

Sprint



Branding & Marketing

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

Pre-check.

Hieronder zie je welke onderwerpen tijdens deze sprint aan bod komen. Heb je al voldoende kennis? Ga dan vooral aan de slag. Kom je er niet uit? Volg dan een workshop tijdens de sprint!

Dag 1: strategie

- Golden Circle
- Golden Circle
- Golden Goal
- Ad-Lib
- Archetypes eigen merk
- Concurrentiematrix
- Persona
- MDC model

Dag 2: branding

- Moodboard eigen merk
- Brand Building Blocks (BBB)
 - Lettertypes
 - Kleurenpalet
 - Logo
- Mini styleguide

Dag 3: executie

- Positioneringsmatrix
- Contentkalender
 - Marketingdoelen
 - Marketingkanalen
 - Contentstrategie
- Website(plan)
 - Doelen
 - Informatie architectuur
 - Content
 - Ontwikkeling
 - Planning

Programma

Kick-off

Programma uitleg

Rich, Pieter, Armand

Dag 1

Strategie

Rich

Dag 2

Branding

Pieter

Dag 3

Executie

Armand

Stand-up

Standup

Willekeurige coach

Bekijk de [Google Calendar](#) voor het actuele programma!

Tip: [voeg de Calendar toe aan je eigen agenda](#) zodat je altijd up-to-date bent.

Dag 1

Strategie

- Golden Circle
- Golden Circle
- Golden Goal
- Ad-Lib
- Archetypes eigen merk
- Concurrentiematrix
- Persona
- MDC model

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

WHY

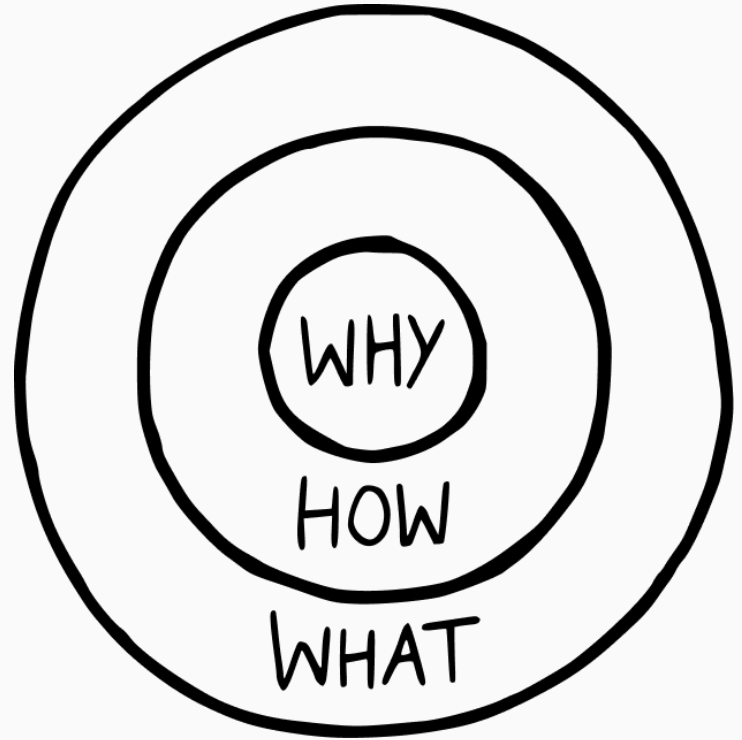
De visie van het merk. Wat is het hogere doel? Wat is de reden dat je bent begonnen? De kunst is om dit zo helder mogelijk te communiceren.

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.

