

SPRINT DECK

BRANDING & MARKETING

De basis voor het vinden, binden en boeien van jouw klanten.

Doel

Een goed begin is het halve werk

Na deze sprint weet je wat je aan branding en marketing hebt, put je er vertrouwen uit en kun je met praktische tips aan de slag.

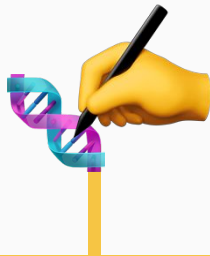
Je creëert vanuit een (voor jezelf) passende strategie jouw merk -inclusief kanaalkeuze- boordevol gebudgetteerde en geplande acties en middelen.

Via praktische workshops in 4 dagen klaar om de ideale product-markt fit te vinden, het optimale rendement te behalen en jouw droom te realiseren.

Roadmap



Kick-off



Dag 1
Strategy

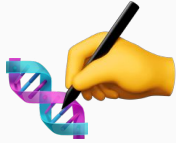


Dag 2
Branding



Dag 3
Execution

Tools



Dag 1 Strategy

Golden Circle*
Golden Goal*
Ad-Lib*

Concurrentiematrix
Archetypes concurrentie
Moodboard concurrentie
Empathy map
Persona
MDC model
Waardestrategie



Dag 2 Branding

Moodboard eigen merk
BBB: Brand Building Blocks*
Mini styleguide



Dag 3 Execution

Customer journey map*
Archetypes eigen merk
Positioneringsmatrix
Contentkalender
Website*



*Vul deze al in na de kick-off, zodat je een basis hebt om tijdens de sprint op voort te borduren.

Dag 1

Strategy

- Golden Circle*
- Golden Goal*
- Ad-Lib*
- Concurrentiematrix
- Archetypes
- Moodboard concurrentie
- Empathy map
- Persona
- MDC model
- Waardestrategie

Vul de cirkel stapsgewijs in, beginnend bij je WHY. Vul hem eerst in voor jezelf en daarna voor je onderneming.

WHY

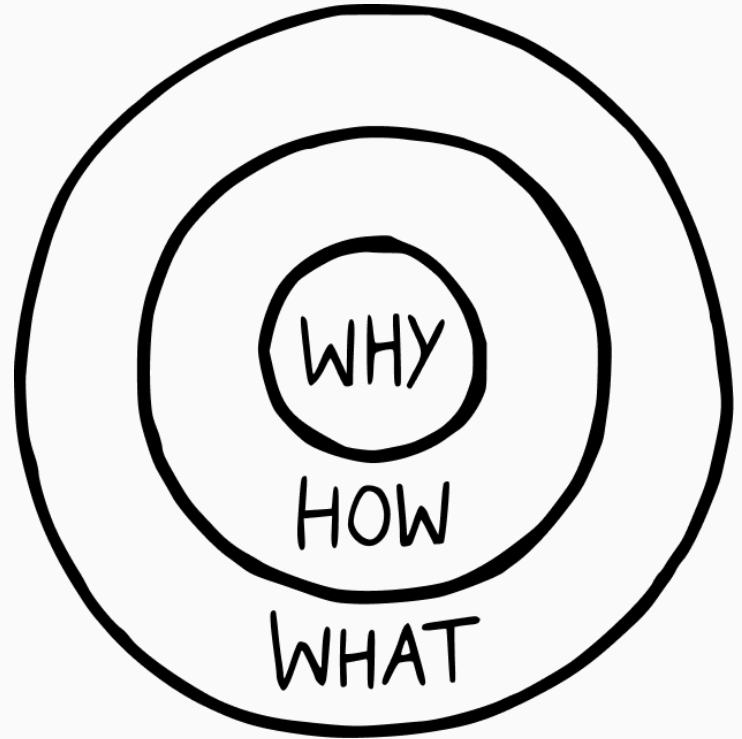
De visie van het merk. Wat is het hogere doel? Wat is de reden dat je bent begonnen? De kunst is om dit zo helder mogelijk te communiceren.

HOW

De missie van het merk. Dit zijn leidende principes die jouw WHY concreet vertalen naar je WHAT. Hier ligt je waarde en kracht; manieren waarop je je onderscheidt van de concurrentie.

WHAT

Je producten of diensten.



Tip: bekijk de [Ted Talk van Simon Sinek](#) voor meer uitleg.



Elk merk biedt een **statusverandering**, namelijk:

a) **functioneel**: iets wordt sneller, handiger, minder risico, minder kosten.

b) **emotioneel**: je ervaart minder angst, minder stress, minder hassle, meer hoop, meer fun, meer ontplooiing, meer nostalgie, meer gezondheid.

c) **sociaal**: je voelt meer bonding, status, respect, erbij horen, beloning.

Achterhaal welke statusverandering jouw merk biedt door middels bovenstaande woorden de volgende vragen te beantwoorden, vanuit je klant:

[Merksnaam] boost mij **functioneel**, omdat het [...] handiger maakt. Of het maakt [iets] minder risicovol, namelijk [...]. Of [merksnaam] beschermt mij van hoge kosten, omdat [...] etc.

[Merksnaam] beschermt mij **emotioneel** van stress, beschermt van ongemak, etc. want nu weet iemand zeker dat ik [...] door [...].

[Merksnaam] boost mij **sociaal**, want het verhoogt mijn status, door [...]. Of het verhoogt mijn betrokkenheid, want [...]

Tip: gebruik bovenstaande zinnen puur ter inspiratie, voel je niet beperkt om letterlijk de puntjes in te vullen.



Gebruik je antwoorden van de vorige slide om de trap in de vullen, van onder naar boven. Maak daarna de volgende zin af:

[Merknaam] gelooft dat de wereld een betere plek is, als...

Golden Goal voorbeelden

Airbnb: Wij geloven dat reizen beter is, als het meemaakt als insider.

Nike: Wij geloven als je een lichaam hebt, dat je een atleet bent.

Kelly: We believe people and companies can always go back to business

4. GRAND VISION

Vertel hoe de wereld eruit ziet als jouw merk zijn ultieme doel bereikt.

Vul in: *een betere wereld met ... voor iedereen!*

3. SOCIAAL

Vertel waarom het belangrijk is hoe de wereld eruit ziet als alle klanten bereikt zijn:

Vul in: *Dit zorgt voor bv een betere zorg, voedselketen, bewuster.. etc*

2. EMOTIONEEL

Vertel welke waarde het toevoegt bij iemand.

