e-book
voor KMO's

Starten met *video* op jouw *socials* met de hulp van AI

We helpen je
met de **hulp van AI**
zelf te starten met
een **online videostrategie**
voor jouw KMO.



UNCOOL

En jij? Ben jij bewust bezig met het verhaal van jouw merk?

Moet je wel écht van start met video? Wat levert dat op voor jouw merk? En hoe gebruik je AI hiervoor?

Wij geven je graag wat meer uitleg over hoe je je doelen kan bereiken wanneer je inzet op online videocontent. Iedereen zit op social media. Dat lijkt veel eenvoudiger dan adverteren in magazines en op tv, maar is dat ook zo?

We tonen je ook hoe je AI slim kan gebruiken in dit proces. Dit doen we niet door het genereren van volledige video's (slop-alert), maar door de AI tools in te zetten als jouw slimme assistent en scriptschrijver.

Combineer deze technologie met jouw kennis over je bedrijf en je vak, et voila: je hebt een krachtige mix in handen om van start te gaan met je videostrategie.

Wie zijn wij?

Uncool is een creatieve studio uit Kessel bij Antwerpen. We zorgden bij onze klanten voor 100.000'en likes, we behaalden targets en legden de lat steeds hoger.

Ik wens je veel succes en plezier bij het uittekenen van de online videostrategie voor jouw merk.



Tom
founder
Studio Uncool




bed &

Inhoud

DEEL 1

Waarom social video vaak niet werkt 6

DEEL 2

Hoe dan wel? 8

Jouw contentstrategie bepalen met hulp van AI 10

DEEL 3

Welk platform past bij jouw doelen? 13

DEEL 4

Scripten en filmen 20

Hooks en scripts met behulp van AI 24

Dé belangrijkste regel voor je socials 30

DEEL 4

Gewoon doen 32

DEEL 1

Waarom social video vaak *niet werkt*

Veel bedrijven beginnen met video “omdat het zo hoort” of omdat het “algoritme” dit nu eenmaal graag heeft.

Net daarom zien we enkele valkuilen vaak terugkomen:

1. Doelloos creëren

Je moet bepalen welke doelen je wil bereiken met jouw content.
En wanneer je gewoon begint te creëren doe je dat niet.
Daarnaast is het ook belangrijk dat je die doelen kan afmeten.
Een strategie kan heel eenvoudig zijn bij het begin maar het kan ook een rol spelen in een groter kader, zoals de bedrijfsstrategie.

2. Doelgroep & kanalen

Je weet niet hoe te communiceren op welk platform:
Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube… waar begin je?
Waarom zou je het ene of het andere platform gebruiken?

3. Consistentie

De doelgroep wordt niet consistent bereikt, er wordt geen planning gevolgd waardoor de video's vooral losse flodders zijn.

4. Learnings

Je maakt geen analyse of maakt te weinig gebruik van de learnings uit vorige campagnes.

Herkenbaar? Veel bedrijven botsen tegen dezelfde struikelblokken. Video kan geweldig werken, maar alleen als je het strategisch aanpakt.

DEEL 2

Hoe dan wel?

Wat is het grote verschil tussen een video die leuk is om naar te kijken en een video die een strategisch doel bereikt?

Zit het misschien in de editing, de camera, de microfoon of de effecten? Toch niet. De juiste focus hebben is veel belangrijker dan de tools die je gebruikt.

En die focus begint allemaal bij één simpele vraag:

Wat wil je bereiken?

Je ziet bij veel bedrijven dezelfde wensen en doelen voorkomen. We lichten de 4 meest voorkomende toe.

Hieruit kan je inspiratie opdoen voor jouw situatie. Daarnaast geven we ook mee hoe je die doelen kan gaan afmeten aan de hand van KPI's. Dit zijn meetbare cijfers waarmee je kan afmeten hoe goed je je doelen bereikt.

1. Merkbekendheid vergroten

Doel: Ervoor zorgen dat meer mensen je merk, product of dienst leren kennen. Je kan ook op doelgroep segmenteren, bijvoorbeeld leeftijds- of regiogebonden.

KPI's: Aantal weergaven (views), bereik (reach), vertoningen (impressies).

2. Engagement vergroten

Doel: Je wil een relatie opbouwen met je doelgroep en hen aanzetten tot interactie met je content.