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

WHY

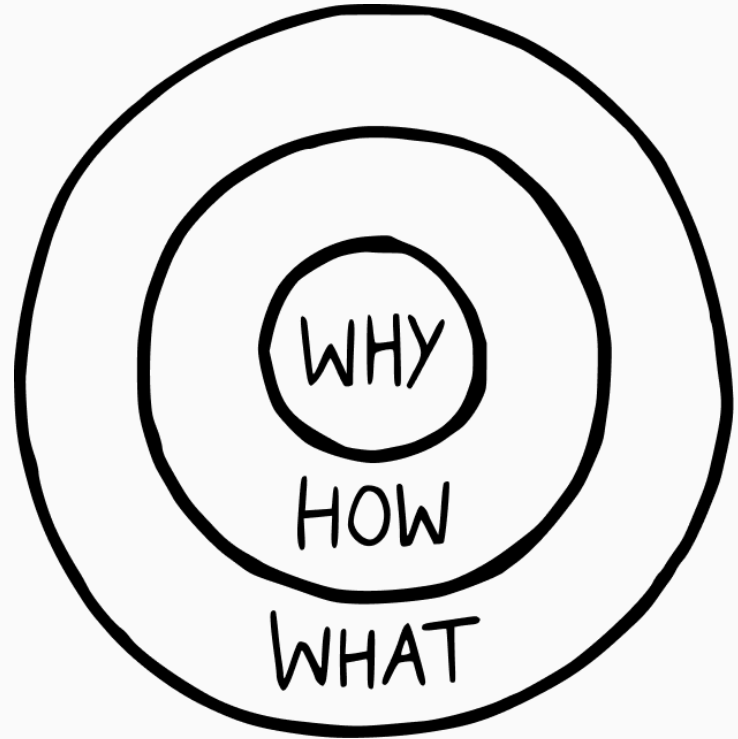
Jouw tekst

HOW

Jouw tekst

WHAT

Jouw tekst



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

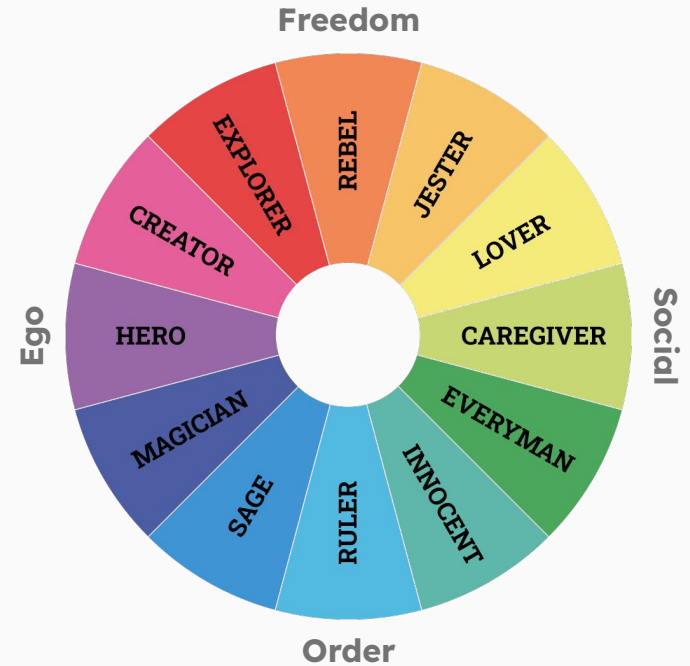
en  verb (e.g., increasing, enabling)  and a customer gain .

(in tegenstelling tot  competing value proposition)

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.*



Welk type mens is jouw merk?

Kies twee archetypes: je basis en je onderscheider.

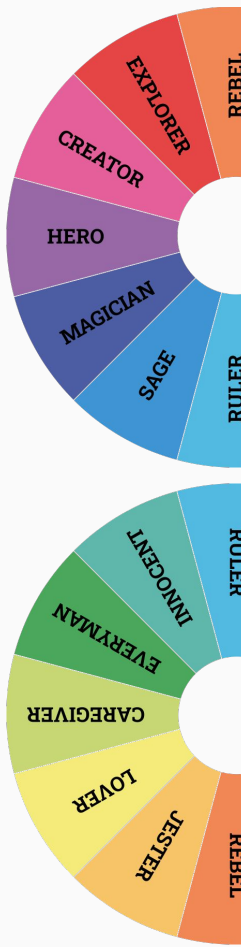
Het archetype van onze **categorie** is:

_____ 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.



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.

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. Vervang onderstaande persona!

FOTO VAN DE DOELGROEP

VOOR- EN ACHTERNAAM

PSYCHOGRAFISCHE KENMERKEN

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

KANALEN EN INFOMATIEBRONNEN

- 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).

