

**WELKOM @ KICK-OFF**  
**BRANDING & MARKETING SPRINT**



**Quick startup session**

**van**  
**externe pro**  
**Jona Bronkhorst**

wie is wie?



# WAAROM SPRINTS?

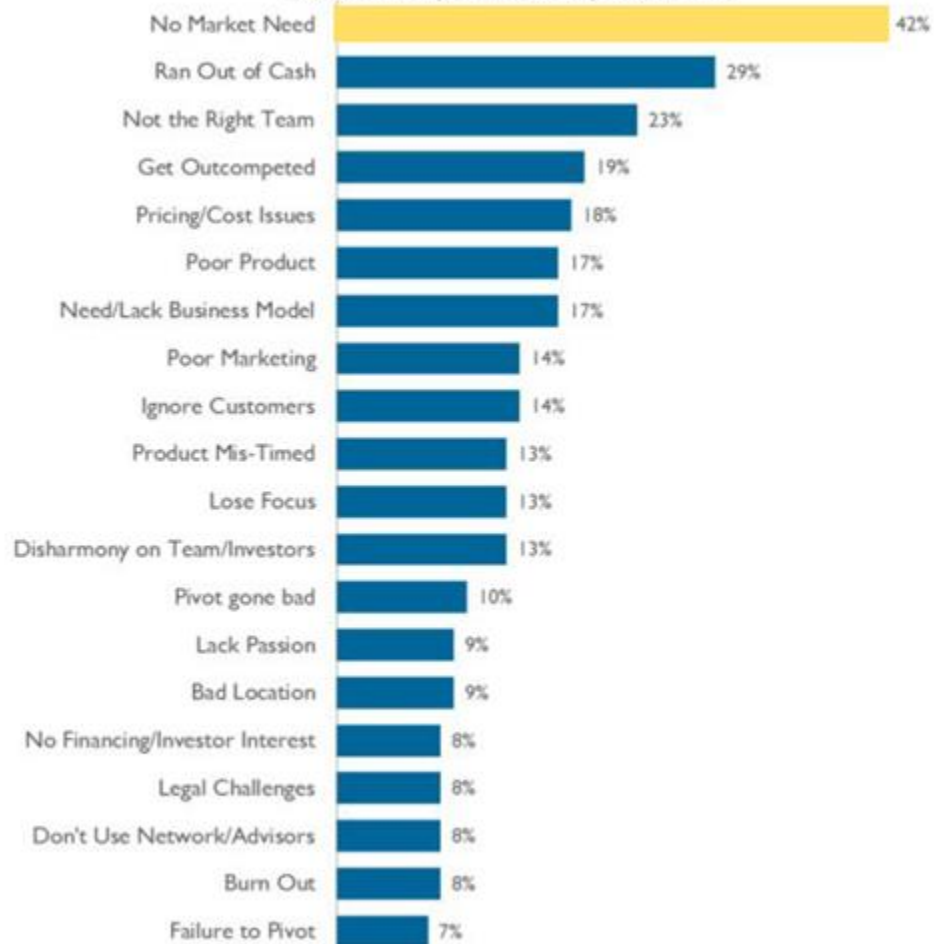
## WAAROM BRANDING & MARKETING SPRINT?



# WAAROM BRANDING & MARKETING SPRINT?

## Top 20 Reasons Startups Fail

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



# RELATIE BAM – SALES – CREATIVE CAMPAIGN

It's all connected

*Strategie, klantsegmenten, markt, concurrentie, communicatie, branding en uitvoering*

*Klantgesprekken, onderzoeken, online sales, netwerken en het ontwikkelen van een sales strategie inclusief sales campagne*

*Ontwikkelen van content(strategie) voor een online/ offline sales campagne*

# RELATIE BAM & EINDASSESSMENT MO

It's all connected

*De **marketingactiviteiten** sluiten aan bij verschillende **doelgroepen** en er is een passende keuze voor **kanalen en communicatiemiddelen***

