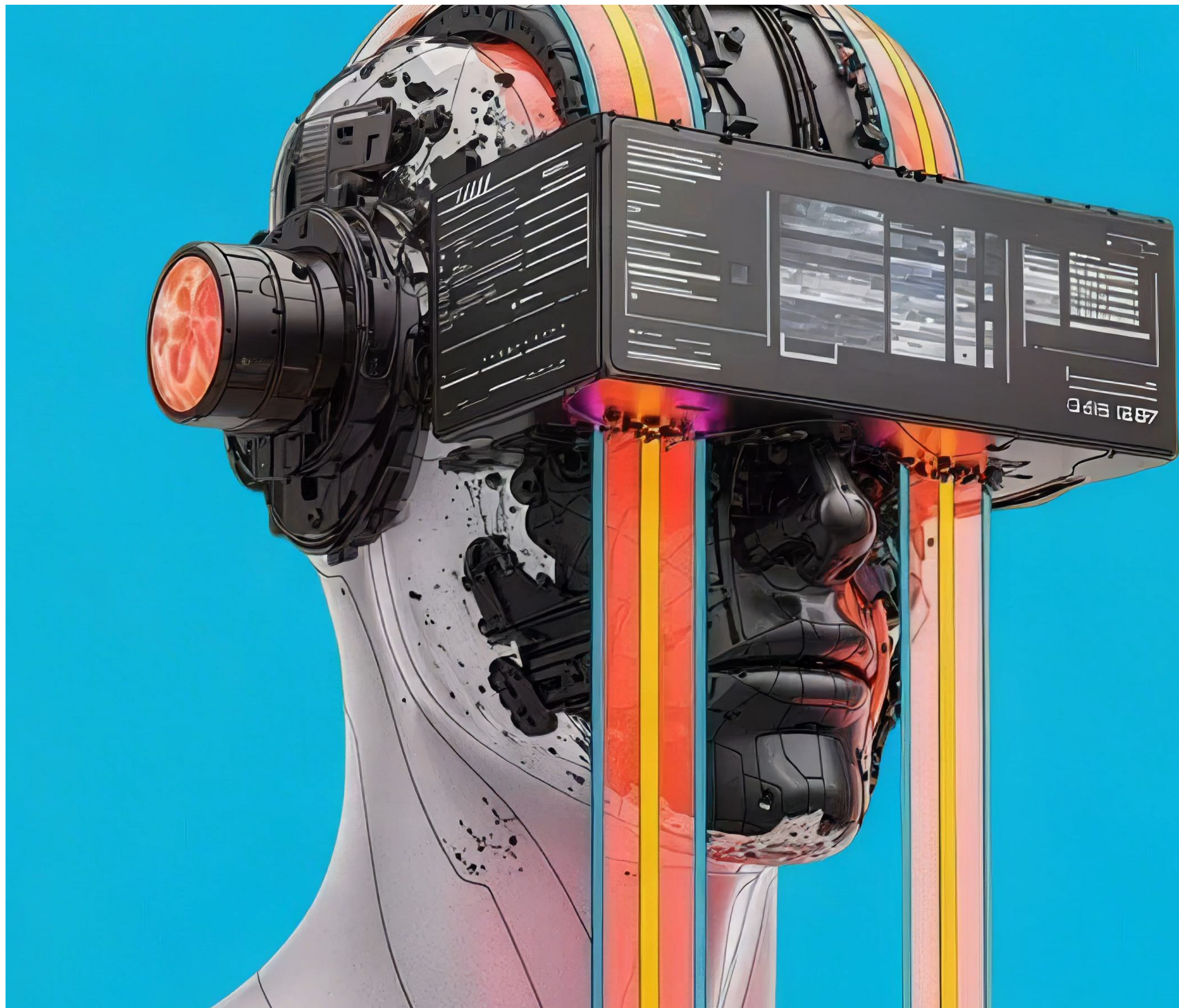


WHAT'S
NEXT IN
DIGITAL
HERE'S A RECAP



END OF YOUR

MERKEN BOUWEN IN HET TIJDPERK VAN AI & SOCIAL MEDIA

INHOUD

- Introductie
- Nieuwste inzichten en trends
- Belangrijkste redenen om dit te implementeren in je business
- Praktische tips en toepassingen
- Tooling: Gimmefy als contentmotor voor social
- Dit kun je zelf; hier moet je een specialist aanhaken
- Conclusie



THE GOOD TRAVEL

Social is dé plek waar mensen trends oppikken, meningen vormen en merken leren kennen (of juist meteen afschrijven). En ondertussen wordt het speelveld drukker: AI maakt het makkelijker dan ooit om content te produceren. Handig, maar ook gevaarlijk. Want meer output betekent niet automatisch meer impact.

De uitdaging voor merken is daarom best simpel te verwoorden: hoe blijf je herkenbaar en relevant, zonder te verzanden in generieke AI-content of top-down zenden? Het antwoord zit 'm in strategie, community en slim AI-gebruik.

VOOR WIE IS DIT WHITEPAPER BEDOELD?