Vul in: *Het voelt beter want, het is veiliger want, het geeft vrijheid in... het boost... Het is veel lekkerder of verser dan..*







1. FUNCTIONEEL

Vertel wat je merk concreet doet of biedt.

Vul in: *Wij bieden vervoer / wij maken broodjes*



Krijg meer inzicht in hoe je waarde toevoegt aan de klant door de “blanks” in te vullen:

Onze  Products and Services helpt  Customer Segment
die willen  jobs to be done
door  verb (e.g., reducing, avoiding) and a customer pain
en  verb (e.g., increasing, enabling) and a customer gain •
(in tegenstelling tot  competing value proposition)



Maak een concurrentieanalyse en zet de inzichten in het concurrentiematrix.

De concurrentiematrix is relevant voor zowel fysieke als online diensten of producten. [Meer toelichting over de matrix.](#)

	Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C	Concurrent D
Prijs	++	-	+	--
Kwaliteit	+	++	-	-
Service	-	+	+	+
Bekendheid	++	++	--	++
Duurzaamheid	--	++	+	+

To do: maak het template leeg en pas de kolommen en rijen aan op jouw situatie. Voeg zo nodig concurrenten (kolommen) en factoren (rijen) toe. Andere factoren kunnen zijn: assortiment, locatie, etc.

Elk merk heeft twee archetypes:

1. Het archetype van je categorie, je **basis**.
Deze ben je automatisch. Bijvoorbeeld een ziekenhuis? Die is automatisch een Caregiver. Of een school, dan denk je aan Sage (kennis).
2. Het archetype waarmee je je **onderscheidt**.
Hiermee ga je opvallen. Bijvoorbeeld die Caregiver school, die is bijv. een Rebel, omdat ze disruptive mensen verplegen met robots.

To do: *bekijk voor deze opdracht alle archetypes met uitleg van Jona Rotting.*



Kies je twee grootste concurrenten en onderbouw wat hun archetypes zijn.

Bijvoorbeeld: [Concurrent] is 'Rebel' omdat zij een disruptive manier van [...] zijn. Weg met [...] en hallo met [...].

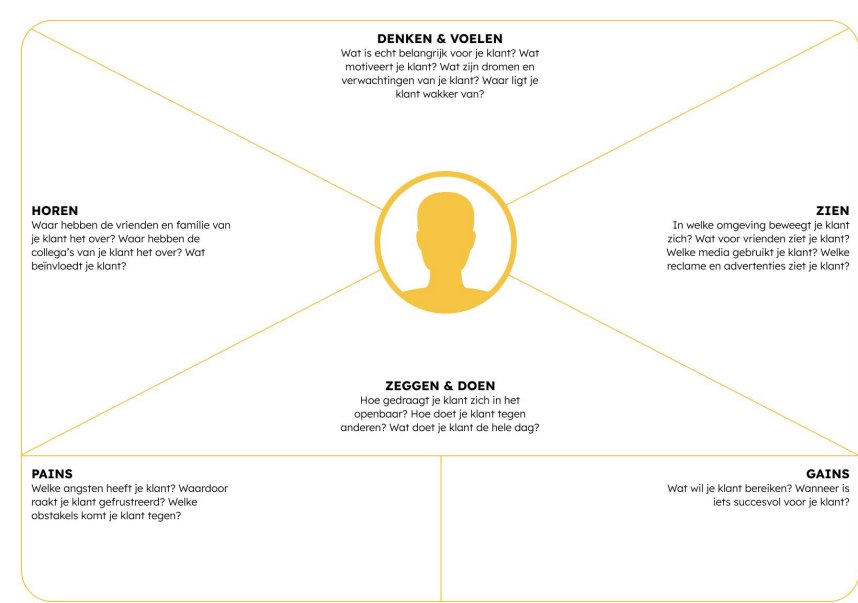
Maak twee aparte moodboards van je twee grootste concurrenten en plak ze hier.



Tip: let bijvoorbeeld op kleurgebruik, tone of voice, lettertypen, vormen, kanalen, stijl, etc. Vraag jezelf vooral af wat voor gevoel het bij je opwekt.

Een empathy map is een tool om onderzoeksinzichten over je doelgroep gestructureerd in kaart te brengen. Onderzoeksmethodes die hierbij horen zijn bijvoorbeeld interviews, enquêtes en observaties. Het hoofddoel van de empathy map is om je doelgroep beter te begrijpen.

Gebruik je onderzoeksinzichten om de empathy map in te vullen.



The diagram is an empathy map template. It features a central circle containing a silhouette of a person's head and shoulders. This central circle is connected by four lines to four quadrants of a larger rounded rectangle. Each quadrant contains a heading and a set of questions. The top quadrant is labeled 'DENKEN & VOELEN', the left 'HOREN', the right 'ZIEN', and the bottom 'ZEGGEN & DOEN'. Below the bottom quadrant, there are two smaller boxes: 'PAINS' on the left and 'GAINS' on the right.

DENKEN & VOELEN
Wat is echt belangrijk voor je klant? Wat motiveert je klant? Wat zijn dromen en verwachtingen van je klant? Waar ligt je klant wakker van?

HOREN
Waar hebben de vrienden en familie van je klant het over? Waar hebben de collega's van je klant het over? Wat beïnvloedt je klant?

ZIEN
In welke omgeving beweegt je klant zich? Wat voor vrienden ziet je klant? Welke media gebruikt je klant? Welke reclame en advertenties ziet je klant?

ZEGGEN & DOEN
Hoe gedraagt je klant zich in het openbaar? Hoe doet je klant tegen anderen? Wat doet je klant de hele dag?

PAINS
Welke angsten heeft je klant? Waardoor raakt je klant gefrustreerd? Welke obstakels komt je klant tegen?

GAINS
Wat wil je klant bereiken? Wanneer is iets succesvol voor je klant?

Dit template gebruiken? Download de PDF vanuit de [templates map](#).

Een persona representeert een deel van je gebruikers of klanten die dezelfde kenmerken, eigenschappen, houding of doelen delen. Hiervoor gebruik je onderzoeksinzichten uit bijvoorbeeld observaties en interviews.

Gebruik je onderzoeksinzichten en bevindingen uit je empathy map om een persona te maken van jouw doelgroep.



FOTO VAN DE DOELGROEP

VOOR- EN ACHTERNAAM

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- Geslacht
- Leeftijd
- Opleiding(niveau)
- Werkervaring
- Functie en bedrijf
- Woonplaats
- Type woning
- Sport(vereniging)
- Favoriete hotspots
- Favoriete merken
- ...

