



# Masterclass: Hoe ga je viraal

## Inhoud

Masterclass: Hoe ga je viraal .....	1
For starters... ..	3
Hoofdstuk 1: .....	4
Bewijzen op tafel .....	4
6 degrees of separation.....	5
A. Fake news avant la lettre .....	5
B. Degrees of social separation? .....	6
C. Soorten netwerken.....	7
Emotie is universeel .....	7
D. De ratio voorbij.....	7
E. 25% Verbazingwekkend .....	8
F. 17% Grappig .....	8
G. 15% Amusement .....	9
H. 14% Vreugde .....	10
I. 6% Empathie.....	10
J. Verrassing.....	11
.....	11
De formule van viral marketing.....	12
K. Kapstokken voor je campagne .....	13
L. 8 hooks die helpen! .....	13
M. De universele scepsis.....	14
N. Bewijzen op tafel .....	14
O. Viral 1: Maatschappelijk relevant: 4/5 contract verplicht! .....	16
P. Viral 2: afwijkende invalshoek.....	17
Hoofdstuk 2: .....	19
Versterk je eigen bereik. ....	19
$K = I(nvitations) \times R$ (conversie) .....	19
1. Bepaal je personal brand of dat van je organisatie.....	20
A. Wat is communicatie?.....	20
B. Wat is personal branding?.....	21
C. Wat is jouw Ikigai?.....	22
D. De basics van personal branding.....	24



Vergroot je netwerk .....	29
A. Face to face .....	29
B. Social media.....	30
C. CRM en emailmarketing.....	35
D. Pers.....	39
Hoofdstuk 3: .....	41
Verhoog je besmettelijkheid .....	41
$K = I(\text{nvitations}) \times R (\text{conversie/besmetting})$ .....	41
1. Hoe verhoog je de besmettingsgraad van je boodschap? .....	42
Wie is je doelgroep? En waar vind je hen? (Marketing personae) .....	42
Een engagerende call to action: Wat wil je bereiken? (de principes van gamification) .....	43
A. Epic Meaning .....	44
B. Development & Accomplishment .....	45
C. Empowerment of creativity & feedback .....	45
D. Ownership & possession .....	46
E. Social influence & relatedness .....	47
F. Scarcity & impatience.....	47
G. Unpredictability & curiosity.....	48
H. Loss & avoidance .....	48
Kies de juiste verpakking: 8 invalshoeken met macht .....	50
A. Primeurs .....	50
B. Experts of beroemdheden.....	50
C. Cijfers.....	50
D. Exotisme .....	50
E. Maatschappelijk relevant .....	50
F. Trends en evoluties .....	51
G. Afwijkende invalshoek.....	51
H. Innovaties .....	51



## For starters...

Als communicator of marketeer wil je veel mensen bereiken.

De juiste mensen ook vooral. Daarom spreekt viral marketing zo tot de verbeelding.

Je stuurt een boodschap de wereld in. En mensen ver buiten je rechtstreekse netwerk, die je van haar noch pluim kent, krijgen deze te zien.

Zalig om klaar te spelen. Maar hoe doe je dat dan?

En wat zijn de grenzen en wettelijke bezwaren tussen droom en daad?

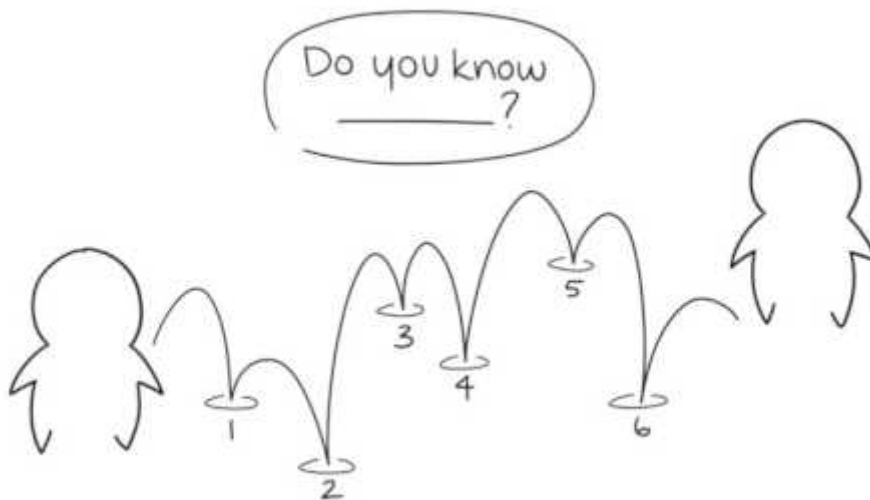


# **Hoofdstuk 1:**

# **Bewijzen op tafel**

## 6 degrees of separation

### A. Fake news avant la lettre

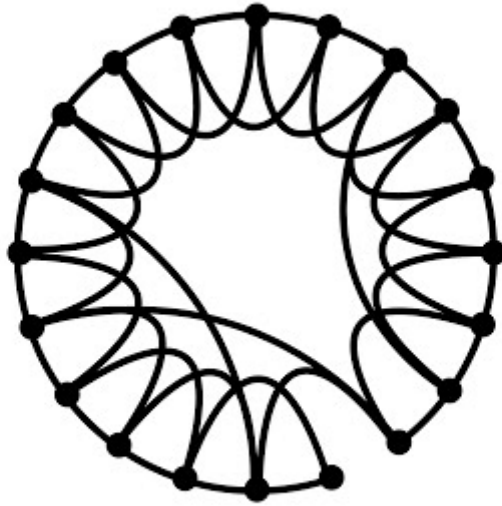


In de jaren dertig kwam een Hongaarse schrijver met de theorie dat elke levende mens op aarde slechts 6 stappen van elke andere mens verwijderd is. Sociaal psycholoog Stanley Milgram testte deze assumptie door postpakketjes van verschillende plaatsen in de USA naar 1 persoon in Boston te laten versturen. Wie deelnam aan het experiment mocht enkel doorsturen naar mensen die ze persoonlijk kenden om dichterbij deze mens in de buurt te komen. Dat lukte in drie keer. De media bracht het sappige verhaal in geuren en kleuren. En aangezien voor de Amerikaanse pers toen Amerika nog de wereld betekende, werd deze theorie door het brede publiek voor het gemak voortaan als bewezen geacht. Een mooi staaltje fake news avant la lettre eigenlijk. De succesfactoren waarom dit verhaal viraal kon gaan? Het sprak tot de verbeelding en het kreeg wetenschappelijk cachet dankzij de juiste spokesperson.

