

# PROMOTIE OP KAMPAS: ENKELE TIPS

Vooraleer je aan de slag gaat met de opmaak van jouw pagina, raden we aan even stil te staan bij hoe je jouw aanbod wil promoten.

- Op welke doelgroep(en) richt je je?
- Wat zijn de sterke punten van jouw logies?
- Welk gevoel wil je dat mensen krijgen als ze aan jouw logies denken?



*Neem een kijkje naar gelijkaardige accommodaties op [kampas.be](https://www.kampas.be). Dit kan je misschien wel inspireren.*

## 1. INTRODUCTIETEKST

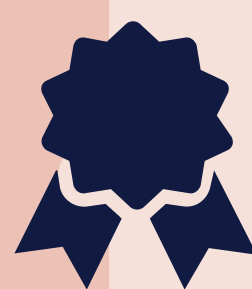
### SPEEL JE STERKE PUNTEN UIT.

Maak optimaal gebruik van de kans om een **goede eerste indruk** te maken door je sterke punten in de verf te zetten!

- Wat maakt jouw verblijf uniek?
- Positioneer je. Probeer niet alles voor iedereen te zijn.
- Inspiratie nodig? Vertrek van wat groepen vertellen.



*Je hoeft de voorzieningen of het aanwezige materiaal niet in de introductietekst op te lijsten. Groepen kunnen dit raadplegen op jouw webpagina onder "Details".*



### TREK DE AANDACHT

Ga voor een **authentiek** en uniek **verhaal**.

- Vertrek van een overtuigende quote of review.
- Ga verhalend te werk.
- Gebruik beeldspraak
- Laat groepen weten wat er in de omgeving te doen is.



*Deel een verhaal, weetje of wist-je-datje over jouw verblijf dat blijft hangen. Bijvoorbeeld: hoe is jouw logies ontstaan?*



### SPREEK DE TAAL VAN DE DOELGROEP

Toon de doelgroep dat je hun noden en wensen begrijpt door je **tone of voice** aan te passen aan hoe zij graag aangesproken wensen te worden.

- Vermijd vakjargon en complexe zinnen.
- Maak de tekst vlot leesbaar door gebruik te maken van tussentitels, vetgedrukte woorden, enzovoort.
- Beschrijf! Zorg dat alles voor iedereen duidelijk is.



*Vergeet andere talen niet! Kampas biedt je de mogelijkheid om jouw beschrijving in het Nederlands, Frans en Engels aan te bieden. Dit kan eenvoudig via jouw uitbatersaccount.*

*Hulp nodig bij het vertalen? Gebruik [DeepL](#).*



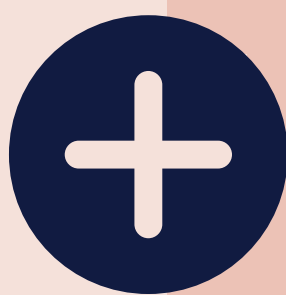
### FORMULEER ACTIEF EN POSITIEF

Jouw hoofddoel is dat de groep **zin** krijgt **om te boeken**.

- Vermijd passieve zinnen.
- Gebruik bijvoeglijke naamwoorden.
- Wees verhalend.



*Vermijd negatieve boodschappen waarin je duidelijk maakt wat je vooral niet wil, wat niet kan, enzoverder.*



## 2. BEELDMATERIAAL

### ZET STERKE PUNTEN IN DE KIJKER

Focus daarbij op de bezoekerservaring.

### ROEP EMOTIE OP

Mensen kijken graag naar mensen.

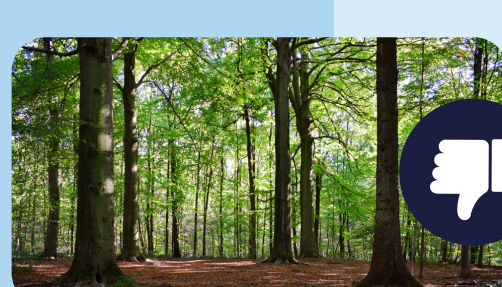
### ZORG VOOR BELDEN VAN GOEDE KWALITEIT

Vermijd foto's met slechte belichting of veel pixels. Professionele foto's zorgen bovendien voor een professioneel imago.

- Zorg voor **meer leven en dynamiek** in jouw foto's.
- Een leuk **filmpje** kan ook altijd.
- Voeg **geen fotocollage** toe. Laad foto per foto op.
- **Kwaliteit:** minimum 300 kB (Kleiner formaat wordt niet weergegeven. Best opladen in grootste kwaliteit, Kampas zal ze comprimeren)
- **Formaat:** kies niet voor staande maar voor liggende foto's. Het beste resultaat krijg je met liggende foto's in verhouding 16:9 (en niet 4:3)
- **Problemen** met foto's die foutief gedraaid worden weergegeven? Corrigeer de foto en sla onder een nieuwe naam op als .jpg



*Levendige foto's in goede kwaliteit hoeven niet duur te zijn. Gebruik (klein)kinderen als model of ga op zoek naar een fotograaf in opleiding.*



## 3. KALENDER



Groepen vinden een actuele kalender belangrijk op Kampas. We bieden dan ook een eenvoudige tool aan waarbij je periodes onbeschikbaar voor verhuur kan maken. Daarnaast is het mogelijk om je eigen kalender te linken via iCal. Onze [handleiding](#) kan je op weg helpen.