PSYCHOGRAFISCHE KENMERKEN

- Waarden
- Normen
- Hobby's
- Interesses
- Gewoontes
- Persoonlijkheid (bijvoorbeeld sociaal, creatief, rationeel, analytisch, georganiseerd, extravert, introvert, etc.)

KANALEN EN INFORMATIEBRONNEN

- Social media
- Online groepen
- Netwerclub
- Events
- Media (tv, radio, etc.)
- Boeken
- (Lokale) krant
- Flyers
- Folders
- Studentenvereniging
- Sportvereniging
- Club

Let vooral op waar de doelgroep informatie vandaan haalt (zowel het type kanaal als de locatie).

VERWACHTINGEN, WENSEN & DOELEN

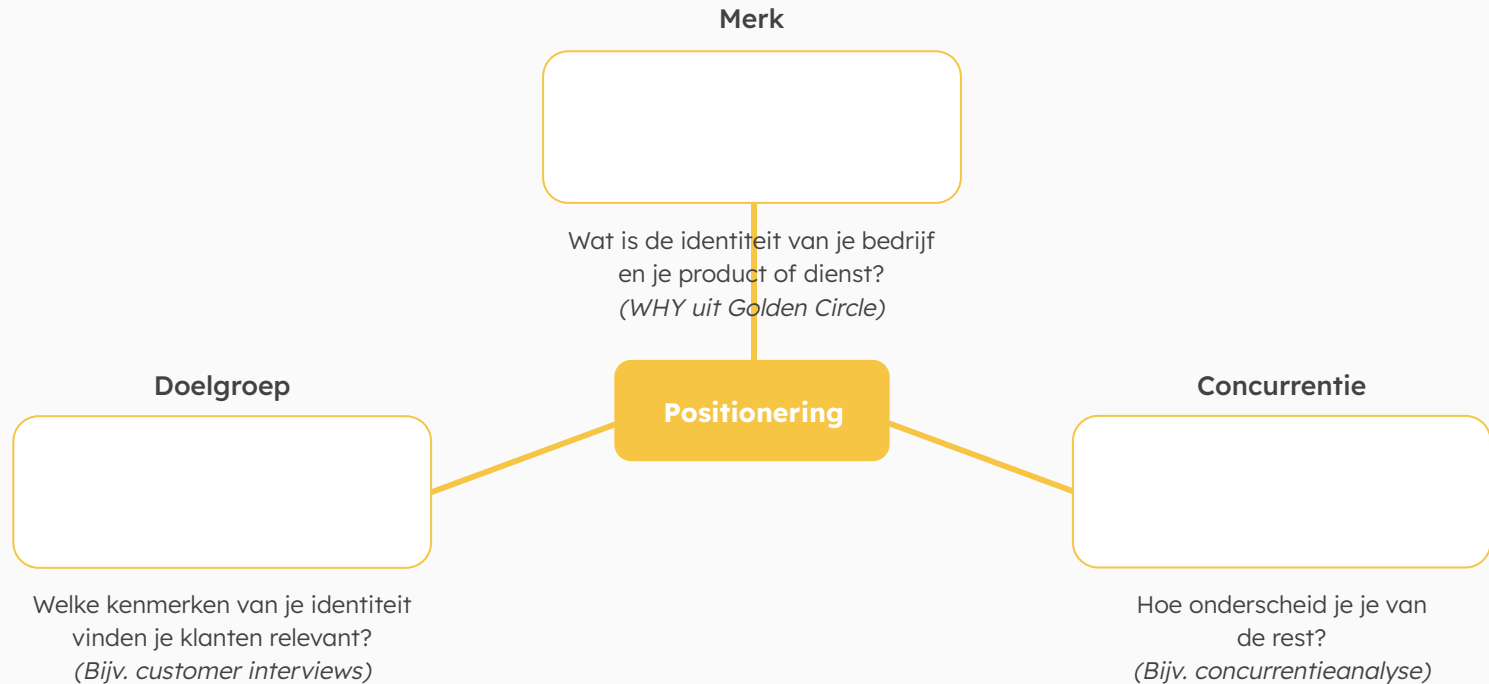
PROBLEMEN & PIJNPUNTEN

ANGSTEN & UITDAGINGEN

Dit template gebruiken? Download de PDF vanuit de [templates map](#).

Het MDC model staat voor: merk, doelgroep en concurrentie. Dit zijn factoren die je helpen met je positionering. We behandelen dit in-depth tijdens de workshop op dag 1!

Gebruik inzichten uit bijvoorbeeld de Golden Circle, Ad-Lib oefening en concurrentieanalyse om het model in te vullen. Op dag 3 heb je deze nodig als input voor de positioneringsmatrix.

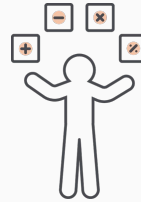


De waarden van jouw onderneming zijn te verdelen in drie takken: operationele waarde (bijvoorbeeld: kosten), product of dienst waarde (bijvoorbeeld: kwaliteit) en klantwaarde (bijvoorbeeld: persoonlijk contact). *We behandelen dit in-depth tijdens de workshop op dag 1!*

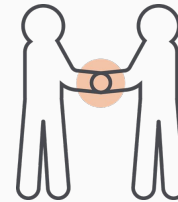
Denk na over waarin jij je onderscheidt: ben je het aller goedkoopst? Ben je een klantknuffelaar? Ben je net het meest exclusief? Op dag 1 ga je hiermee verder.