***Strategie** en uitvoering zijn helder en professioneel vormgegeven*

***Marketingactiviteiten** en **-middelen** zijn onderbouwd op hbo-niveau*

# DOEL

Een goed begin is het halve werk

*Na deze sprint weet je wat je aan Branding & 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 kanalenkeuze- 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**  
Vandaag



**Dag 1**  
Strategy  
Di. 24 sept



**Dag 2**  
Branding  
Wo. 25 sept



**Dag 3**  
Execution  
Do. 26 sept

**Wait!!! Hold your horses**

**”I am the queen/ king of BAM or  
BRANDING & MARKETING”**

Excellent

Show us the money

**Stand-up deelname = voor iedereen verplicht**

# Tools



## Dag 1 Strategy

Golden Circle\*  
Golden Goal\*  
Ad-Lib  
Concurrentiematrix  
Persona\*  
MDC model  
Waardestrategie



## Dag 2 Branding

Moodboard eigen merk\*  
BBB: Brand Building Blocks\*  
Mini styleguide



## Dag 3 Execution

Positioneringsmatrix  
Contentkalender  
Marketing doelen\*  
Marketingkanalen  
Contentstrategie  
Website(plan) doelen\*



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

De workshops staan in de Google agenda

”Je krijgt nog een notificatie voor de  
Stand-up reservering”

Dinsdag 24 sept STRATEGY

Woensdag 25 sept BRANDING

Donderdag 26 sept EXECUTION

Vrijdag 27 sept verplichte STAND-UP 10-13

**ZININ! WAT KAN IK AL DOEN?**

# **BRANDING & MARKETING SPRINT**

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

ZININ! WAT KAN IK AL DOEN?

[Bekijk Handboek in je Google Drive map](#)

# Dag 1



## Strategy

- Golden Circle\*
- Golden Goal\*
- Ad-Lib\*
- Concurrentiematrix
- Persona\*
- Positioneren via MDC model
- Waardestrategie

Vul de cirkel stapsgewijs in, beginnend bij je WHY.

## WHY

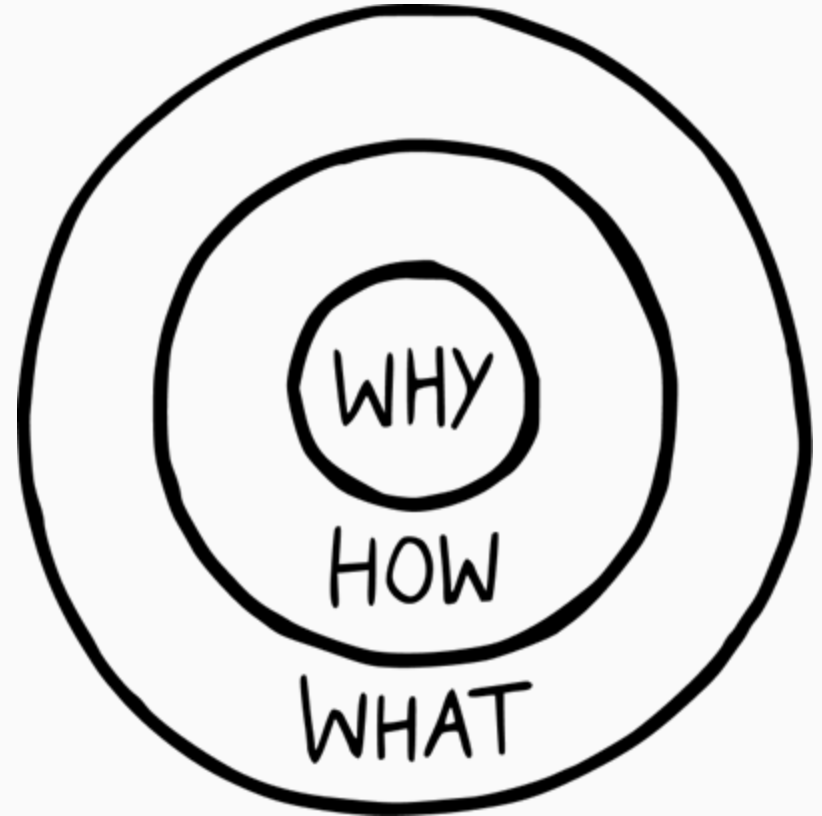
De visie van het merk. Wat is het hogere doel? Wat is de reden dat je bent begonnen? De kunst is om dit zo helder mogelijk te communiceren.