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

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

VERWACHTINGEN, WENSEN & DOELEN

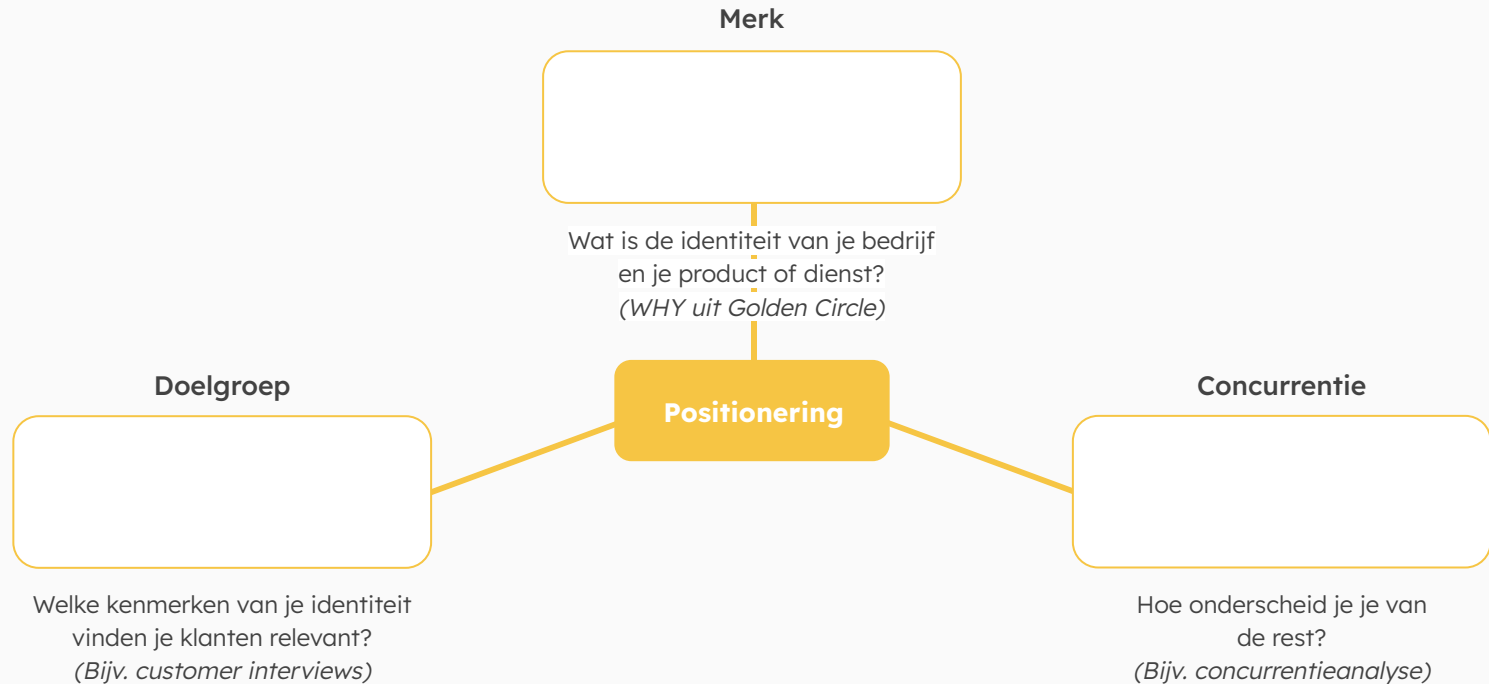
PROBLEMEN & PIJNPUNTEN

ANGSTEN & UITDAGINGEN

Dit template gebruiken? Download de PDF vanuit de [tools 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.