Maar wat betekent dat de dag van vandaag. We hebben nu het internet en social media die in theorie iedereen daadwerkelijk met elkaar verbindt. LinkedIn laat je toe om mensen die 3 connectielagen van jou verwijderd zijn rechtstreeks aan te spreken. En ook Facebook laat toe om te chatten met vreemden waarmee je veel vrienden gemeenschappelijk hebt.

Met hoeveel mensen zijn we zo eigenlijk rechtstreeks verbonden?

## B. Degrees of social separation?



Stel dat we ervan uitgaan dat jij enkel op Facebook 44 vrienden hebt. En die persoon heeft vrienden met jou gemeenschappelijk, maar ook 44 unieke vrienden. En die persoon heeft ook weer 44 unieke vrienden.

Enzovoort. Als we dan uitgaan van 6 degrees of separation ben jij verbonden met in totaal 7,26 miljard mensen. Dat zijn meer mensen dan op dit moment op onze planeet leven.

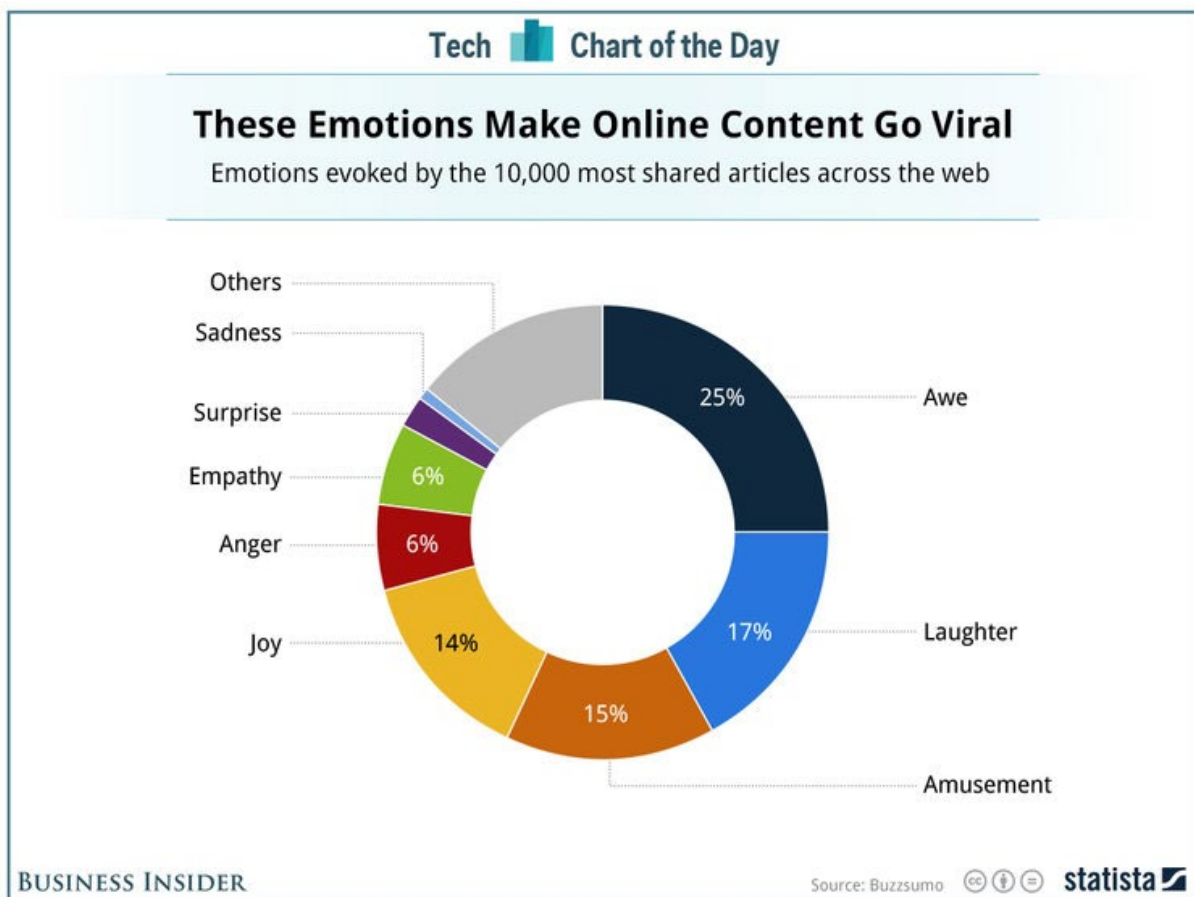
### C. Soorten netwerken

Bovendien zijn er verschillende manieren om mensen met elkaar te verbinden. Als je rechtstreeks contact legt met alle mensen, zijn ze 1 stap van jou verwijderd, maar niet met elkaar verbonden. Een individueel groot netwerk heeft dus zijn grenzen. De sterkte ligt hem in individuele netwerken, maar OOK in uitzonderlijke links tussen netwerken. Het zijn deze verbindingen die het geheel versterken en het bereik van een enkele boodschap vergroten.

Bovendien hebben wetenschappers gemerkt dat mensen verrassend op elkaar gelijken. Als jouw boodschap 6 van jouw vrienden zo blij maakt dat ze deze willen delen met anderen, dan blijft dat effect ook gelden voor de vrienden van je vrienden.

## Emotie is universeel

### D. De ratio voorbij



En dan hebben we het nog niet over impact gehad. Wat raakt een mens zodanig, dat hij die ervaring wil delen?

Emotie blijkt universeel. Bij de analyse van alle virale filmpjes en beelden, blijken dezelfde emoties stevast te scoren.

Virale content is voornamelijk verbazingwekkend, grappig, entertainend en ronduit feelgood.

Medeleven scoort ook nog. Denk aan de content over zieke kindjes die support krijgen.

En in het negatieve spectrum staat woede of verontwaardiging als eenzaam significant perceel in het spectrum.

Uitzonderingen daargelaten.

Verrassend is dat verrassing slecht scoort. Dat komt omdat mensen op social media een bepaald imago hebben hoog te houden.

Als je verrast wordt, ben je misschien niet slim genoeg om één en ander te zien aankomen?

Om dergelijke associaties te vermijden delen mensen dergelijke filmpjes, hoe spitsvondig ook, liever niet.

### E. 25% Verbazingwekkend



### F. 17% Grappig





G. 15% Amusement



H. 14% Vreugde



I. 6% Empathie



## J. Verrassing



## De formule van viral marketing



$$K = I(\text{nvitations}) \times R (\text{conversion})$$

Ander onderzoek achterhaalde de effectieve viral coëfficiënt die je helpt bepalen of je nu een virale campagne te pakken hebt of niet.