## 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.





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:

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

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

[Merknaam] 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 te vullen,  
van onder naar boven. Maak daarna de volgende zin af:

[Merksnaam] 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*



# Dag 2



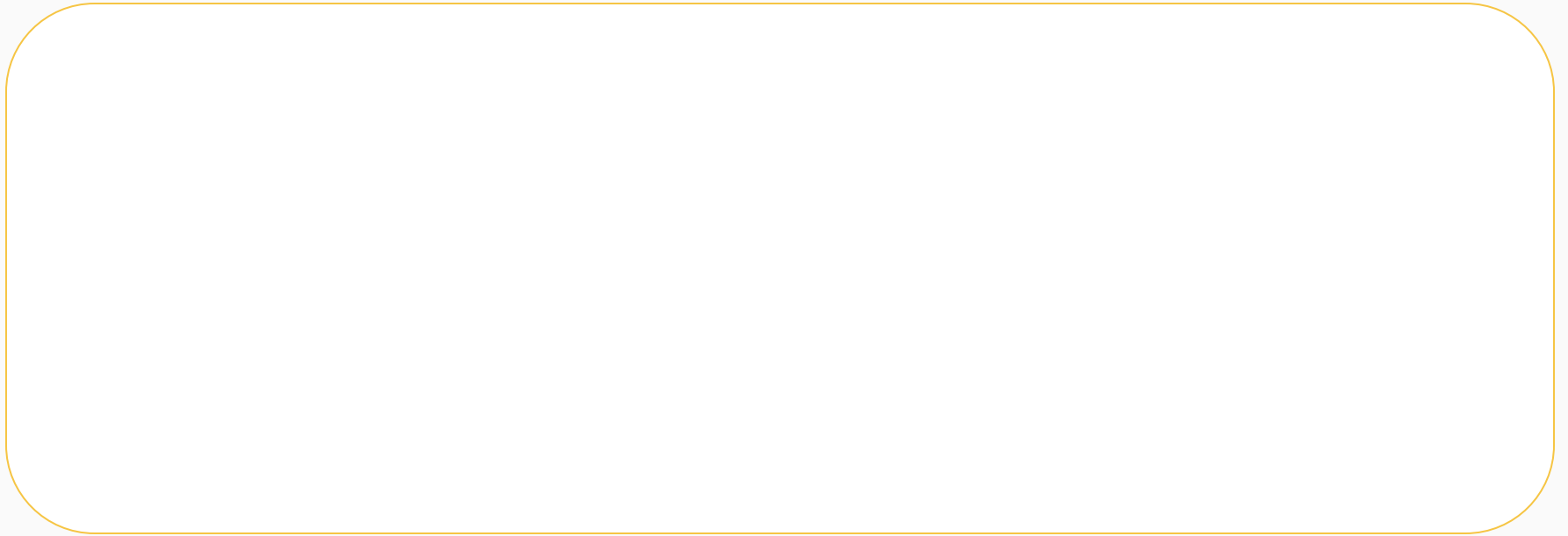
## Branding

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

*Tip: gebruik de [Top 10 logo fouten](#) van Pieter ter ondersteuning bij het invullen.*

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.