**Product
leadership**



**Operational
excellence**



**Customer
intimacy**

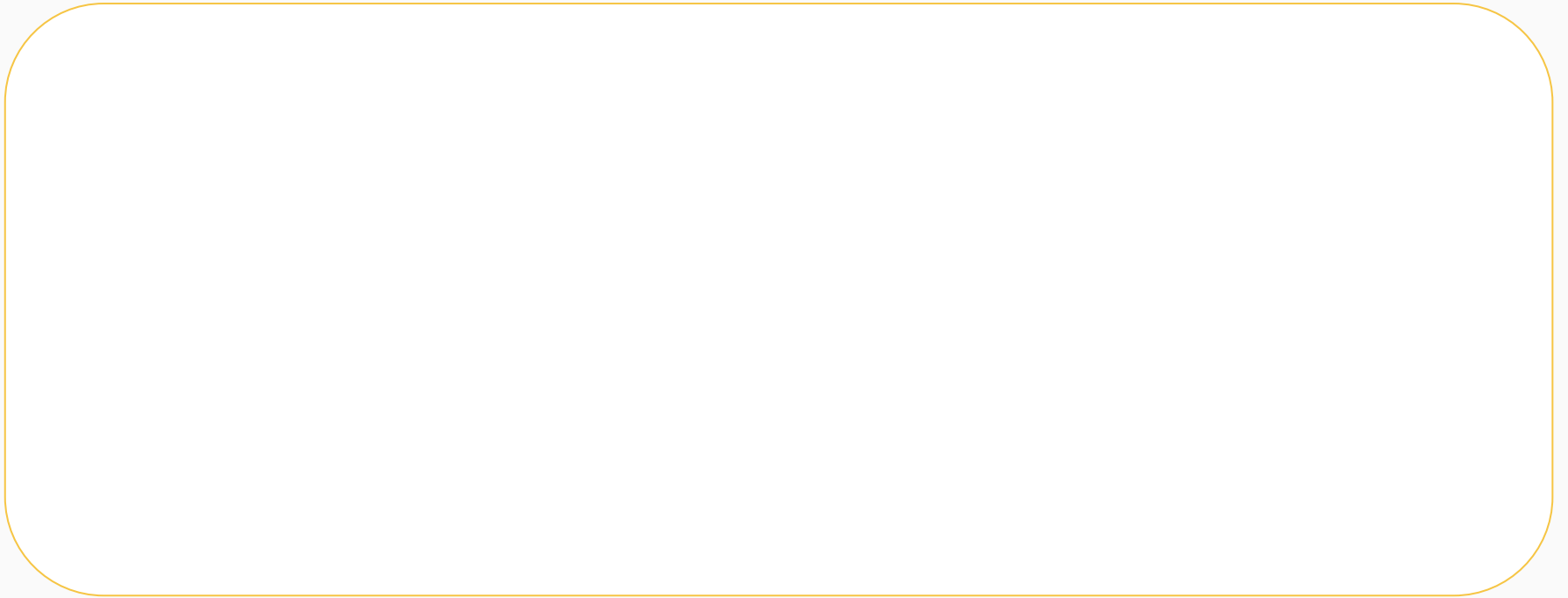
Tip: *Google voor meer informatie op 'Treacy & Wiersema'.*

Dag 2

Branding

- ❑ Moodboard eigen merk
- ❑ BBB (Brand Building Blocks)*
 - ❑ Merksnaam
 - ❑ Kleurenpalet
 - ❑ Logo
- ❑ Mini styleguide

Zoek inspiratie aansluitend op je merkvisie. Maak daar een moodboard van en plak hem hier.
We gaan hiermee aan de slag op dag 2!



Tip: voeg kleuren, logo's, lettertypen, advertenties, verpakkingen, slogans, etc. toe die aansluiten op je merkvisie. Vergelijk dit moodboard ook met die van je concurrentie (dag 1).

Moodboard eigen merk

Brand building blocks, ofwel: de bouwstenen van je merk. Dit zijn in ieder geval je merknaam, logo en kleurgebruik. Uiteraard hoort je product of dienst hier ook bij, net als je tone of voice (taalgebruik), tagline, beeldgebruik en modellen (het 'gezicht' van jouw merk).

Bij een creatief proces als deze, kan het helpen om van buiten naar binnen te werken (divergeren > convergeren). Hoe doe je dat?

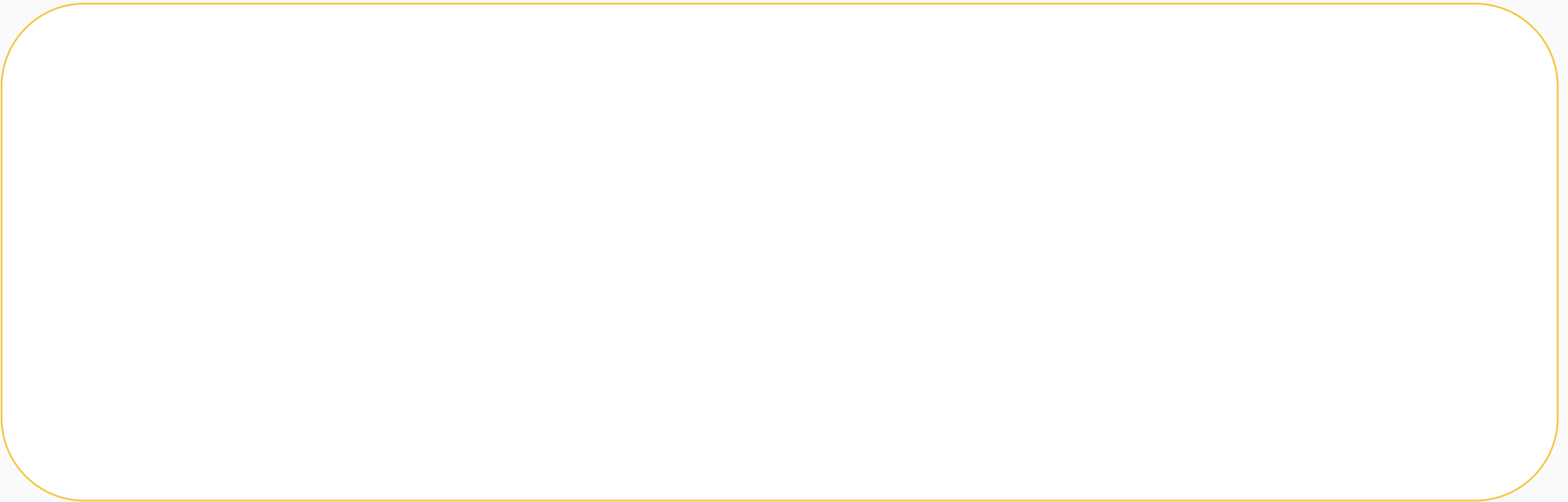
1. Zoek inspiratie (of brainstorm) en dump alles op één hoop.
2. Orden de hoop, zodat er een globale structuur ontstaat.
3. Filter tot er een selectie overblijft met een overkoepelend thema, iets dat je concreet kunt gebruiken als input voor je eigen merk.

Ga aan de slag met de eerste drie bouwstenen: merknaam, kleurenpalet en logo.



Tijd om een merknaam te bedenken. Heb je nog geen idee? Begin dan met een woordweb waarin je zoveel mogelijk associaties opschrijft die met jouw merk te maken hebben. Zoek ook naar inspiratie en onderzoek hoe namen die jou inspireren tot stand zijn gekomen. Verplaats je vervolgens in je doelgroep en begin vanuit dit perspectief te convergeren.