Als je coëfficiënt (of K hier in de formule) gelijk of meer is dan 1, dan mag je exponentiële groei van je bereik verwachten.

Is de coëfficiënt minder dan 1, dan zal je boodschap snel sterven.

Het is eigenlijk heel eenvoudig. Maar alles is gemakkelijker met een zombie metafoor.

Laten we ons voorstellen dat jij een zombie bent, die mensen bijt en wil infecteren. Helaas raakt niet iedereen die je bijt geïnfecteerd.

De I is dan het aantal mensen dat je bijt. En de R is het aantal mensen dat daadwerkelijk geïnfecteerd raakt.

Beide facetten kan je manipuleren. Dat weten we in coronatijden beter dan ooit.

Deze slide zit erin, speciaal voor alle wetenschappers en kenniswerkers hier. Om te tonen dat ook marketing en communicatie wel degelijk wetenschappelijk onderbouwd zijn.

Maar de marketeers en communicatoren hier denken allemaal: tof, maar we hebben er geen bal aan. Je kan nu uitrekenen in hoeverre je campagne faalt. Hoera!

### K. Kapstokken voor je campagne

Emoties en wiskunde... ze helpen ons maar in beperkte mate bij het bedenken van een campagne of boodschap die plakt.

Gelukkig zijn er ook rationele kapstokken om aan de slag te gaan.

En die dateren van voor het bestaan van social media.

Hoe je een boodschap verpakt, heeft wel degelijk veel effect op je toehoorders.

Iedereen kent wel een tante die vruchteloos een mop probeert te vertellen of altijd start met de punchline en zo de pointe verknalt.

Hetzelfde geldt voor hardere informatie. De invalshoek die je kiest, moet de aandacht van je publiek vangen.

En daar zijn goeie handvaten voor.

### L. 8 hooks die helpen!

Deze methodiek vormt bijvoorbeeld een gouden tool in je zoektocht naar de ultieme invalshoek.

Ze werkt voor kranten, ze werkt voor televisie en ze werkt ook voor social media.

Straks gaan we deze kapstokken als leidraad nemen om jouw eigen strategie te bedenken.

En oefeningen doen om te achterhalen welk trucje makers van andere virale campagnes inzetten en succesvol waren.

Ze werken allemaal.

HOOK	VOORBEELD
Primeurs of eerste met iets zijn	Amerikaanse vriesdroogtechniek nu ook in ons land.
Experts of beroemdheden	Zelfs Bill Gates gebruikt Nederlandse inkt
Cijfers	Nu 1 miljoen mensen gebruiken...

Exotisme

Vlaams bedrijf scoort in China

Maatschappelijk relevant

Allochtonen worden massaal brandweerman.

Trends en evoluties

Gips steeds minder populair bij breuken

Afwijkende invalshoek

Vakbond pleit voor loonstop

Innovaties

Roltrappen nu ook voor rolstoelpatiënten!

### M. De universele scepsis



Ik zie jullie niet maar in life sessies krijg ik nu niets dan sceptische blikken.

“Ja maar... voor ons is het moeilijk.”

Voor onze sector gelden andere regels.

Voor mijn project kan dat niet.

Thanks for nothing Tina.

Die blik staat tien tegen één gebrand op jouw gezicht.

### N. Bewijzen op tafel



Dus voor we verder gaan, leg ik even bewijzen op tafel.

JUSBOX is een full service communicatiebureau gespecialiseerd in overheidsopdrachten en Europese opdrachten.

Onze klanten werven we louter via overheidsaanbestedingen.

Wat we voor hen doen, is vaak confidentieel, dus we delen louter succesverhalen voor eigen rekening.

Ons werk bestaat erin om vertrouwen te winnen bij allerlei stakeholders en met hen een constructief proces aan te gaan.

Ons profileren als spitsvondige spindoctors zou dus stevig antiproductief werken. Niemand wordt graag gemanaged. Ze moeten ons allemaal graag zien komen.

Veel valkuilen dus aan dat viraal gaan.

Iemand een idee waarom wij daar wel baat bij zouden hebben? Voor welke reden wij dat wapen toch zouden inzetten?

Jawel, arbeidsmarktcommunicatie. Ons succes staat of valt met goed volk, zoals we dat in Vlaanderen zeggen.

We blijven bewust klein en we hebben weinig verloop. Maar ALS we aanwerven, zijn we op zoek naar een witte raaf. EN veel bereik voor onze vacature.

Bij onze twee laatste vacatures bedachten we een virale strategie.

Beide keren met succes. En wat wij kunnen, kunnen jullie ook.



## O. Viral 1: Maatschappelijk relevant: 4/5 contract verplicht!

De eerste keer verspreidden we een persbericht dat je bij JUSBOX verplicht 4/5 moet werken.

Bij de bestaande werknemers was hun contract organisch naar een tijdelijk contract gegroeid.

Dat lag aan een combinatie van factoren. Communicatie is vaak ad hoc werk waarbij je afhankelijk van input, feedback, drukkers, etc. En ook stevige deadlines hebt.

Een extra dag om uit te blazen of extra 8u om flexibel in te plannen is dan mooi meegenomen.

Bovendien werken bij ons allemaal perfectionisten die behalve een steengoeie communicator ook een steengoeie moeder, vriendin, lief, etc. willen zijn.

En dat lukt makkelijker met meer vrije tijd.

In de periode van onze aanwerving was het in de media al burn-out en work-life balance dat de klok sloeg.

Dus hoewel het tot dan toe meer een samenloop van omstandigheden dan een beleid was, beslisten we om de trend door te zetten.

En de nieuwe functie niet alleen meteen 4/5 te maken. Maar ook een beetje te doen alsof we dat als werkgever 'opleggen'.

Wie raadt welke kapstok we hiervoor in ons voordeel lieten spelen? Tweeledig: maatschappelijk relevant en afwijkende invalshoek.

We waren zelf verrast over de impact en werden maandenlang in bijna elk debatprogramma erbij gevraagd.

Toen onze nieuwe collega in dienst was, zijn we daar mee gestopt. Maar tot de dag van vandaag zijn we nu een 'stem' in het debat. Dankzij Google komen we nog steeds bovendrijven als journalisten research doen naar burn-out. En ze bellen nog steeds.