KPI's: Likes, reacties,shares en het uitkijkpercentage. Je kan ook de engagement rate gebruiken (engagement afgewogen t.o.v. het aantal views).

3. Informeren & Educatie

Doel: Je doelgroep iets aanleren, twijfels wegnemen of uitleg geven over een complex product.

KPI's: Completion rate, retentiepercentage (waar haken kijkers af?) en klanttevredenheid.

4. Leads en conversie genereren

Doel: Kijkers aanzetten tot een concrete actie, zoals het invullen van een formulier, inschrijven voor een nieuwsbrief of downloaden van een brochure. Hierdoor verzamel je leads.

KPI's: Kliks (doorklikratio / CTR), kosten per lead (CPL).

Jouw contentstrategie bepalen

met AI prompts

In deze stap kan je gebruik maken van AI. We geven je twee mogelijkheden om met een andere invalshoek een goede strategie te bepalen. Dit zijn prompts die je kan gebruiken in jouw AI tool. Voor dit soort strategische vragen raden we in de meeste gevallen Claude aan.

Prompt 1: Je hoofddoel bepalen

Idee
We gaan op een heel algemene manier op zoek naar een gepaste videostrategie voor een bedrijf in jouw situatie.

Prompt
Ik wil starten met video voor mijn bedrijf [Bedrijfsnaam / Sector]. Onze belangrijkste doelgroep is [Doelgroep] en we verkopen [Product/Dienst]. Help mij het juiste strategische videodoel te kiezen.

Prompt 2: De scanmethode

Idee
Hiermee gaan we op zoek naar waar het proces vastloopt en we zoeken naar de oplossing.

Prompt
Stel jezelf op als een doorgewinterde videomarketingstrategus. Ik run een [Type KMO, bijv. installatiebedrijf / B2B softwarebedrijf]. Op dit moment lopen we tegen de volgende uitdaging aan: [bijv. te weinig offerte-aanvragen / klanten begrijpen ons product niet / sollicitanten vinden ons niet].



DEEL 3

Welk platform past bij jouw doelen?

Elk platform heeft zijn eigen kracht. Kies het juiste platform op basis van je doel en doelgroep, maar zorg er ook voor dat jouw content afgestemd is op dit platform want elk kanaal heeft zijn publiek en zijn unieke identiteit.

We gaan in de volgende pagina's wat dieper in op de meest voorkomende platformen.



Instagram

Visuele merkbeleving, bereik en engagement voor een breed publiek. Kan zowel B2C als B2B gebruikt worden.

Kernpubliek

Gen Z en Millennials (18-40 jaar).

Ze gebruiken Instagram voor inspiratie, lifestyletrends en directe interactie. Gen Z communiceert vooral via Stories en DM’s, terwijl Millennials het ook gebruiken als een soort TikTok voor herkenbare content en reels.

Contenttype

Reels: Korte, dynamische video’s voor maximaal bereik bij niet-volgers.

Feed (Post/Carrousel): Informatieve posts en hoogwaardige foto’s gericht op interactie en bewaarde berichten (saves).

Stories: Updates, achter-de-schermen en interactieve elementen (polls, links) voor betrokkenheid met bestaande volgers.



Facebook

Brede zichtbaarheid, community building en regionale betrokkenheid.

Kernpubliek

Gen X (44-59 jaar) en Babyboomers (60+ jaar) domineren. Millennials zijn actief voor specifieke groepen of evenementen; Gen Z is nauwelijks aanwezig.

Ze zoeken vooral lokaal nieuws, discussies en familie-updates. Deze oudere doelgroep heeft een relatief hoge koopbereidheid via het platform.

Contenttype

Video's: Langere, educatieve of entertainende video's (1-3 minuten) voorzien van ondertiteling.

Reels: Korte video's voor extra bereik.

Groepen & Feedposts: Tekst gecombineerd met foto's of externe links, sterk gericht op reacties en discussie.



LinkedIn

B2B-leadgeneratie, zakelijke netwerken, employer branding en autoriteit.

Kernpubliek

Millennials (30-45 jaar) en Gen X (45-60 jaar), aangevuld met werkzoekende Gen Z.