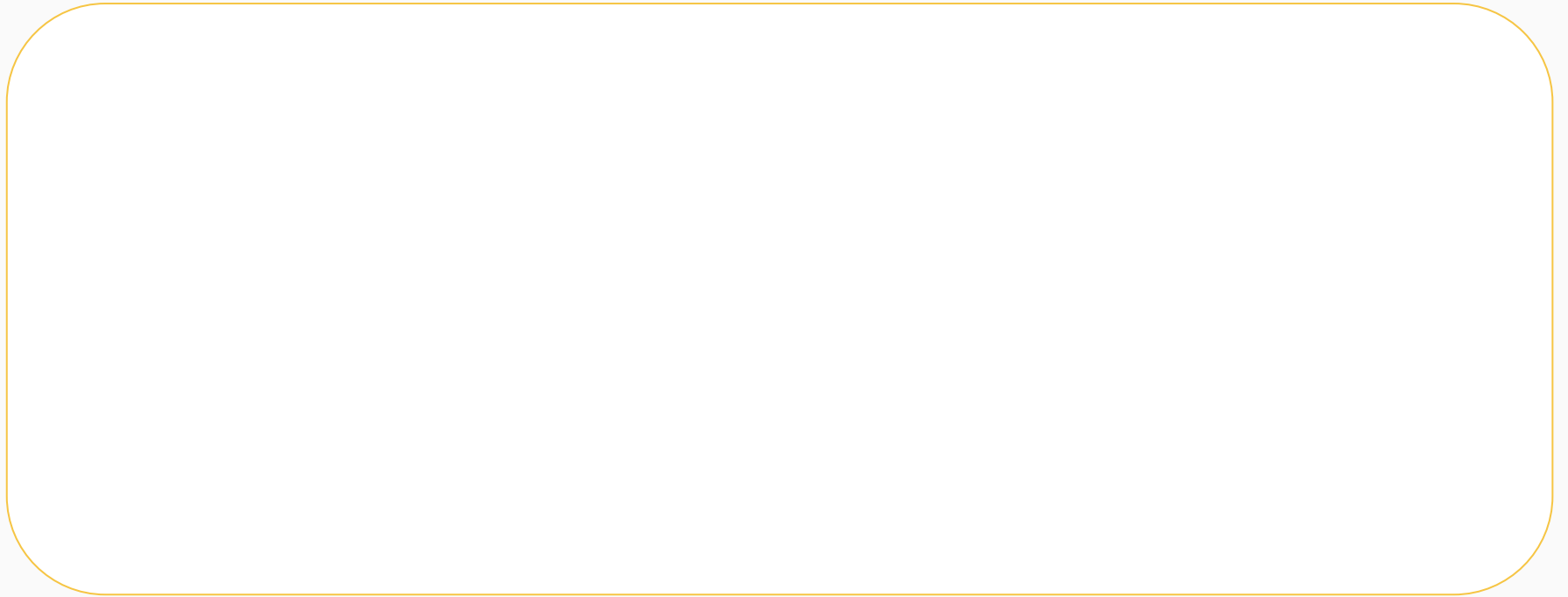


Dag 2

Branding

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

Zoek inspiratie aansluitend op je merkvisie. Maak daar een moodboard van en plak hem hier.
Dit mag ook een link zijn naar bijvoorbeeld je Pinterest. 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.

Brand building blocks, ofwel: de bouwstenen van je merk. Dit zijn in ieder geval je merknaam, lettertypes, [kleurgebruik](#) en logo. 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: lettertypes, kleurenpalet en logo.

Welke lettertypes ga je gebruiken? Past het bij je uitstraling?

Bekijk [Google Fonts](#) & [Dafont](#) voor inspiratie!

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

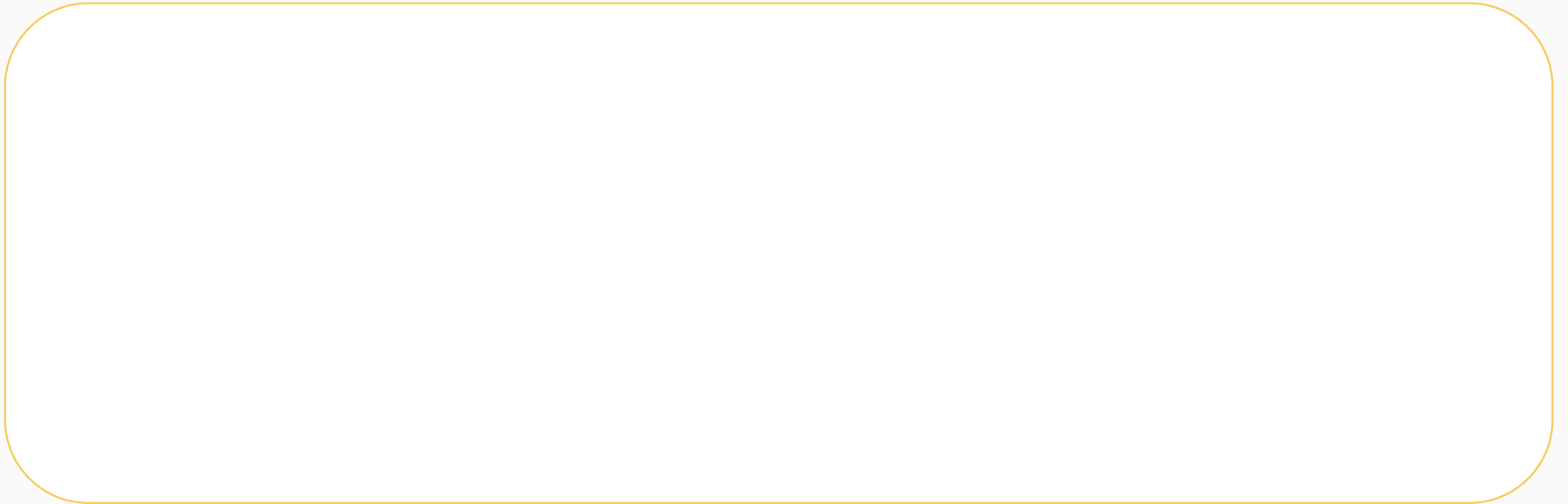
Isolation
Pristine
Emptiness



BBK: Kleurenpalet

Een logo ontwerpen kan nogal een uitdaging zijn. Gebruik daarom je inzichten van dag 1, 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 BRAND STYLE GUIDE


PRIMARY LOGO




SECONDARY LOGO




SUBMARK



FAVICON



COLORS



HEX: #152151 RGB: 21 47 95 CMYK: 100 89 35 26 PMS: 534	HEX: #d8857c RGB: 216 133 124 CMYK: 13 57 45 0 PMS: 495z	HEX: #52514f RGB: 83 81 79 CMYK: 63 57 58 34 PMS: 41B	HEX: #faf6f4 RGB: 250 246 244 CMYK: 1 2 0 PMS: 663	HEX: #f7a1c3 RGB: 247 209 194 CMYK: 2 20 19 0 PMS: 4002
-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