**Nieuws**  
**Bedrijf werft alleen mensen aan die vier vijfde willen werken**  
 DONDERDAG 19 OKTOBER 2015, 03:00 | 5L

0 0 0 0  
 0 0 0 0  
 0 0 0 0

Alles over Sint-Niklaas

**SINT-NIKLAAS - Communicatiebureau Jusbox uit Sint-Niklaas neemt voortaan uitsluitend nog mensen in dienst die vier vijfde willen werken.**

In deze tijd van stress en steeds hogere eisen lijkt het een verademing dat er werkgevers bestaan die alleen nog mensen willen aanwerven die vier vijfde werken.

'En toch zijn we niet over één nacht ijs gegaan om ons bedrijfsbeleid te wijzigen', zegt zaakvoester Tina Stroobandt, die zes werknemers heeft.

'Tien jaar ervaring met ons bedrijf leert dat het geen overbodige luxe is om personeelsleden deeltijds te laten werken. De meeste medewerkers zijn hier voltijds begonnen. Maar met de jaren komen er redenen genoeg om over te schakelen naar vier vijfde. Ze krijgen kinderen, starten met verbouwwerken in hun nieuw gekochte woning bijvoorbeeld. Als ze dan minder werken, hebben ze meer ademruimte om die bijkomende lasten thuis op hun schouders te nemen. Als iedereen hier vier vijfde zal werken, wordt het ook makkelijker voor ons als werkgever om met uren te schuiven, zodat de noden van alle personeelsleden worden vervuld.'

Toch is het vreemd voor sollicitanten. Ze stappen binnen in het communicatiebureau in de Nieuwstraat en krijgen te horen dat ze verplicht vier vijfde moeten werken.

'De meeste sollicitanten willen een voltijdse job, maar wij weten hoe dat gaat. Na enkele jaren botsen ze op praktische problemen en dan zijn ze blij dat ze niet voltijds aan de slag zijn.'

De bedrijfsleidster zelf krijgt geen vier-vijfdebetrekking.

'Dat gaat niet. Ik volg graag alle opdrachten op de voet en bovendien moet er altijd iemand aanspreekbaar zijn terwijl het personeel een halve dag thuis is', lacht Stroobandt.

### Bij Jusbox werkt iedereen 4/5: Tina weet waarom

Lobke Gielkens maandag 12 mei 2014  
 vier vijfde, combinatiedossier, combinatie arbeid en zorg, 30 urenwerkweek  
 Al 1 reactie



Een voltijdse job combineren met je huishouden, de zorg voor je kinderen en/of je ouders, je partner, vrijwilligerswerk, je sociaal leven en je hobby's? Het lijkt voor velen een onmogelijke opgave waarbij je constant moet toveren om alles rond te krijgen. Femma pleit daarom voor een nieuwe vorm van fulltime werken waarbij de norm 30 uur per week is in plaats van 40 uur. Tina Stroobandt, zaakvoester van communicatiebureau **Jusbox** uit Sint-Niklaas kan zich daar helemaal in vinden. Zij werft enkel nog mensen aan die 4/5 willen werken. 'Eén dag per week kunnen mijn werknemers tijd voor zichzelf of hun gezin nemen en dat brengt een ongelooflijke rust in het bedrijf,' vertelde ze in ons Femma magazine.

Hier lees je haar persoonlijk verhaal hoe zij de dingen combineert:





## P. Viral 2: afwijkende invalshoek



De tweede viral scoorden we vorig jaar bij onze zoektocht naar een plusmama/papa voor ons zevenkoppig kantoorgezin.

We wisten al van een paar jaar eerder dat een dergelijk takenpakket bij zeer veel mensen resoneerde, toen de collega's van de vloer een gelijkaardige functie uitschreven.

En ook voor ons werkte de originaliteit én herkenbaarheid.

De social media post werd flink gedeeld en na 2 dagen stond de teller al op 7500 views. En in totaal 42 kandidaten.

Niet nationaal, maar dat was ook niet nodig want we hebben onze collega's liefst uit de buurt.

Daarover schreven we dan weer een klassiek persbericht dat voor een nieuwe boost zorgde.

In september trad onze nieuwe plusmama aan.

Ze heet Annabel. Missie opnieuw meer dan geslaagd.

Het obligate welkomstfilmpje konden we vanzelfsprekend niet laten. Maar die was voor intern gebruik. (EN stiekem nu ook voor jou.)





## GEZOCHT: PLUS MAMA/PAPA VOOR ZEVENKOPPIG KANTOORGEZIN MET HOND!

Als grafisch wonderkind Eva in haar creatieve flow zit, vergeet ze soms te eten. Jij redt haar van de hongerdood met een vers fruitsapje en een gezonde boterham. Als trotse ouder hang je haar oogverblindend fraaie creaties aan de koelkast. Liefst met grappige fotomagneten van door jou georganiseerde familiefeestjes.

Tekstobject Kris bedenkt vaak creatieve concepten, waarvoor nog geen leveranciers bestaan. Jij verblijdt betrouwbare vaklui met die stevige uitdaging, verzamelt bestel- en leverbonnen en spijkt het time management voor de realisatie dicht. Daarna draai je dat allemaal door de administratieve molen en deelt de resultaten op social media. Proud momma/daddy indeed!

Ina pendelt naar Brussel voor een project bij de Europese Commissie, maar komt soms voor de lol skypen in het ouderlijk huis in Sint-Niklaas. Met haar arrangeer je geluksmomentjes, waardoor ook mede gedetacheerden - Karen & Hélène - van de typische JUSBOX quality time genieten.

Huidig gezinshoofd Tina blinkt uit in streekholdermanagement, maar sukt in kantoorhuishouding. Jij zal het dus moeten zijn, die het hoofdkwartier geruisloos van spullen en schoonmaak voorziet, het personeel tijdig betaalt en de boekhouder op zijn wenken bedient. Afnemers van de familiediensten presenteren je de kostenplaatjes, zodat het familiefortuin in evenwicht blijft.

Ten slotte trippelt er nog een viervoetig wezen rond genaamd Dot. Dot bakent haar territorium af waar zij dat zinvol acht, geeft haar aanwezigheid aan elke voorbijganger te kennen en nuttigt drie maaltijden per dag. Met een aai over haar kop hou je haar moeiteloos aan jouw kant.

### De meest onderschatte job ter wereld?

Zeer zeker. Maar je krijgt er onnoemlijk veel liefde voor terug. Alsook een parttime of 4/5 contract met marktconforme verloning, veel aandacht voor balans met je andere gezin en de eeuwige dankbaarheid om bij te dragen aan een betere wereld. Want dat doen we elke dag. Kijk maar op [www.jusbox.be](http://www.jusbox.be) en [www.moveanymountain.today](http://www.moveanymountain.today)

Stuur je contactadvertentie met cv snel naar [tina@jusbox.be](mailto:tina@jusbox.be). Welcome to the family!