Gebruikers zitten op het platform in een professionele “werkmodus”. Ze zoeken zakelijke inzichten, carrièrekansen en inhoudelijke kennisdeling.

Contenttype

Tekstposts: Inhoudelijke en persoonlijke berichten over geleerde lessen of expertise. Dit is vooral sterk vanuit een persoonlijk profiel. Bij voorkeur met een foto.

Educatieve Video: Korte tot middellange video’s met ‘praten-voor-camera’, casestudies of inzichten uit de sector.

Reels: Korte video’s voor extra bereik.

Documenten/Carrousels (PDF): Visuele stappenplannen en kennisdocumenten scoren hoog op engagement.



YouTube

Last but not least: YouTube. Dit platform heeft enorm veel potentieel maar heeft een wat hogere drempel omdat de content meer verdiepend is. Gebruik YouTube voor storytelling, diepgaande educatie en langetermijnzoekbaarheid (SEO).

Kernpubliek

Generatie-overschrijdend (Gen Alpha, Gen Z, Millennials, Gen X en Boomers).

Jongere generaties kijken veel korte en lange video's op mobiel; oudere generaties kijken voornamelijk diepgaande content of how-to's via de smart TV. YouTube fungeert als de op één na grootste zoekmachine ter wereld.

Contenttype

Lange Video's (8+ min): Tutorials, productreviews, vlogs en documentaires die vertrouwen en autoriteit opbouwen.

YouTube Shorts: Korte, verticale video's (<60 sec). De TikTok-variant van YouTube.



TikTok

Viraal bereik, merkbekendheid en het aanzetten tot actie bij een jongere doelgroep.

Kernpubliek

Gen Z (13-27 jaar) vormt de basis, maar Millennials (28-43 jaar) groeien hard.

Ze gebruiken TikTok niet alleen voor entertainment, maar ook als zoekmachine (in plaats van Google of AI) om producten of locaties te ontdekken.

TikTok haakt af bij te gelikte reclame; authenticiteit is hier zeer belangrijk.

Contenttype

Short-form Video: Korte, (on)gescripte video's die inspelen op humor, 'behind-the-scenes' of snelle tips.

TikTok LIVE: Directe interactie, Q&A's of live productverkopen.



Snapchat

Directe, authentieke merkbeleving met een hoge conversational touch en snelle conversie. Werkt uitstekend voor B2C (lifestyle, e-commerce, events. Voor B2B moeten we hier creatiever aan de slag, denk aan employer branding.

Kernpubliek

Gen Z en de jongere Millennials (13-30 jaar, met de nadruk op 15-25 jaar).

Ze gebruiken Snapchat primair voor 1-op-1 communicatie en snelle consumptie van ‘rauwe’, ongefilterde content. Gen Z gebruikt Snapchat als hun dagelijkse chatapp, terwijl ze Spotlight ontdekken voor snelle entertainment en herkenbare popcultuur.

Contenttype

Spotlight (Shorts): Korte, verticale video’s (max. 60 sec) met focus op humor, trends en herkenbare alledaagse situaties. Essentieel voor viraal bereik buiten je bestaande vrienden- of volgerskring.

Stories (Public Profiles): Directe, authentieke beelden uit het moment. Ideaal om de merkidentiteit menselijk te maken via ‘day-in-the-life’ content en behind the scenes.

DEEL 4

Scripten en filmen... Let's go

Natuurlijk moet de content ook nog gemaakt worden. Waar moet je zoal op letten wanneer je zelf content gaat shooten voor jouw bedrijf?

Wij geven enkele belangrijke do's en don'ts mee in deze checklist.

1. Materiaal

Laat je niet afschrikken door het grote aanbod vlogkits en camera's op de markt. Met een smartphone kom je al een heel eind. De inhoud van je boodschap is belangrijker dan de duurste camera.

Do's

- Gebruik een smartphone met een goede camera.
- Gebruik een statief voor stabiele beelden.
- Heb je het budget?
  Koop een externe microfoon voor je smartphone.

Don'ts

- Spendeer niet meteen een heel groot budget aan materiaal. De gear die je gebruikt gaat niet voor meer kijkers zorgen.
  Bovendien ga je - eens je wat ervaring hebt - zelf kunnen oordelen over welke investeringen je wil doen.