FONT S

Use for H1, headline, titles, quote

FreightNeo Pro


Light *Light Italic*
Book *Book Italic*
Medium *Medium Italic*

Use for H2, H3, sub-headline, body text

Quasimoda


Light *Light Italic*
Regular *Regular Italic*
SemiBold *SemiBold Italic*

DESIGN ELEMENTS




“ Baking is done out of love, to share with family and friends, to see them smile.”
- Anna Olson

A primary logo with background color



Use a secondary logo for a small space



Dag 3

Executie

- ❑ Positioneringsmatrix
- ❑ Contentkalender
 - ❑ Marketingdoelen
 - ❑ Marketingkanalen
 - ❑ Contentstrategie
- ❑ Website(plan)
 - ❑ Doelen
 - ❑ Informatie architectuur
 - ❑ Content
 - ❑ Ontwikkeling
 - ❑ Planning

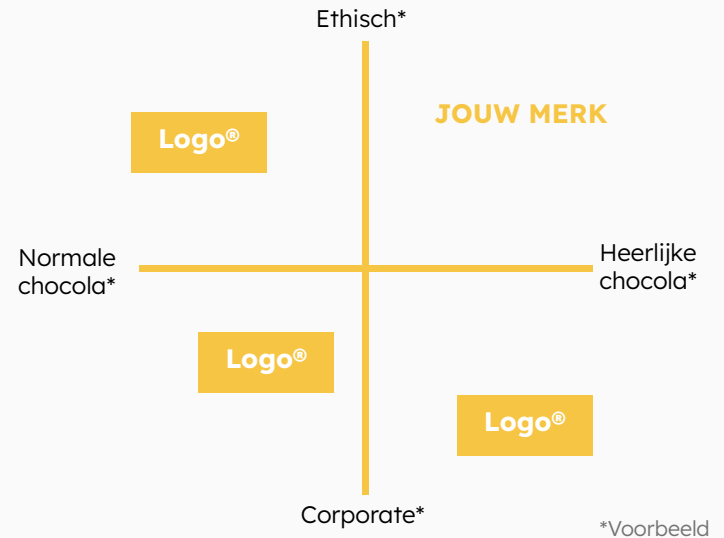
De positioneringsmatrix is bedoeld om inzichtelijk te krijgen hoe jouw merk zich onderscheidt van de concurrentie. Neem de merken uit je concurrentieanalyse, of zoek drie andere merken die in dezelfde hoek als jouw merk zitten en beschrijf voor elke concurrent de volgende punten:

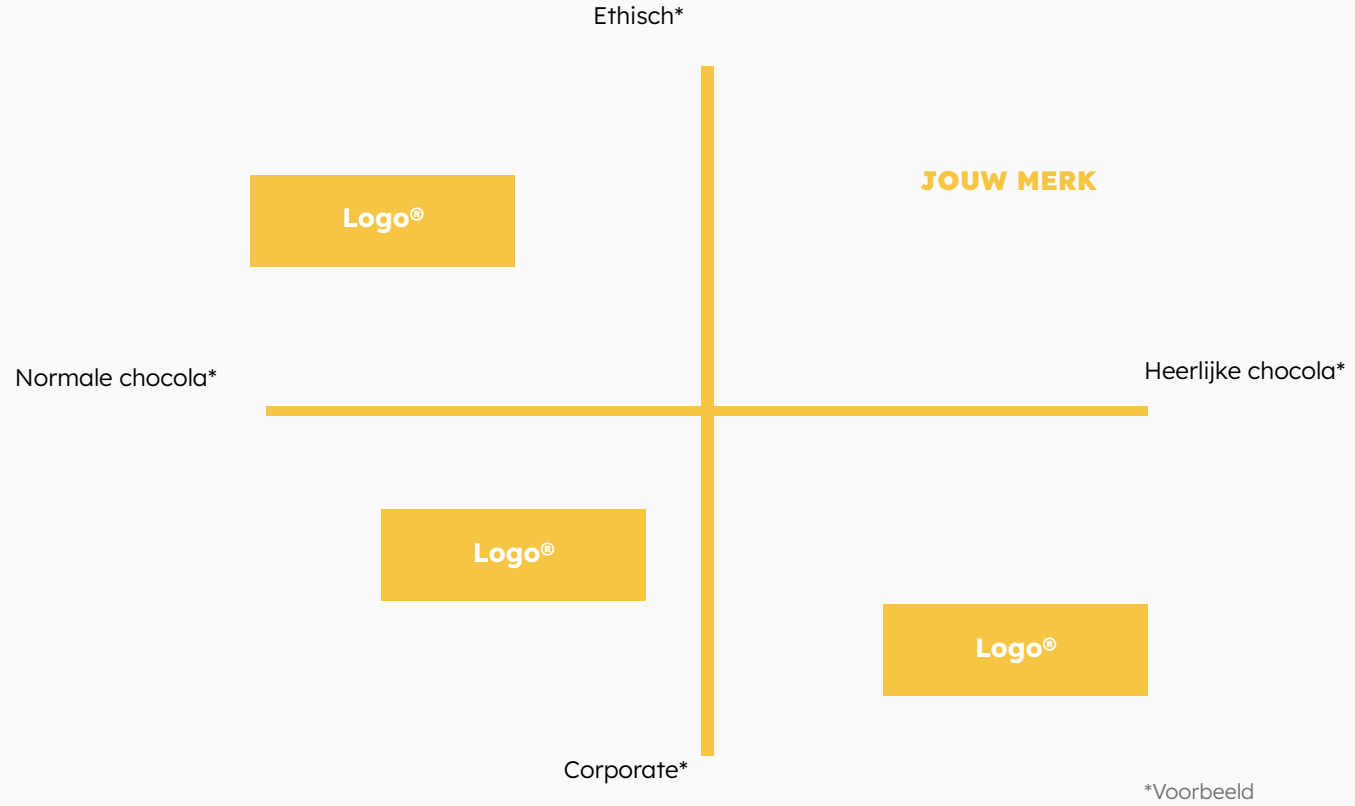
- **Descriptor:** de functionele beschrijving van het bedrijf, bijvoorbeeld “reclamebureau”
- **Tagline:** aanvulling op de descriptor, bijvoorbeeld “het merkwaardige reclamebureau”
- **Pay-off:** hun belofte/visie, bijvoorbeeld “nieuwe wegen in reclame” of “think different”
- **Slogan:** een tijdelijke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