**Hoofdstuk 2:**

**Versterk je eigen bereik.**

**K = I(nvitations) x R (conversie)**

$K = I(\text{nvitations}) \times R(\text{conversie})$

Om viraal te gaan, kan je dus twee facetten beïnvloeden.

Je eigen netwerk en bereik.

En de besmettelijkheid van je boodschap.

We beginnen bij de eerste: hoe bereik je zoveel mogelijk mensen.

## 1. Bepaal je personal brand of dat van je organisatie

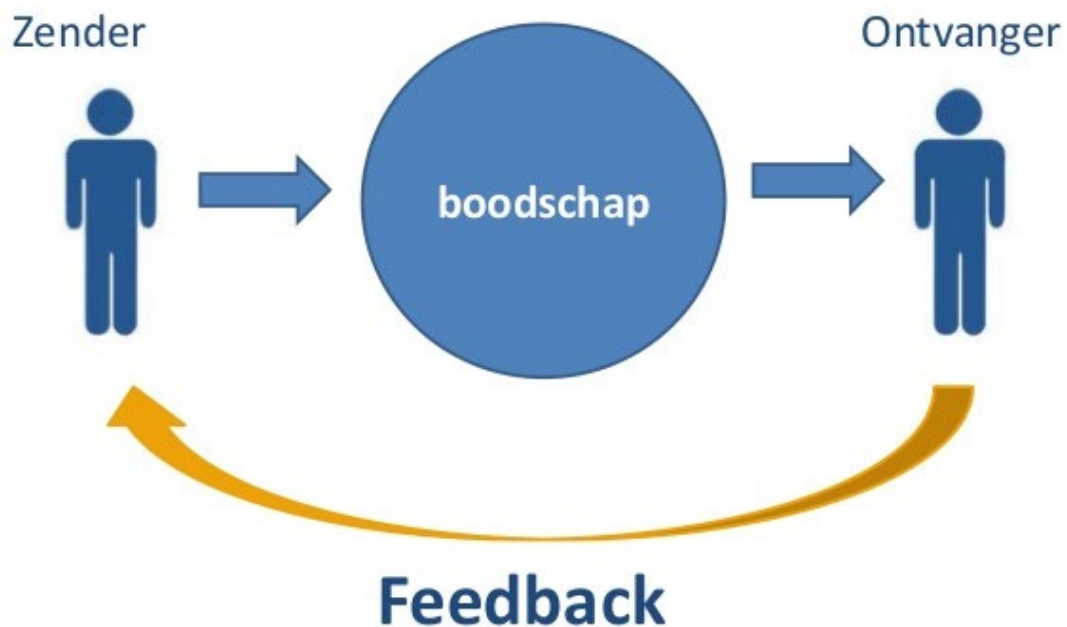
Net zoals in het echte leven, bepaalt je persoonlijkheid voor een groot stuk of mensen je wel willen leren kennen.

Daarom staan we eerst stil bij je personal brand en die van je organisatie.

Daarna bekijken we hoe je het makkelijkst en efficiënt met meer mensen in contact komt en je netwerk zo vergroot.

### A. Wat is communicatie?

De basis van alle communicatie is nog altijd dit oeroude model.



Het is natuurlijk complexer dan hier wordt afgebeeld. Vanalles kleurt deze zogenaamde neutrale boodschap. Maar da basis houdt stand.

Wat vaak vergeten wordt, is dat de rol van de zender even groot is als die van de ontvanger.

Als je zelf zendt, zijn er daarom enkele stappen die je kan nemen om je impact te vergroten.

Je moet aandacht besteden aan je personal brand, of die van je organisatie.

## B. Wat is personal branding?

Elke persoon of organisatie heeft een bepaalde reputatie of roept een bepaald beeld op bij mensen.



De laatste vier opeenvolgende presidenten demonstreren duidelijk de impact van een individu op een organisatie, een land in dit geval, en een boodschap.

Een zelfde zin uitgesproken door Clinton, Bush, Obama en Trump krijgen een geheel andere betekenis.

Daarom is het belangrijk stil te staan bij je eigen identiteit, brand, missie en imago.

Die kleurt hoe anderen jouw boodschap interpreteren.

**EXPRESS** 6°

NEWS SHOWBIZ FOOTBALL COMMENT

News Royal

**Kate's morning sickness cure? Prince William gifted with an avocado for pregnant Duchess**

Kate Middleton's morning sickness could be cured with an avocado gifted to Prince William

**EXPRESS** 8°

NEWS SHOWBIZ FOOTBALL COMMENT

News World

**Meghan Markle's beloved avocado linked to human rights abuse and drought, millennial shame**

The pregnant Duchess of Sussex is a so-called "avocado on toast whisperer" (Image: GETTY)

En hoe ze jouw boodschap interpreteren en doorvertalen.

Een opmerkelijke journalist merkte dit jaar hoe Britse krant Express krak dezelfde krantenkoppen over prinses Kate Middleton en Meghan Markle op haast tegenstrijdige wijze brachten.

Kate can do no wrong. En Megan is the source of all evil. En dat was nog vóór ze besloot aan de troon te verzaken.

Vanzelfsprekend heb je dat niet 100% in de hand. Maar personal branding voor je gaat zenden, heeft zeker zijn merites.

Daar is geen goed of slecht bij.

In het allerbeste geval, kijk je eerst met open vizier naar wie jij écht bent. Wat je onderscheidt en anders maakt. En waar je voor staat.

En probeer je dat vervolgens zo authentiek mogelijk uit te stralen.