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 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**

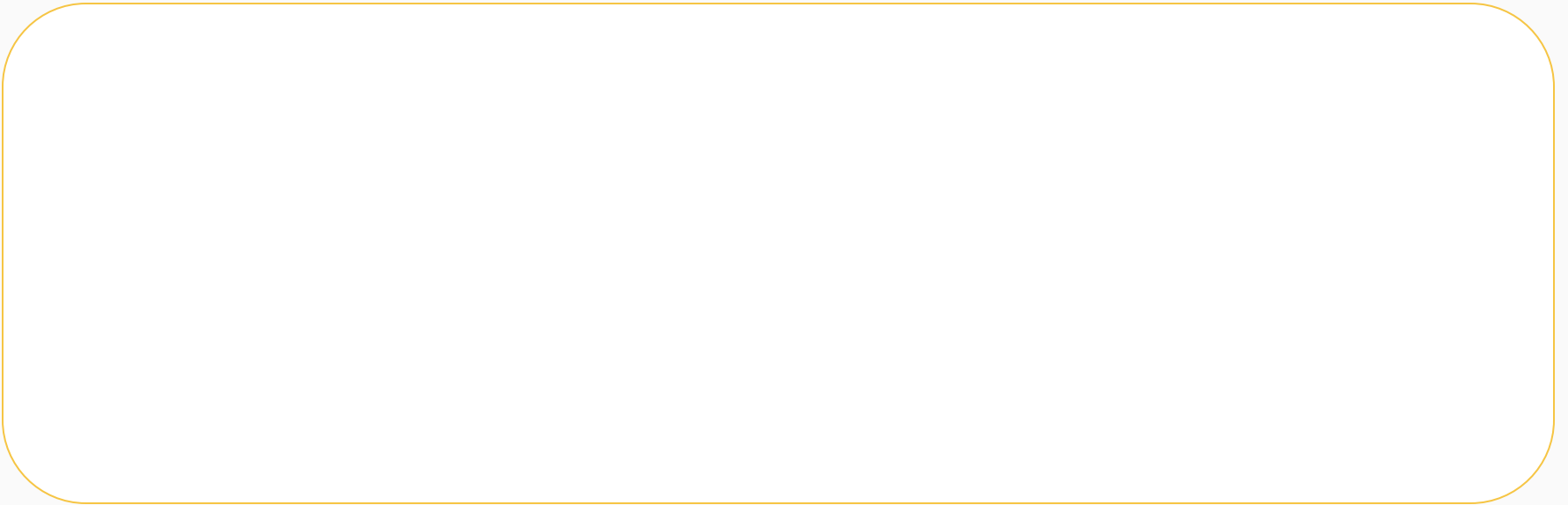
**Highlights**

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



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 logo en plak zowel je proces (eerdere versies) als het eindresultaat op deze slide.



*Tip: wees niet bang om je eigen draai te geven aan bestaande ontwerpen. Want, "beter goed gejat dan slecht bedacht."*



## MINI BRAND STYLE GUIDE

baker  
amy

### PRIMARY LOGO

baker  
amy  
EASY RECIPES

### SECONDARY LOGO

baker  
amy

### SUBMARK



### FAVICON



### COLORS



HEX: #15205f  
RGB: 21 47 95  
CMYK: 100 89 35 26  
PMS: 534

HEX: #d8857c  
RGB: 216 133 124  
CMYK: 13 57 45 0  
PMS: 495x

HEX: #55554f  
RGB: 83 81 79  
CMYK: 63 57 58 34  
PMS: 418

HEX: #f4f4f4  
RGB: 250 246 244  
CMYK: 1 2 2 0  
PMS: 663

HEX: #f7f7f2  
RGB: 247 209 194  
CMYK: 2 20 19 0  
PMS: 4002

### FONTS

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*

A primary logo with background color



Use a secondary logo for a small space



### DESIGN ELEMENTS



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

- Anna Olson

# Dag 3



## Execution

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



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.*

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).

# Check. check.

double check.

- Golden circle\*
- Golden goal\*
- Ad-Lib
- Concurrentiematrix
- Persona\*
- Positioneren via MDC model
- Waardestrategie
  
- Moodboard eigen merk\*
- BBB: Branding Building Blocks\*
- Mini styleguide
  
- Positioneringsmatrix
- Contentkalender
  - Marketingdoelen\*
  - Marketingkanalen
  - Contentstrategie
- Website(plan)\*
  - Doelen
  - Informatie architectuur
  - Content
  - Ontwikkeling
  - Planning

# Stand-up vraag voorbeelden.

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.  
check.

double check.

VRAGEN?