Positioneringsmatrix

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 content type, tags, frequency, priority, and marketing channels. 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
Kennissdeling	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

Formuleer je marketingdoelen en leg uit waarom je deze doelen hebt gekozen.

Marketingdoel 1

Voorbeeld: Wij willen onze bedrijfssfeer laten zien omdat wij erin geloven dat het mensen een fijn 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.

Marketingdoel 2

Marketingdoel 3

Tip: bekijk de [deze pagina](#) voor meer marketingdoelen voorbeelden. Heb je meer marketingdoelen? Voel je dan vrij om slides toe te voegen.

Op de volgende pagina zie je allerlei soorten vormen van marketingkanalen.

Markeer de kanalen die jullie gaan gebruiken met de gele kleur en leg op de pagina daarna uit waarom en hoe je deze marketingkanaal gaat gebruiken.

Social Media

Snapchat
TikTok
Instagram
Twitter
Facebook
LinkedIn
Pinterest
Dating app

Podcast/Voice

Clubhouse
Spotify
SoundCloud
Radio
Audible

Owned Media

Client website
New service/App
New Technology
New product
New employee uniform
Customer Service
New Packaging
A Giveaway

Guerilla

Floor stickers
Banners
Street furniture (banken, muren, parken, bomen, borden, auto's, mensen, etc.)
Public Transport
Car Stickers
Elevator ads

PPC/Search engine

Google
Baidu
Facebook
Yahoo
Online Banners
Keyword hacking

OOH/Digital OOH

Interactieve Billboards
Billboards
Posters
Bus Stops

Direct Mail

Newsletter
Offline Direct Mail
Direct mail
SMS
DM

Video/Stream

YouTube
Twitch
Vimeo
TV Commercial
Augmented Reality
VR/Mixed Reality

Product Placement

Cinema
Streaming
Influencers
Unsplash

Stunts / Events

Hidden Camera
Vending machine
Online stunt
Sports event
Pop up Shop/Dienst
Points of Sale

Native and Content

Taboola
Groupon
PR articles newspapers
Guest blog post
Medium
Tumblr

Direct messaging

Telegram
Whatsapp
WeChat

Voice Assistants

Alexa
Siri
Google

Print

Magazines
Posters
Newspapers

Word of mouth

Yelp
Trip Advisor
Amazon Review
Trustpilot
Ask.com

Communities

Facebook Groups
Reddit
Quora
Discord

Gif & Memes

9gag
Imgur
Giphy
LadBible

Location-Based

Google Maps
Waze
Running & Fitness Apps

Social Media

Snapchat
TikTok
Instagram
Twitter
Facebook
LinkedIn
Pinterest
Dating app

Podcast/Voice

Clubhouse
Spotify
SoundCloud
Radio
Audible

Owned Media

Client website
New service/App
New Technology
New product
New employee uniform
Customer Service
New Packaging
A Giveaway