### C. Wat is jouw Ikigai?

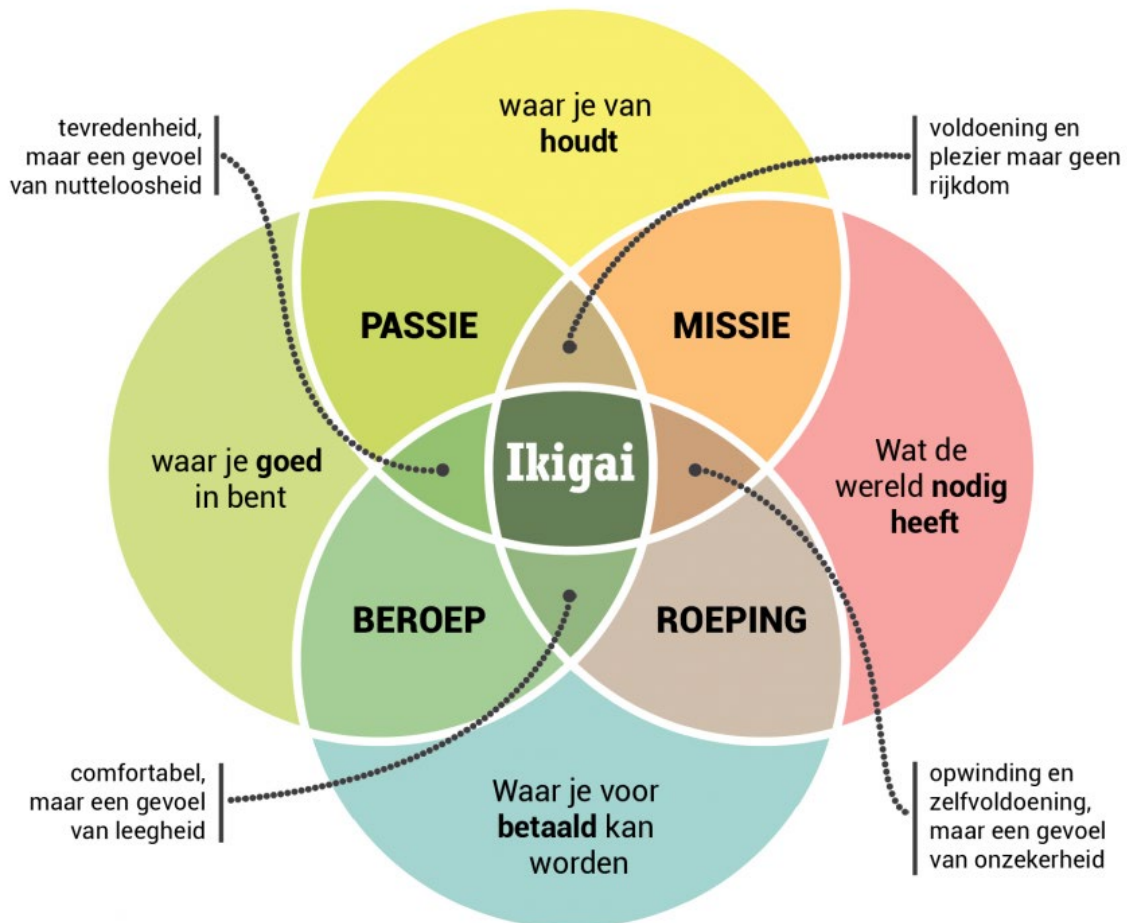
Het bouwen van een personal brand is een werk van lange adem. Daarom is het belangrijk eerst goed diep naar binnen te kijken, vooraleer je naar buiten te richten.

Timmer je aan een pad, dat toch niet bij je past, dan zal je het vroeg of laat (hopelijk) verlaten. En dan is veel inspanning vergeefs geweest.

Zoals vaak loont het om éérs te denken en dan pas te doen.

# Ikigai

EEN JAPANS CONCEPT WAT BETEKENT "EEN REDEN VOOR JE BESTAAN"



In Japan gebruiken ze het woord 'Ikigai' om jouw persoonlijke doel, jouw zin van het leven te omschrijven. Het Engelse woord 'purpose' omschrijft dat accurater in 1 woord dan in het Nederlands lukt. Ikigai staat stil bij jouw drijfveren in het leven, waarom je de dingen doet die je doet.

- Sommige dingen doe je omdat je ervan houdt. Denk aan koken of fotograferen.
- Sommige dingen doe je omdat de wereld er nood aan heeft. Bijvoorbeeld sociale rechtvaardigheid steunen door brieven te schrijven voor Amnesty International.
- Sommige dingen doe je omdat je ervoor betaald wordt. Bijvoorbeeld projecten managen of dingen verkopen.
- Sommige dingen doe je omdat je erin uitblinkt. Bijvoorbeeld een team leiden.

Jouw liefhebberij die de wereld verbetert, dat is jouw missie in het leven. Je hebt zin om dit pad te volgen.

Waar de wereld nood aan heeft én waarvoor je betaald kan worden, is je roeping. Dit is meestal je eerst job en meteen een werkveld waar de meeste mensen voor de rest van hun leven in blijven.

Waar je in uitblinkt én voor betaald wordt, dat is jouw beroep. Dat is een uitzonderlijk talent waardoor je opvalt én waarvoor je beloond kan worden met geld.

Waar je in uitblinkt én van houdt, dat is je passie. Dit daagt je uit en maakt je gelukkig. Je doet dit graag in je vrije tijd.

Als je iets vindt wat je graag doet, waar je in uitblinkt, wat de wereld nodig heeft én waarvoor je betaald wordt. Dan heb je je ikigai gevonden. Je purpose. Dat levenspad is je op het lijf geschreven.

Volgens de Japanse strekking leef je dan je meest waardevolle leven. Dat zogenaamd ook nog eens vele jaar langer zal duren.

## D. De basics van personal branding

Er is geen 'beter of slechter' in personal branding. Het enige dat je moet zijn, is authentiek. En vervolgens moet je die authenticiteit zo juist mogelijk uitstralen.

Daar bestaan cursussen van een heel jaar over. Vandaag hebben we enkel tijd voor 5 basics.

### 1. *Google jezelf*

Tik jezelf of je organisatie in in Google en bekijk wat iedereen ziet als ze hetzelfde doen.

Plaats aanhalingstekens rond je naam of als je organisatie meerdere woorden heeft, om dit als geheel te zoeken.

Ben je blij met wat je vindt? Wat ontbreekt? Wat moet weg?

Weet dat Google een tool heeft, waarmee je kan vragen om ongepaste content te verwijderen.

<https://www.google.com/webmasters/tools/removals?pli=1>






## 2. Denk visueel

Zorg voor professionele foto's en een gepaste uitstraling, zowel van jezelf als van je organisatie. Denk visueel. Vertaal waar mogelijk je keywords in visuals met onderschriften.

Een beeld zegt meer dan 1000 woorden, een video maakt beelden interactief. Kinderen lezen en schrijven nog amper maar praten spontaan tegen Siri. Vooral omdat ze niet kunnen spellen, maar die evolutie valt niet meer te stuiten. Get on board. En doe het beter dan de mensen in de voorbeeldjes hier.



