

08

PROMO COPY KIT

10 promotiehoeken, 3 story-sequenties, 2 nieuwsbrieven, 5 CTA-varianten

Wanneer welke promotiehoek gebruiken?

Elke promotiehoek spreekt een andere laag van je doelgroep aan. Gebruik de tabel hieronder om te bepalen welke hoek je wanneer inzet, afhankelijk van het awareness-niveau van je publiek.

Promotiehoek	Wanneer inzetten
1. Pijn + Oplossing	Koude doelgroep eerste contactmoment
2. Resultaat-bewijs	Warm publiek dat al twijfelt tussen opties
3. Curiosity Gap	Laag-bewust publiek nieuwsgierigheid triggeren
4. Sociale druk	Actieve volgers bewijs van populariteit
5. 'Voor-na' verhaal	Betrokken publiek dat cases waardeert
6. Directe uitnodiging	Warme lijst mensen die je al kennen
7. Urgentie / Schaarste	Sluit van een promoperiode of lancering
8. Behind the Scenes	Community-building persoonlijk publiek
9. Mening / Stelling	Betrokken volgers meer reach via reacties
10. Educatieve content	Iedereen positionering als expert

10 Social Post Frameworks

1. Pijn + Oplossing

'[Benoem de frustratie in 1 zin]. Als je dit herkent, heb ik iets voor je gemaakt. Download [naam lead magnet] gratis. Link in bio.'

→ **TIP** Gebruik de exacte woorden die je doelgroep gebruikt in DM's of reacties. 'Ik weet niet waar te beginnen' is krachtiger dan 'Gebrek aan strategie'.

2. Resultaat-bewijs

'[Klant X] behaalde [concreet resultaat] in [tijdsframe] met exact deze methode. De aanpak staat in mijn gratis [naam lead magnet]. Download via [link].'

3. Curiosity Gap

'De meeste [doelgroep] weten niet dat [verrassend inzicht]. In mijn nieuwe gratis gids leg ik uit waarom dit zo werkt en wat je eraan kunt doen. Link in bio.'

4. Sociale druk

'[X] mensen downloadden al [naam lead magnet] deze week. Wil jij ook [gewenst resultaat]? Gratis via de link in bio.'

5. Voor-na verhaal

'VOOR: [situatie van de doelgroep]. NA: [gewenst resultaat]. Het verschil zit in [one-liner]. De exacte methode staat in mijn gratis [naam lead magnet]. Link in bio.'

6. Directe uitnodiging

'Ik heb een gratis [naam lead magnet] gemaakt speciaal voor [beschrijving doelgroep]. Als jij [beschrijving situatie], is dit voor jou. Link in bio.'

7. Urgentie

'Alleen deze week: mijn [naam lead magnet] gratis downloadbaar. Daarna verdwijnt het. [Reden voor urgentie]. Haal het nu via de link in bio.'

8. Behind the Scenes

'Ik heb de afgelopen [tijdsframe] gewerkt aan iets dat ik gratis wil weggeven. Hier is een kijkje achter de schermen... [beschrijf lead magnet kort]. Link in bio.'

9. Mening / Stelling

'[Stelling waar je doelgroep het (on)eens mee is]. Ik leg uit waarom in mijn gratis [naam lead magnet]. Wat denk jij eens of oneens? [Link]'

10. Educatief

'Geef één concreet, direct bruikbaar inzicht]. Wil je meer van dit soort tips? Download mijn gratis [naam lead magnet] via de link in bio.'

3 Story-Sequenties (3 slides per sequence)

Story-sequence 1: Probleem → Oplossing → Download

- Slide 1: 'Struggle je met [probleem]? Swipe.' + poll of quiz-sticker
- Slide 2: 'Dit is de reden waarom [uitleg in 2 zinnen].' + inzicht als tekst
- Slide 3: 'De oplossing staat in mijn gratis gids link in bio!' + CTA-sticker

Story-sequence 2: Bewijs → Belofte → CTA

- Slide 1: Screenshot van testimonial of concreet resultaat als afbeelding
- Slide 2: 'Wil jij dit ook? Hier is wat je nodig hebt.' + korte beschrijving
- Slide 3: CTA-slide met grote tekst + pijl naar link in bio

Story-sequence 3: Countdown

- Slide 1: 'Over 48 uur is dit weg.' + omschrijving van wat verdwijnt
- Slide 2: '2 redenen waarom je dit nu moet downloaden' concreet en kort
- Slide 3: 'Laatste kans link in bio' + countdown-sticker

Promotiekalender 2 weken lanceringsstrategie

Gebruik onderstaand schema als startpunt voor je lancering. Pas aan op basis van je eigen platforms en publicatiefrequentie.

Dag	Actie + Hoek
Dag 1	Aankondiging Behind the Scenes: 'Ik heb gewerkt aan iets...' + preview
Dag 2	Educatieve post Tip die aansluit op lead magnet + zachte verwijzing
Dag 3	Story-sequence 1: Probleem → Oplossing → Download
Dag 4	Social proof post testimonial of vroege download-cijfers
Dag 5	Nieuwsbrief 2: Aankondiging naar bestaande lijst
Dag 7	Post hoek 2: Resultaat-bewijs + downloadlink
Dag 8	Story-sequence 2: Bewijs → Belofte → CTA
Dag 10	Educatieve post extra tip + lead magnet als verdieping
Dag 12	Story-sequence 3: Countdown (als je een deadline gebruikt)
Dag 14	Post hoek 7: Urgentie of samenvatting + definitieve CTA

2 Nieuwsbriefformules

Nieuwsbrief 1: De Waarde-mail + Soft CTA

Begin met 200–300 woorden waardevolle content (tip, inzicht, mini-tutorial). Sluit af met één alinea: 'Als je verder wil met [onderwerp], heb ik daarvoor [naam lead magnet] gemaakt. Download het gratis via [link].'

Nieuwsbrief 2: De Aankondigingsmail

Stel de lead magnet voor als nieuws: 'Ik heb iets nieuws gemaakt dat ik speciaal voor jou wil delen.' Beschrijf in 3 bullets wat de ontvanger krijgt. Sluit af met één directe downloadlink geen andere links in deze e-mail.

5 CTA-varianten

- 'Ja, ik wil [specifiek resultaat] download gratis via [link]'
- 'Geef mij de gratis [naam lead magnet]'
- 'Download [naam lead magnet] en start vandaag'
- 'Ik wil ook [resultaat] bereiken [link]'
- 'Stuur me de gratis [naam lead magnet]'

→ **TIP** Test twee CTA-formuleringen A/B op je landingspagina. Verander alleen de knoptekst niets anders. Wacht minimaal 200 bezoekers per variant voor betrouwbare data.