Guerilla

Floor stickers
Banners
Street furniture (banken, muren, parken, bomen, borden, auto's, mensen, etc.)
Public Transport
Car Stickers
Elevator ads

PPC/Search engine

Google
Baidu
Facebook
Yahoo
Online Banners
Keyword hacking

OOH/Digital OOH

Interactive Billboards
Billboards
Posters
Bus Stops

Direct Mail

Newsletter
Offline Direct Mail
Direct mail
SMS
DM

Video/Stream

YouTube
Twitch
Vimeo
TV Commercial
Augmented Reality
VR/Mixed Reality

Product Placement

Cinema
Streaming
Influencers
Unsplash

Stunts / Events

Hidden Camera
Vending machine
Online stunt
Sports event
Pop up Shop/Dienst
Points of Sale

Native and Content

Taboola
Groupon
PR articles newspapers
Guest blog post
Medium
Tumblr

Direct messaging

Telegram
Whatsapp
WeChat

Voice Assistants

Alexa
Siri
Google

Print

Magazines
Posters
Newspapers

Word of mouth

Yelp
Trip Advisor
Amazon Review
Trustpilot
Ask.com

Communities

Facebook Groups
Reddit
Quora
Discord

Gif & Memes

9gag
Imgur
Giphy
LadBible

Location-Based

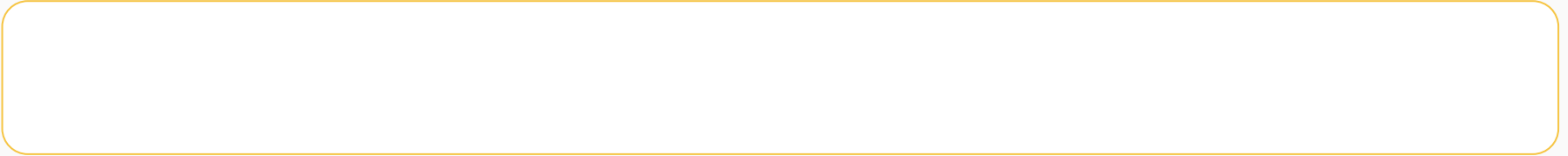
Google Maps
Waze
Running & Fitness Apps

Onderbouw de keuzes die je op de vorige slide hebt gekozen en leg per kanaal uit hoe je deze gaat gebruiken.

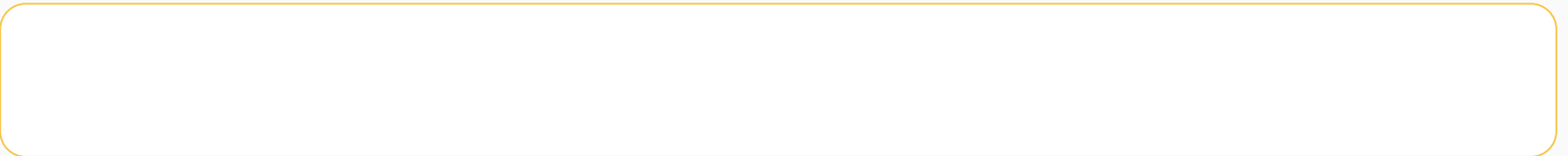
Marketingdoel 1

Voorbeeld: Wij willen onze bedrijfssfeer laten zien omdat wij erin geloven dat het mensen een fijn 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.

Marketingkanaal 2



Marketingkanaal 3



Tip: Heb je meer marketingkanalen? Voel je dan vrij om slides toe te voegen.

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*. [Lees dit artikel om geïnspireerd te raken wat voor content je kan maken.](#)

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: bekijk de [deze pagina](#) voor meer voorbeelden hoe je een contentkalender kan maken

Plak hieronder een link of duidelijke screenshot van je content kalender. Deze kan je maken in een spreadsheet/excel. Vervang onderstaand voorbeeld met je eigen versie.

Aa Title	📅 Datum	📍 Status ...	Σ 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 Tujuh Maret	14/02/2023		Tuesday	Klantuitlichten	Post + Storypost		

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, je persona en meer.

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).

Formuleer je marketingdoelen en leg uit waarom je deze doelen hebt gekozen.

Website doel 1

Voorbeeld: Wij willen met onze webshop verkopen/afspraken aanvragen/naamsbekendheid creëren/etc.