3rd

( Upgrade for full name )

**"Genius is one percent inspiration and ninety-nine percent perspiration."**

Greater Los Angeles Area | Motion Pictures and Film

Current  
Education Shasta College

Send InMail

44  
connections



## Doug Scott

Founder Potential

London, United Kingdom | Internet



Current Potential, DiscountVouchers.co.uk, Carrentals.co.uk

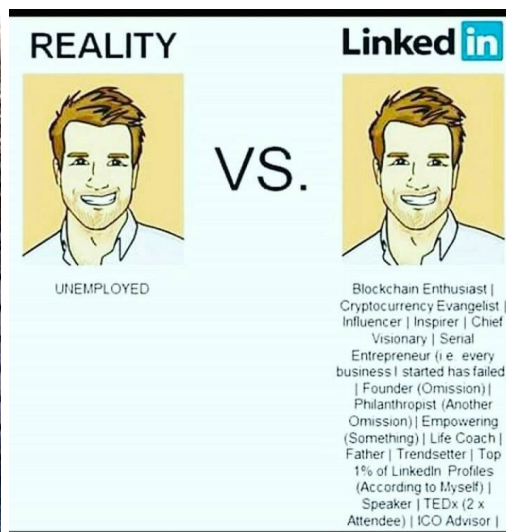
Previous Springboard Mobile, The Walt Disney Company (ha ha)

Send a message

500+ connections

### 3. Presenteer jezelf op LinkedIn

- Maak werk van je LinkedIn profiel en de pagina van je organisatie. LinkedIn is al langer veel meer dan louter een netwerkplatform. Het is een zoekmachine geworden.
- Zorg voor een up-to-date CV
- Showcase je resultaten en projecten. Zorg daarbij voor passende foto's met onderschriften, waartussen je makkelijk kan bladeren.
- Deel aanbevelingen uit aan mensen waarmee je prettig samenwerkte en vraag er eentje terug. Veel mensen vinden dit lastig, maar het kan mensen buiten je netwerk overtuigen van je capaciteiten. En het zijn net deze mensen die straks doorslaggevend zijn bij de impact van je virals.



### 4. Schrijf je eigen bio



Zorg voor een leuke backstory: Wie ben je? Wat bracht je ertoe om te doen wat je doet? Wat is je ikigai? Hoe kwam je daarbij terecht? Waarom ben jij dé persoon of organisatie die meest geplaatst is voor het brengen van jouw boodschap.

Wat moet er zeker in:

- Je voor en achternaam
- Je grootste klant of meest bekende realisatie (lieft een klinkende naam voor je doelgroep)
- Je huidige positie en taak
- Je grootste professionele realisatie + eventueel de belangrijkste keynote die je ooit gaf
- Je waarden en missie in het leven (ikigai)
- Een glimp van je persoonlijke leven of hobby's
- Een vleugje humor

5. *Zorg voor een goede elevator pitch:*



Vertel in 7 lijnen of de tijd waarmee je met pakweg Elon Musk ooit in een lift zou kunnen staan, wie je bent, wat je doet en hoe deze persoon je kan helpen.

- Wie ben je?
- Wie is je doelgroep?
- Wat heb je te bieden? (Maw - Welke 'pain' van welke doelgroep los je op?)
- Wat je voeg je toe of onderscheid je van de andere oplossingen?
- Wat zoek je? Wat moet je toehoorder denken/ vinden/ doen?

Ook voor jezelf kan je een korte elevator pitch bedenken voor op bijvoorbeeld netwerkevents. Dat is eigenlijk de doorvertaling van je bio naar ongeveer de lengte van een tweet. Een goed voorbeeld zie je in bovenstaande video.

Tip:

Voor de crème de la crème van business pitches, is de Amerikaanse televisieshow 'The shark tank' echt smullen.



# Vergroot je netwerk

## A. Face to face

### 1. Meetings, Netwerkevents en netwerkgroepen



De mens is een sociaal beestje. Persoonlijk contact is dé beste manier om je netwerk uit te breiden. Maar ook de meest tijdsintensieve. Wil je je netwerk uitbreiden? Denk dan even na of je 1 op 1 meetings kan vervangen door netwerkevents. Of welke netwerkgroepen het grootste aantal leden van jouw doelgroep strikten. Waar ontmoet je in 1 klap het grootste aantal mensen die baat hebben bij jouw elevator pitch.

### 2. Goede voorbereiding: bekijk de inschrijvingen: wie wil je spreken?



Heb je een meeting of ga je naar een netwerkevent? Bepaal dan goed je persoonlijke doelen. Vraag de inschrijvingslijst op en kies wie

je zeker wil spreken. Kijk hoe deze mensen eruit zien via LinkedIn en spoor hen meteen op als je de kans krijgt.

### 3. *Geef vooral zelf een keynote (en laat hem filmen)*



Vraag altijd aan relevante netwerkorganisaties en event organisators of ze interesse hebben in een gratis keynote. Maak een elevator pitch over jouw presentatie. Stuur hen een abstract, een korte glimp van je kunnen, een aanbeveling van een toehoorder en je bio zodat de meerwaarde van jouw talk voor hun doelgroep meteen duidelijk is.

Regel ook iemand die jouw bijdrage ter plaatse filmt. Zo kan je je volgende aanvraag nóg beter stofferen.

## B. Social media

### *Kies wijs*

Zelfs al zijn er handige softwareprogramma's, zoals HubSpot en Buffer, waarmee je content in enkele muisklikken op diverse platformen zet, het heeft geen zin om ze allemaal te onderhouden. Kies de belangrijkste media. Die waar jouw doelgroep het meest op aanwezig is.

Wereldwijd spenderen mensen gemiddeld 2u16 op social media.

Verspreid over de volgende platformen. Dit zijn de cijfers voor België, de Nederlandse sluiten daar zeer nauw bij aan.

Ik geef per platform een snelle tip voor efficiënter gebruik als netwerktool.



% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	21%	32%	25%	19%	11%
	17%	26%	21%	11%	11%
	72%	35%	8%	2%	3%
	17%	9%	2%	1%	0%

### 1. Whatsapp

Heb je mensen hun telefoonnummer niet, maar wil je hen wel betrekken in een WhatsApp groep? Stuur dan de link of vermeld deze in de post, waarmee je de discussie op gang wil trekken.

Maak eerst het groepsgesprek aan. Ga dan naar info, tik op 'deelnemer toevoegen' kies 'via link' et voilà. Je hebt je promotielink in handen.

### 2. Facebook

#### The Difference between a

#### facebook



Soms is een Facebook groep nuttiger dan een Facebook pagina. Via een groep kan je namelijk alle leden tegelijk een Messenger bericht sturen. Ze krijgen ook een notificatie als je een bericht plaatst. Hoewel begrenst tot 5000 leden, is dit middel dus veel interactiever.