2. Voorbereiding video

Op social media telt elke seconde, dus de structuur van je video moet meteen de aandacht grijpen en de kijker vasthouden.

Do's

- Bedenk een sterke 'hook' (de eerste 3 seconden) om nieuwsgierigheid te prikkelen.
- Focus op één duidelijke boodschap.
- Eindig met een duidelijke Call to Action (CTA).
- Gebruik AI om je bij dit proces te helpen.
  Jouw kennis over je eigen merk samen met de krachtige mogelijkheden van AI zijn de perfecte basis voor jouw hook en script. Belangrijk hierbij is om nog steeds je eigen unieke identiteit te behouden.

Don'ts

- Maak je tekst niet te gedetailleerd. Alles uit het hoofd leren klinkt vaak onnatuurlijk.

Jouw hooks & scripts
met AI prompts

Ook in de scripting fase biedt AI veel mogelijkheden. We kunnen zowel op zoek gaan naar onderwerpen, hooks en scripts uitschrijven met AI.

Voor het opzoekwerk (hooks en onderwerpen) raden we Gemini aan, voor de scripting Claude.

We geven je enkele prompts om zelf aan de slag te gaan.

Prompt voor scripts 1:
Probleem en oplossing

Idee
We gaan op zoek naar problemen waarmee jij jouw doelgroep kan helpen.

Prompt
Fungeer als een ervaren social media content creator. Bedacht 3 korte videoscripts (15-30 seconden) voor ons merk: [VUL MERK/PRODUCT IN].

Onze doelgroep is [DOELGROEP] en het grootste probleem waar zij tegenaan lopen is [PROBLEEM].

Gebruik voor elk script de volgende structuur:
Hook (0-3 sec): Een visuele én gesproken zinsnede die direct de aandacht grijpt en de pijnpunten benoemt.
Kern (3-20 sec): Een snelle, praktische tip of de manier waarop ons merk dit probleem oplost (geen harde verkoop, maar waarde).
Call to Action (20-30 sec): Een duidelijke, laagdrempelige afsluiting (bijv. ‘Sla deze video op’ of ‘Link in bio’).

Geef per script ook een korte visuele aanwijzing (wat zien we op beeld) en een suggestie voor de tekst die als overlay op de video moet staan.

Prompt voor scripts 2: Misvattingen

Idee

We ontkrachten op een natuurlijke manier misvattingen die je doelgroep heeft over jouw sector en geven zo een behind the scenes van ons bedrijf.

Prompt

Treed op als een videostrategisch expert voor short-form content. Bedenk 3 creatieve concepten (20-45 seconden) voor ons merk: [VUL MERK/PRODUCT IN].

Ik wil de menselijke kant van het bedrijf laten zien en autoriteit opbouwen binnen onze branche: [BRANCHE].

Werk 3 verschillende varianten uit:

De Mythe: ‘Een veelgemaakte fout of misvatting in onze branche en waarom dat niet klopt.’

Behind the Scenes: ‘Een ongefilterde blik op hoe we [PRODUCT/DIENST] maken of uitvoeren.’

De Quick Hack: ‘Eén slimme truc die die onze klant vandaag nog kan toepassen.’

Schrijf de teksten uit in een vlotte, spreektaal-stijl. Vermeld per script de gesproken tekst (voice-over of speech) en de acties die de presentator/medewerker in beeld moet uitvoeren.

Prompt voor scripts 3: Entertainment

Idee

We gaan op zoek naar entertainment in jouw niche.