Website doel 2

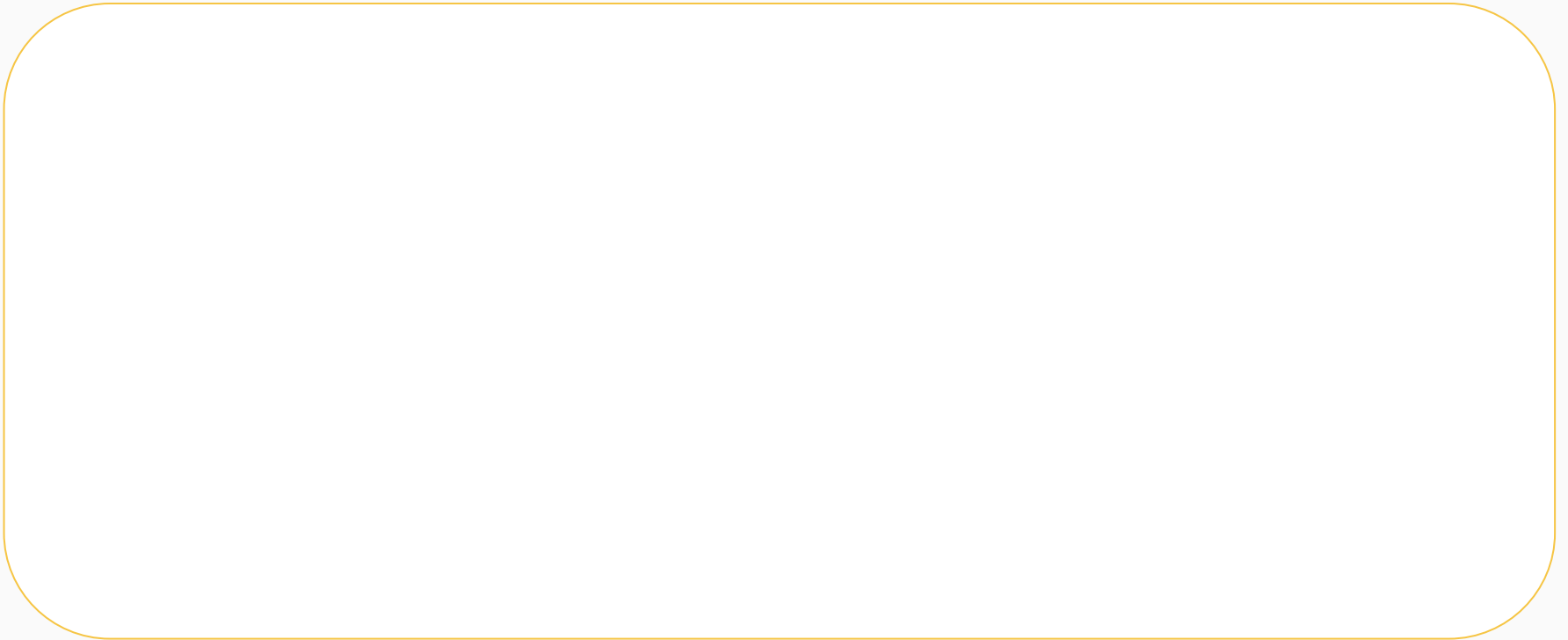
Website doel 3

Formuleer, schets of link hieronder de informatie architectuur voor je website. Wat wordt jouw pagina structuur?

Voorbeeld: Home - Onze diensten - Werkwijze - Ons verhaal - Blog - Afspraak maken

Tip: Klik op [informatie architectuur](#) om jezelf meer in te lezen over hoe je dit het beste kan maken.

Toon en onderbouw hieronder welke content je waar gaat gebruiken op je website. Denk hierbij aan teksten, afbeeldingen, etc.



Tip: Klik op [content](#) om jezelf meer in te lezen over hoe je dit het beste kan maken.

Plan hieronder wie de website gaat ontwerpen en/of bouwen. Doe je dit zelf of ga je dit uitbesteden?

Wij gaan de website...

Plan hieronder wanneer je (de eerste versie van) de website lanceert. Of ben je al live? Link hier eventueel naar je website, ontwerp, wireframes of externe planning.

Stand-up check.

Kunnen jullie antwoord geven op de volgende vragen?

- Wat is je visie met de onderneming en de koppeling met je dienst/product? Hoe verhoudt dit zich tot je doelgroep?
- Wat maakt je onderneming uniek? Hoe differentiëren je je van concurrentie?
- Hoe positioneer je je onderneming in de markt?
- Hoe sluiten je huisstijl en content aan op je identiteit en doelgroep?
- Welke (digitale) communicatiemiddelen en marketingkanalen ga je inzetten en hoe? Welke content hoort hierbij en waarom?
- Hoe ziet jullie website plan eruit?

Check. die.

Feedback.

Prioriteer hier de **feedback** die je tijdens de stand-up hebt ontvangen en pas je planning erop aan. (Tip: bespreek dit met je coach).

A large, empty white rounded rectangle with rounded corners, intended for writing feedback. It is positioned on the right side of the slide, below the explanatory text.