Bedenk en kies een merknaam. Plak zowel je proces (woordweb, inspiratie, etc.) als je gekozen merknaam op de slide.



Tip: gebruik de informatie op de volgende slide bij het kiezen van je merknaam.



Denk na over wat voor gevoel jouw merknaam overbrengt op je doelgroep. Neem de voorbeelden op deze slide. Hun logo en lettertype sluiten zowel aan op de tone of voice als hun doelgroep en het prijsniveau waarop ze opereren. Om hierachter te komen kun je bijvoorbeeld jouw (gewenste) merknaam zoeken op [Google](#) en analyseren wat voor resultaten er naar boven komen. Ook kun je in het [handelsregister van de KvK](#) opzoeken welke bedrijven er al geregistreerd staan onder jouw naam.

The logo features the word "HORLOGE" in blue, a red percentage sign inside a red circle, and the word "OUTLET.NL" in black.The logo consists of a stylized orange "L" inside a square frame, followed by the word "LANGEDYK" in a dark serif font and "VINTAGE WATCHES" in a smaller, spaced-out sans-serif font below it.

Gebruik voor het opstellen van je **kleurenpalet** de 60/30/10 regel, te vertalen naar je hoofdkleur (60), subkleur (30) en highlight kleur (10). Daarbij kunnen de volgende vragen en slides helpen bij het bepalen van je kleuren:

1. Welke woorden omschrijven de persoonlijkheid van jouw brand?
2. Welke kleuren passen bij deze woorden?
3. Welke kleur past bij de eigenschappen van jouw product of dienst?
4. Welke kleuren gebruiken je concurrenten?

Vul onderstaande vakken in met je kleurenpalet. Extra kleuren? Plak ze er gerust bij en definieer het doeleinde.

Hoofdkleur

Subkleur

Highlights

Onderbouw hoe bovenstaand palet tot stand is gekomen. Voeg bijvoorbeeld een screenshot of link toe van je inspiratie.

Tip: gebruik de informatie op de volgende drie slides bij het kiezen van je kleuren.



BLUEPOSITIVE

Tranquility
Security
Integrity
Peace
Loyalty
Trust
Intelligence

NEGATIVE

Coldness
Fear
Masculinity

TURQUOISEPOSITIVE

Spiritual
Healing
Protection
Clarity
Inspiration
Self-expression

NEGATIVE

Unreliability
Boastfulness
Secrecy

GREENPOSITIVE

Freshness
Environment
New
Money
Fertility
Healing
Earth

NEGATIVE

Envy
Jealousy
Guilt

YELLOWPOSITIVE

Bright
Sunny
Energetic
Warm
Happy
Perky
Joy

NEGATIVE

Irresponsible
Unstable

PURPLEPOSITIVE

Royalty
Nobility
Spirituality
Luxury
Ambition
Wealth

NEGATIVE

Mystery
Moodiness

PINKPOSITIVE

Imaginative
Passion
Happy
Feminine
Sweet
Compassion
Playful

NEGATIVE

Impulsiveness
Flippancy
Immaturity

REDPOSITIVE

Love
Passion
Energy
Power
Strength
Heat
Desire

NEGATIVE

Anger
Danger
Warning

ORANGEPOSITIVE

Courage
Confidence
Friendliness
Success
Energy
Warmth

NEGATIVE

Ignorance
Sluggishness

BROWNPOSITIVE

Seriousness
Warmth
Earth
Longevity
Conservative
Reliability
Support

NEGATIVE

Dull
Boring
Conservative

GOLDPOSITIVE

Wealth
Wisdom
Prosperity
Valuable
Traditional

NEGATIVE

Egotistical
Self-righteous

SILVERPOSITIVE

Glamorous
High Tech
Graceful
Sleek
Soothing

NEGATIVE

Indecisive
Dull
Non-committal

GRAYPOSITIVE

Security
Reliability
Intelligence
Neutral
Timeless
Balance

NEGATIVE

Gloomy
Sad
Conservative

BLACKPOSITIVE

Sophistication
Security
Power
Elegance
Authority
Substance

NEGATIVE

Death
Evil
Mystery

WHITEPOSITIVE

Goodness
Innocence
Purity
Fresh
Clean
Easy

NEGATIVE

Isolation
Pristine
Emptiness



BBB: Kleurenpalet





YELLOW

POSITIVE

Bright
Sunny
Energetic
Warm
Happy
Perky
Joy

NEGATIVE

Irresponsible
Unstable

RED

POSITIVE

Love
Passion
Energy
Power
Strength
Heat
Desire

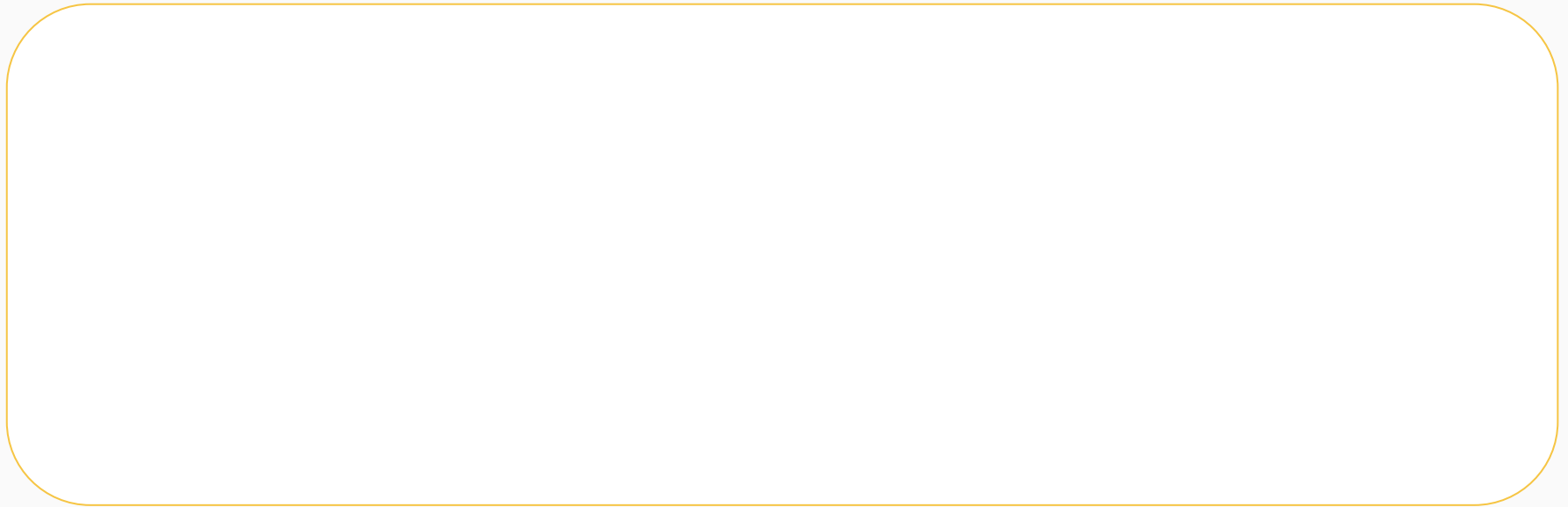
NEGATIVE

Anger
Danger
Warning



Een logo ontwerpen kan nogal een uitdaging zijn. Gebruik daarom je inzichten van dag 1 (wat doet je concurrentie?), de theorie van Branding 101, en probeer veel inspiratie op te doen.