- Commerciële teams
- Marketing & e-commerce professionals
- Customer service & operations
- Creatieve en digitale strategen
- Management en beslissers



NIEUWSTE INZICHTEN EN TRENDS

Er spelen een paar ontwikkelingen tegelijk, en die versterken elkaar.

Social is waar aandacht zit. Gemiddeld besteden internetgebruikers wereldwijd ruim twee uur per dag aan social media. Dat betekent: als je daar niet (goed) aanwezig bent, mis je een groot stuk van de dagelijkse 'aandachtseconomie'.

Daarnaast geldt steeds meer: algoritmes en gebruikers bepalen wat werkt. Content moet passen bij gedrag op het platform én bij de cultuur van je doelgroep.

En dan AI. AI versnelt alles: ideeën, formats, captions, visuals, analyse. Maar dat zorgt ook voor een bijeffect: veel content voelt hetzelfde. Dat is precies waar die term 'AI-slop' vandaan komt: veel output, weinig waarde.

Wat je dus ziet:

- Van zenden naar relatie bouwen (tweerichtingsverkeer, community, interactie).
- Kwaliteit boven kwantiteit (posten om te posten is niet meer de move).
- AI als versneller van workflow, met een hogere lat voor originaliteit en vertrouwen.

BELANGRIJKSTE REDENEN OM DIT TE IMPLEMENTEREN IN JE BUSINESS

Waarom zou je hier nú werk van maken? Omdat social inmiddels direct impact heeft op vertrouwen, voorkeur en conversie.

Een sterke social presence bouwt merkband. Zo geeft Sprout Social aan dat 65% van de consumenten zich meer verbonden voelt met merken die een sterke aanwezigheid op social hebben.

Tel daar AI bij op, en je krijgt een extra reden: als iedereen sneller kan produceren, wordt onderscheid steeds minder 'hoeveel' en steeds meer 'hoe eigen en hoe geloofwaardig'. Mensen reageren op merken die zich gedragen als een merk met karakter; niet als een contentfabriek met een logo.



PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

Oké, concreet. Hoe pak je dit aan zonder dat je team meteen kopje-onder gaat? Hieronder een aanpak die werkt voor zowel marketing als commerciële teams. (Met AI waar het helpt, en menselijkheid waar het telt.)

01 Begin bij je fundament: positionering → key messages → social vertaalslag

Voordat je formats gaat bedenken is het belangrijk om eerst je strategie te bepalen: zorg dat je scherp hebt wie je bent, waar je voor staat en wat je publiek echt wil horen. Vanuit dat fundament ontstaan je key messages en pas daarna je social strategie.

Praktisch:

- Omschrijf duidelijk wie je doelgroepen zijn, wat hun drijfveren en pijnpunten zijn en welk resultaat ze zoeken.
- Bepaal je merkessentie en waardepropositie door klantenfeedback (klachten, complimenten en vragen) om te buigen tot 3 USP's en een krachtige propositie.

- Koppel je die aan de verlangens en pijnpunten van je doelgroep (niet aan features).

- Maak daarvan 4-6 key messages die je maandenlang kunt uitspelen.

02 Maak je merkpersoonlijkheid zichtbaar in gedrag (niet in claims)

Mensen prikken zó door 'wij zijn transparant' heen als je ondertussen niet reageert, niet luistert of alleen maar zendt. Merken worden beoordeeld op gedrag.

Praktisch:

- Zet vaste 'gedragsregels' op papier: hoe reageren we op kritiek, vragen, grappen, complimenten?
- Maak een mini-toonladder: wat zeggen we wél, wat zeggen we nooit.

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

03 Kies kwaliteit boven kwantiteit (maar wel met ritme)

Meer posts is niet automatisch beter. Wat wel helpt: een ritme dat je volhoudt en formats die herkenbaar worden.

Praktisch:

- Bouw 3 contentpijlers (bijv. expertise, proof, personality).
- Werk per pijler met 2-3 vaste formats. Dan kun je variëren zonder steeds opnieuw te beginnen.

04 Bouw community: luisteren, reageren, meedoen

Community building is geen los projectje. Het is je dagelijkse merkervaring. Niet zenden, maar bouwen aan een wederzijdse relatie: luisteren, reageren en deelnemen.

Praktisch:

- Plan community management net zo serieus als contentproductie.
- Maak responstijden realistisch (en spreek ze af).
- Noteer terugkerende vragen/obstakels en maak daar content van. Dan werkt je community input als content-briefing.

05 Zet creators en ambassadeurs slim in

Creators kunnen fungeren als verlengstuk van je merk — zeker als je geloofwaardigheid en cultuurfit belangrijk zijn.

Praktisch:

- Kies creators op match met waarden en doelgroep, niet alleen op bereik.
- Geef kaders (key message, do's/don'ts), maar laat ruimte voor eigen stijl.
- Gebruik creator-content ook als input voor je eigen formats (met toestemming, obviously).