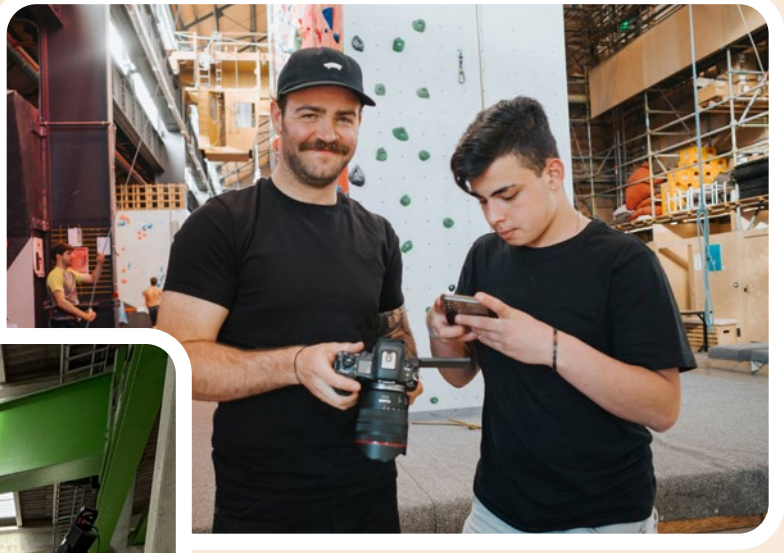
Prompt

Fungeer als een virale social media strateeg die gespecialiseerd is in TikTok en Instagram Reels. Bedenk 3 herkenbare, humoristische videoconcepten (7-15 seconden) voor ons merk: [VUL MERK/PRODUCT IN].

Onze doelgroep is [DOELGROEP] en de tone-of-voice moet luchtig, relatable en 'meme-achtig' zijn.

Gebruik voor elk script de volgende opzet:
Situatie/Herkenbaarheid: Een scenario waar onze doelgroep zich direct in herkent of om kan lachen (bijv. een dagelijkse frustratie, een typische klantreactie, of een 'vóór vs. ná' situatie).
Audio-concept: Een suggestie voor het type geluid/muziek.
On-Screen Tekst: De tekst die groot in beeld verschijnt en het verhaal vertelt.
Beeld & Actie: Een eenvoudige visuele instructie voor de persoon in beeld (bijv. een specifieke gezichtsuitdrukking, weglopen van de camera, of wijzen naar tekst).

Houd het concept extreem simpel en makkelijk te filmen met een smartphone binnen 5 minuten.







3. Shoot

Je maakt veel verschil door aandacht te spenderen aan details. Rekening houden met enkele basiselementen is al voldoende om een video professioneel over te laten komen.

Do's

- Kies een goede locatie met veel natuurlijk licht.
- Kijk recht in de lens.
- Maak een korte proefopname en kijk alles even na.

4. Montage / Editing

Zorg voor een snappy montage. Maak shots voldoende kort en hou je tempo in de gaten.

Do's

- Test enkele apps en gebruik jouw favoriet.
  Voorbeelden zijn: CapCut, VN Editor of iMovie
- Voeg ondertitels toe, veel mensen kijken zonder geluid.
- Snijd stiltes en aarzelingen weg voor een vlot tempo.

Don'ts

- Blijf niet urenlang sleutelen aan de 'perfecte' montage.
  Goed en online is beter dan perfect maar niet online.

Wat je nooit mag *vergeten...*

Wees op social media altijd authentiek.

Toon jouw échte identiteit & laat jouw oplossingen zien.

Het product verkoopt daarna zichzelf.

DEEL 5

Gewoon *doen!*

Je hoeft niet alles perfect te doen. Je hoeft niet overal te zijn om impact te maken. Je moet het vooral doen!

Volg de checklist hiernaast om zelf de eerste stappen te zetten.

1. Kies je doel

Kies één of twee doelen: focus eerst op wat je het echt wil bereiken. Gebruik hiervoor ons overzicht op p.7

2. Kies je platformen

Selecteer de platformen waarop je wil inzetten om je doelen te bereiken. Gebruik hiervoor onze analyse vanaf p.9

3. Plan, shoot & hou vol

Plan je eerste video's. Begin met een ritme dat vol te houden valt, bijvoorbeeld 1 korte video per week. Consistentie is belangrijker dan perfectie. Hergebruik en hermonteer content. Gebruik onze do's en don'ts vanaf p.15

4. Leer & optimaliseer

Bekijk welke video's wel of niet werken en leer hieruit. Je kan in deze fase ook evalueren of je extra platformen wil gaan inschakelen.





Klaar om te *vlammen* op social?

Je hebt nu de basis in handen om
er helemaal voor te gaan.

Start bij het begin
en leer van je fouten.

Heb je toch nog wat twijfels bij
enkele keuzes? Dan helpen we je
graag om zelf aan de slag te gaan.

Het Uncool team
info@uncool.be





UNCOOL

CREATIVE STUDIO

www.uncool.be