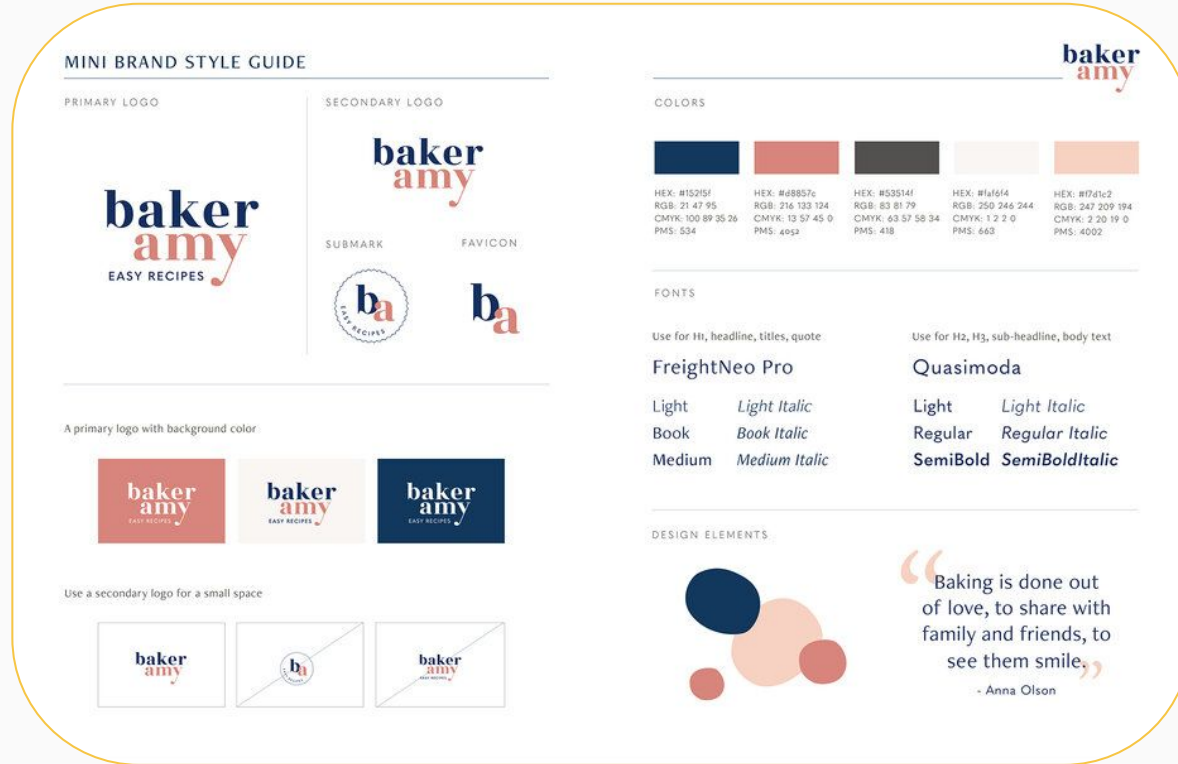
Ontwerp een eerste opzet van je logo en plak deze op de slide. Op dag 2 gaan we hiermee verder. Plak daarna zowel je proces (eerdere versies) als het eindresultaat op deze slide.



Tip: pak de 10 fouten bij het maken van een logo van Pieter erbij, om, well, die fouten te voorkomen.



Gebruik al je inspiratie en ontwerpen om een mini styleguide te maken in je eigen huisstijl.
Vervang onderstaand voorbeeld met je eigen versie.



Mini styleguide

Dag 3

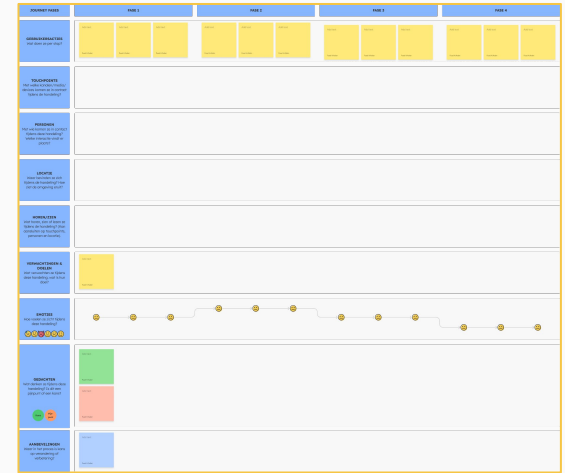
Execution

- Customer journey map*
- Archetypes eigen merk
- Positioneringsmatrix
- Contentkalender
- Website*

Een customer journey map is een visuele representatie van een klantreis. Bijvoorbeeld, iemand die een ticket koopt voor een concert of iemand die een nieuwe jas wilt komen op een webshop. Dankzij een customer journey map wordt inzichtelijk hoe jij de bedrijfservaring kan verbeteren voor je klant. Je kunt het template op deze slide als basis gebruiken en invullen met post-its. Het belangrijkste is dat het je voldoende inzicht geeft over jullie klantreis, dus voel je vrij om rijen/kolommen weg te halen, toe te voegen of om de map op een andere manier uit te werken.