PRAKTISCHE TIPS EN TOEPASSINGEN

06 Gebruik AI gericht: automatisering, contentcreatie, analyse

AI 'overall' inzetten is meestal geen strategie. AI slim toepassen betekent: gerichte stukken automatiseren, zodat er meer tijd overblijft voor wat nu belangrijk is — zoals community management.

Praktisch met AI:

- Automatisering: captions-varianten, repurpose naar platformformat, samenvattingen van lange content.
- Analyse: laat AI patronen spotten in comments/DM's ('wat leeft er?'), en vertaal dat naar contentideeën.
- Contentcreatie: gebruik AI als eerste versie of sparringpartner, en geef er daarna menselijk karakter aan.
- Anti-slop check: als het generiek voelt, is het dat waarschijnlijk ook. (Tenzij dat precies is wat je doelgroep wil, maar meestal... nope.)

07 Denk aan vertrouwen: transparantie en 'human favoritism'

Onderzoek laat zien dat mensen anders reageren wanneer ze weten dat content door AI is gemaakt. MIT Sloan beschrijft dit effect als 'human favoritism': broninformatie beïnvloedt waardering.

Praktisch:

- Spreek intern af wanneer je AI wél noemt (en hoe).
- Hou belangrijke merkcontent (standpunten, gevoelige thema's, reputatie) mens-geleid.

TOOLING: GIMMEFY ALS CONTENTMOTOR VOOR SOCIAL

Gimmefy is in de basis een marketing-workspace die AI combineert met marketinglogica. Niet “een chattool die alles kan”, maar een platform dat is ingericht op het maken van on-brand content, sneller en consistent. Je werkt met één omgeving waarin copy, visuals, research en formats samenkomen, zodat je niet steeds van tool naar tool hoeft te hoppen.

Wat het vooral interessant maakt voor social, is dat het niet alleen draait om ‘idee → caption’, maar om een flow: van briefing en concept naar variaties en uitwerking, binnen vaste merkkaders.

Wat je er in social concreet aan hebt

De grootste winst zit in drie dingen: snelheid, consistentie en schaal.

■ Consistentie (minder “wie heeft dit geschreven?”-gevoel)

Gimmefy werkt met zogeheten Brand Vaults: daar leg je je tone of voice, visuele stijl en spelregels vast. Het idee is dat content daardoor herkenbaar blijft, ook als meerdere mensen in het team creëren.

■ Snel van idee naar publiceerbare content

In de gimmefy Studio kun je van één briefing meerdere assets laten uitwerken, zoals varianten voor captions, hooks en formats. Het platform positioneert dit als één hub waarin je van research naar creatie gaat zonder dat je eerst vijf losse prompts moet bouwen.

■ Werken met “specialistische agents” in plaats van één algemene bot

Gimmefy biedt een set marketing-taken/agents (zoals in de “Ultimate Toolkit”) waarmee je sneller tot bruikbare output komt. Handig als je team wél snelheid wil, maar niet de hele dag wil prompt-engineeren.

DIT KUN JE ZELF; HIERVOOR HAAK JE EEN SPECIALIST AAN

Dit kun je zelf doen:

- Merkfundament en key messages scherp zetten (en bewaken).
- Contentpijlers + formats ontwerpen, met een haalbaar ritme.
- Community playbook maken: responstoon, responstijden, escalation rules.
- AI inzetten voor drafts/repurposing/analyse met duidelijke kwaliteitscheck.

Hier is een specialist vaak beter:

- Een complete social strategie opzetten gebaseerd op merkwaarden, doelen en doelgroepanalyse.
- AI-workflows bouwen die echt tijd besparen (en niet extra gedoe opleveren).
- Social listening/analytics professioneel inrichten en vertalen naar content- en commerciële acties.
- Creator-strategie en samenwerkingen opzetten (selectie, contracten, rights, governance).
- Governance rondom AI: disclosure, risico's, reputatie, consistente merkstijl.

THE S U P E R N O V E L

Social media vraagt om een andere houding: minder zenden, meer relatie. Merken winnen niet door harder te roepen, maar door beter te luisteren, sneller te reageren en herkenbaar te blijven in gedrag. AI kan daar enorm bij helpen — zolang je het inzet als versneller van je workflow en niet als vervanger van je merkpersoonlijkheid.

Als je het goed doet, krijg je iets heel waardevols: minder ruis, meer echte aandacht. En dat is uiteindelijk waar social om draait.

MEER WETEN?

Meer weten? Hulp nodig? Of wil je 1-op-1 advies over Gimmefy en andere AI-toepassingen die je kunnen helpen efficiënter en succesvoller te werken? Maak een afspraak met een van onze specialisten.

Externe bronnen

DataReportal (Digital 2025): gemiddelde tijd op social media (wereldwijd).

Sprout Social: consumenten voelen zich meer verbonden met merken met sterke social presence (65%).

Sprout Social (press): 73% koopt bij concurrent als merk niet reageert op social.

MIT Sloan: onderzoek naar hoe broninformatie (AI vs mens) waardering beïnvloedt ('human favoritism').

Bel, mail of kom langs:



023 - 727 10 77



info@endeavour.nl



Gonnetstraat 32
2011 KA Haarlem