Input voor je customer journey map komt uit:

- Observaties
- Interviews
- Empathy map
- Persona



Opdracht voor dag 3:

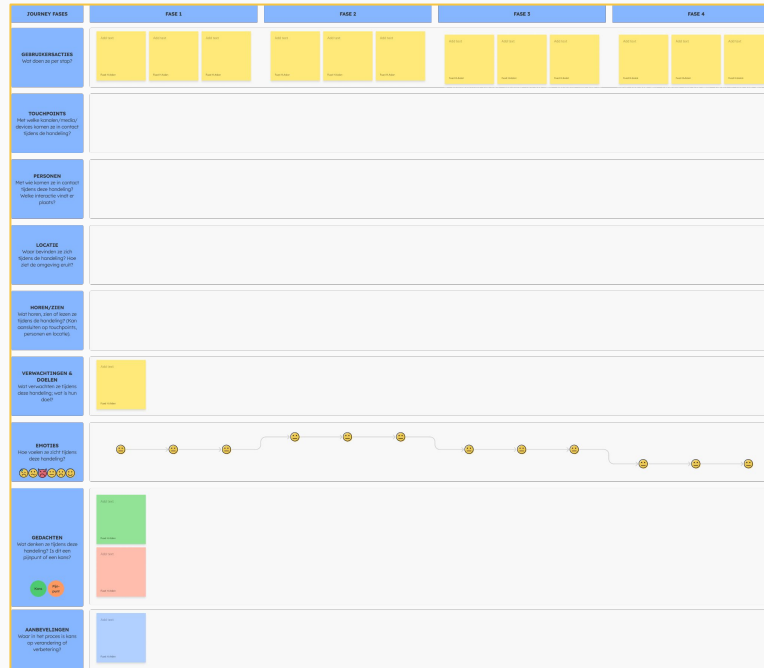
Vul het customer journey map template (op de volgende slide) vast zoveel mogelijk in met inzichten uit je onderzoek. Denk ook vast na over hoe jij de ervaring van de klant kan verbeteren.

Opdracht op dag 3:

Werk je customer journey map nog verder uit zodat de reis van jouw klant volledig inzichtelijk wordt.



Dit template gebruiken? Dupliceer het [Figma bestand](#) of download hem als PDF vanuit de [templates map](#). Als dit niet lukt kun je het originele template dupliceren vanuit de [Figma Community](#).



Tip: je kunt de map fysiek uittekenen, met post-its werken of digitale tools als Figma of Miro gebruiken.





User	Scenario	Expectations		
John Doe is our royal customer.	John Doe wants to get cabbage from our grocery store.	<ul style="list-style-type: none"> Easy to find Fast and efficient 		
Phase	Find cabbage John looks for what he wants to buy.	Put cabbage into cart John decides which cabbage to buy and puts into the cart.	Checkout John goes to the cashier and buy the cabbage.	Cook John goes back home and cooks the cabbage.
Action				
Emotion	<ul style="list-style-type: none"> uncertain confused 	<ul style="list-style-type: none"> undecisive 	<ul style="list-style-type: none"> impatient 	<ul style="list-style-type: none"> excited satisfied
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> unable to find 	<ul style="list-style-type: none"> unable to find 	<ul style="list-style-type: none"> wait too long payment failure 	<ul style="list-style-type: none"> unable to find
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> improve signs 	<ul style="list-style-type: none"> improve signs 	<ul style="list-style-type: none"> self-checkout express line 	<ul style="list-style-type: none"> improve signs

Customer journey map (voorbeelden)

Eerder heb je gekeken naar welke archetypes jouw twee grootste concurrenten zijn.

Verplaats je nu in jouw doelgroep. Welk type mens is jouw merk?

Kies weer twee archetypes: je basis en je onderscheider.

Het archetype van onze **categorie** is:

_____ omdat, _____
_____ .

Het archetype waarmee we ons **onderscheiden** is:

_____ omdat, _____
_____ .

To do: gebruik voor deze opdracht de tips op slide 11 en bekijk [alle archetypes](#) met uitleg van Jona Rotting.



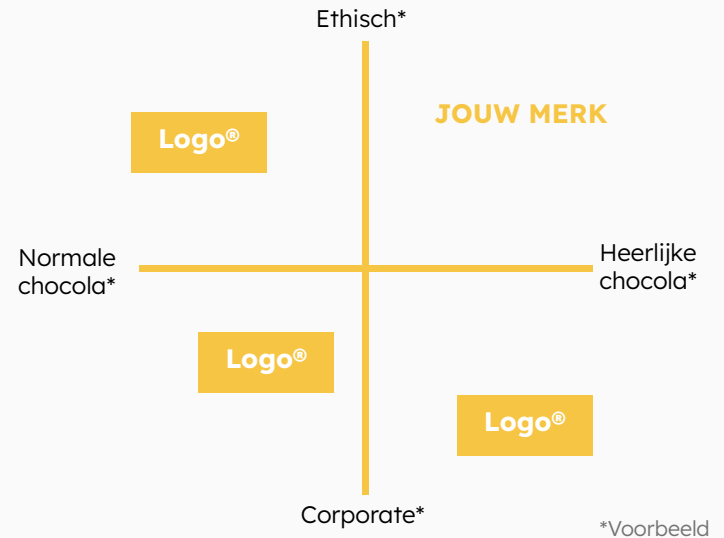
De positioneringsmatrix is bedoeld om inzichtelijk te krijgen hoe jouw merk zich onderscheidt van de concurrentie. Neem de merken uit je concurrentieanalyse, of zoek drie andere merken die in dezelfde hoek als jouw merk zitten en beschrijf voor elke concurrent de volgende punten:

- **Descriptor:** de functionele beschrijving van het bedrijf, bijvoorbeeld “reclamebureau”
- **Tagline:** aanvulling op de descriptor, bijvoorbeeld “het merkwaardige reclamebureau”
- **Pay-off:** hun belofte/visie, bijvoorbeeld “nieuwe wegen in reclame” of “think different”
- **Slogan:** een tijdelijke campagne zin, bijvoorbeeld “blijf merkwaardig” of “wat ideeën doen”

Denk hierna na over wat de ene concurrent beter maakt dan de andere.
Wat is hun **unique selling point**?

Neem het voorbeeld hiernaast en stem de assen af op jouw situatie en plaats je concurrenten en je eigen merk in de matrix.

Let op: niemand mag in jouw hoek zitten. Zo achterhaal je jouw unique selling point.



In je contentkalender creëer je een duidelijk overzicht wanneer je welke posts gaat delen op je marketingkanalen zoals je website, social media of nieuwsbrief. Ook maak je een duidelijke strategie hoe vaak en waarom je iets wilt posten. Hieronder zie je een voorbeeld van *Troop Design*.

Belangrijk is om een overzicht te creëren waarin duidelijk wordt **wat** je **wanneer** gaat posten.

Title	Datum	Status ...	Dag	Type post	Type gebeurtenis	Type content	Case
Review van: Viroen.nl	28/09/2022	Drafted	Wednesday	Klant review	Post + Storypost		
Vrijblijvend sparren over jou onderneming in 15 minuten!	03/10/2022		Monday	Over Troop	Post + Storypost	Video	
Uitgelicht: Receptloos	05/10/2022		Wednesday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Oprecht in zorg live	07/10/2022	To do	Friday	Website live	Livegang		To do
Uitgelicht: Stichting Sitara	10/10/2022		Monday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Uitgelicht: Unique United	13/10/2022		Thursday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Dogish live	17/10/2022	To do	Monday	Website live	Livegang Post + Story		To do
Diensten: Hosting	19/10/2022		Wednesday	Over Troop	Post + Storypost	Video	
Jij focust je op je business, wij op je website ;)	21/10/2022		Friday	Over Troop.Framework Quote	Post + Storypost		
Uitgelicht: Minor Ondernemerschap	25/10/2022		Tuesday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Hoe gaat het met jou business?	27/10/2022		Thursday	Over Troop	Post + Storypost	Video	
Troop Kantoor uitlichten: TEM verhuizing	05/12/2022	-	Monday	Over Troop	Post + Storypost	Video	
Uitgelicht: University Store	13/12/2022		Tuesday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Fijne kerstdagen	24/12/2022		Saturday	Feestdag	Feestdag Post + Story		
Uitgelicht: Knowledge mile	09/01/2023		Monday	Klantuitlichten	Post + Storypost		
Fijne valentijns dag: Uiteten bij Tjueh Maret	14/02/2023		Tuesday	Klantuitlichten	Post + Storypost		

Tip: maak je content kalender via een databasetabel op Notion. Bekijk via [deze link](#) hoe dat moet als je er niet uit komt!

Maak een contentkalender op basis van je marketingdoelen, marketingkanalen en contentstrategie.

Dus, welke factoren neem je mee bij het maken van je contentkalender?

- Marketingdoelen en waarom

Voorbeeld: Wij willen onze bedrijfssfeer laten zien omdat wij erin geloven dat het mensen een bepaald gevoel kan geven wat kan leiden tot meer verkopen en/of merk binding. En dat doen we door hele informele foto's te maken en veel het team te laten zien.

- Marketingkanalen en waarom

Voorbeeld: Ik kies voor het maken van nieuwsbrieven omdat mijn doelgroep daar actiever op is. Met een nieuwsbrief creëer ik een community waar ik verkopen kan uithalen met mensen die interesse hebben in mijn product of dienst.

- Contentstrategie

Met een contentstrategie heb je duidelijk wat voor content je bedrijf maakt en hoe vaak je dit zou willen posten (zie het voorbeeld hiernaast).

The screenshot shows a table titled 'Troop.Contentstrategie' with columns for 'Type content + voorbeelden', 'Tags', 'Hoe vaak posten?', 'Prioriteit', and 'Marketing kanalen'. A dropdown menu is open for the 'Marketing kanalen' column, showing options like Instagram, Facebook, YouTube, Nieuwsbrief, TikTok, LinkedIn, and WhatsApp.

Type content + voorbeelden	Tags	Hoe vaak posten?	Prioriteit	Marketing kanalen
We zijn live! (Klant website)	Post, Stories, Reels	Ligt aan livegang	Hoog	Alle kanalen
Over Troop	Post, Stories, Reels	1x in 3 weken	Hoog	Alle kanalen
Review klant over Troop	Post, Stories	1x in 2 weken	Hoog	Alle kanalen
Klant uitlichten	Post, Stories, Reels	1x in de week	Hoog	Alle kanalen
Case	Post, Stories, Reels	Ligt aan case	Hoog	Alle kanalen
Acties	Post, Stories, Reels	1x in 4 weken	Hoog	Alle kanalen
Dienst uitlichten	Post, Stories, Reels	1x in 3 weken	Hoog	Alle kanalen
Inhakkers / dag uitlichten	Post, Stories	Ligt aan dag	Midden	Alle kanalen
Aankondiging		Ligt aan gebeurtenis	Midden	Alle kanalen
Troopers	Post, Stories, Reels	Ligt aan gebeurtenis	Midden	Alle kanalen
Kennisdelling	Post, Stories, Reels	1x in 3 weken	Midden	Alle kanalen
BTW Aangifte	Post, Stories	Elk kwartaal	Midden	Alle kanalen
We gaan binnenkort live!		Ligt aan livegang	Laag	Alle kanalen
Kantoor	Stories, Reels, Post	2x in de week	Laag	Alle kanalen
Feestdag	Post, Stories	Ligt aan dag	Laag	Alle kanalen
Fijne week!	Stories	Elke maandag	Laag	Instagram
Fijn weekend!	Stories	Elke vrijdag	Laag	Instagram

Vaak wordt een website gezien als iets groots en iets waar je heel lang over doet. Dat hoeft helemaal niet. Je website is puur een marketing tool met een concreet doel (diensten laten zien, iets verkopen, mensen werven, etc), wat verstandig is om zo snel mogelijk live te zetten. No stress, dit kan bijvoorbeeld ook met [een landingspagina](#).

Opdracht voor dag 3:

Denk alvast na over wat en wie jij concreet wil bereiken met je website. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld inzichten uit je Golden Circle, empathy map en persona.

Opdracht op dag 3:

Denk na over wat en wie jij concreet wil bereiken met je website en maak een plan voor je website.

Kaart in je plan in ieder geval de volgende punten aan:

- Wat is het **doel** van je landingspagina/website?
- Uit wat voor pagina's bestaat je website, hoe zijn deze gestructureerd en waarom? Dit is je **informatiearchitectuur**, eventueel ook te ontwerpen als sitemap.
- Welke informatie (**content**) komt er globaal op welke pagina?
- **Wie** gaat de website ontwerpen en/of bouwen? Doe je dit zelf of besteed je dit uit?
- **Wanneer** lanceer je de (eerste versie van de) website? Of ben je al live? Link hier eventueel naar je website of je ontwerp (wireframes).

Check. check.

double check.

- Golden circle*
- Golden goal*
- Ad-Lib*
- Concurrentiematrix
- Archetypes concurrentie
- Moodboard concurrentie
- Empathy map
- Persona
- MDC model
- Waardestrategie

- Moodboard eigen merk
- BBB: Branding Building Blocks*
- Mini styleguide

- Customer journey map*
- Archetypes eigen merk
- Positioneringsmatrix
- Contentkalender
- Website*