Voor professioneel gebruik, behaalden wij met groepen al de beste resultaten. Er zijn vele initiatieven zoals burgerplatformen als Hoplr of 'eigen' digitale platformen, maar zij falen bijna altijd. Niemand zoekt nog een extra medium om in de gaten te houden. Kijk waar je doelgroep zit. Haast iedereen zit nog altijd op Facebook.



### 3. YouTube



Voor jeugd is YouTube dé zoekmachine bij uitstek.

Zij gaan niet naar Google, ze lezen niets, maar bekijken filmpjes over het onderwerp.

Ze vragen Siri om deze voor hen op te zoeken. In de toekomst zal tekst nog amper bestaan.

Ook vele andere doelgroepen verkiezen een korte visuele uiteenzetting boven een lap tekst. Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Videos maken beelden interactief.

Mis onze volgende opleiding over efficiënte smartphone video's dus zeker niet!

### 4. Instagram

**How to Find Instagram Influencers**  
Find & contact Instagram influencers with an all-in-one social influencer search & outreach tool

1 Find Instagram Influencer leads → 2 Write your outreach templates → 3 Email leads right away or schedule a campaign → 4 Wait for replies to come in

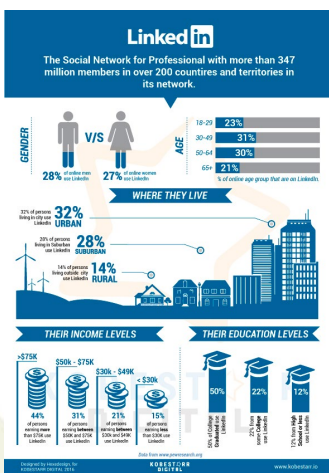
**How to Find Instagram Influencers**

**Find Instagram Influencers in a few clicks!**  
All it takes is a few clicks to set the metrics you're looking for in an Instagram influencer.

Influencer marketing is net over z'n hoogtepunt heen, maar toch kan het interessant zijn om te kijken wie de echte opinion leaders in jouw vakgebied zijn. En wie vooral softwarematig volgers opbouwt.

Via Ninja Outreach kan je de juiste endorsers voor jouw boodschap identificeren. Bedenk welke win-wins er zijn voor jullie en leg contact. Zo krijg je toegang tot een breder netwerk dankzij hun volgers.

### 5. LinkedIn



Outliers, contacten buiten je eigen netwerk, geven een exponentiële boost aan je bereik. Een LinkedIn Pro abonnement kan derhalve een goede investering zijn. Die laat je toe om contact op te nemen met 25 mensen met wie je tot nog toe geen enkele connectie hebt. Welke vaklui uit andere netwerken heb je iets te bieden of kan je betrekken bij jouw missie? Wie deelt dezelfde doelgroep met jou en kan je bijvoorbeeld een gezamenlijk evenement aanbieden? Voeg outliers toe aan je netwerk en je eigen LinkedIn content bereikt een volledig nieuw publiek.



## 6. *Pinterest*

Pinterest is dé visuele databank bij uitstek. Mensen gebruiken het vooral als mindmap en moodboard tool om visuele informatie te zoeken en te ordenen.

Heb je prachtige foto's, handleidingen of infographics? Deel ze dan zeker (mét de juiste keywords) op Pinterest en volg hun populariteit op de voet.

## 7. *Twitter*

Een post op Twitter, heeft de waarde van een oneliner op café. Maar blijft dankzij hashtags wel vindbaar en kan een interessant conversatiemedium zijn met specifieke doelgroepen.

Op conferenties geeft een specifieke hashtag conversatiemogelijkheden tussen deelnemers. Maar er zijn ook online twitter conversaties, gestoeld op dezelfde leest. Je lanceert dan een hashtag en een bepaald tijdstip waarop je bijvoorbeeld landbouwers vraagt om met elkaar in gesprek te gaan. Dit werkte enkele jaren geleden enigszins. Maar WhatsApp neemt deze functie steeds meer over.

## 8. *Snapchat*

Snapchat is populair bij jongeren omdat je geen profiel opbouwt met je foto's. Je toont wat je doet en daarna is het beeld alweer verdwenen. Zij lanceerden ook de populaire filters die je tegenwoordig ook in Messenger vindt.

Is je doelgroep ouder dan 20? Laat dit platform dan gerust aan je voorbij gaan.

## 9. *Tiktok*

Tiktok is het eerste 'video first' medium. Het daagt jongeren uit om korte videoclips op vaak populaire liedjes te maken en is tegenwoordig al onderwerp van tal van zomerkampen, cursussen en zelfs conferenties. Zie je vooral meisjes dezelfde dansjes filmen? Dat zijn ze ongetwijfeld aan het 'tiktokken'. Maar ook het doorbladeren van de catalogus verveelt hen nooit.

De categorie 7 tot 15 jaar gebruikt Tiktok ook als belangrijkste conversatiemedium.

## 10. *One to watch: Telegram*

Telegram is een WhatsApp concurrent met een veel betere incryptie en extra features die steeds populairder worden. Zo kan je berichten

zichzelf laten vernietigen, kan je chatbots toevoegen en censuur aanbrengeen.

Je kan in Telegram ook kanalen maken waarbij je eenzijdig berichten stuur naar volgers. Door de combinatie van deze kanalen en de sluitende beveiliging, vervangt Telegram steeds vaker het vroegere darknet. Wie wil, komt in contact met criminelen die wapens of drugs aanbieden.

Toevallig of niet, maar de Telegram populariteit neemt zienderogen toe.



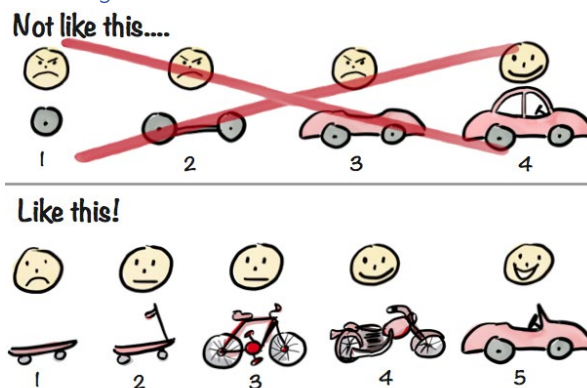
## C. CRM en emailmarketing

Hoewel Whatsapp, Slack, Skype en consoorten in opmars zijn, is email nog altijd het meest gebruikte communicatiemedium. Iedereen heeft een emailadres.

Dit biedt kansen om je doelgroep te bereiken. En dit op een geautomatiseerde wijze te doen.

Voor wie zijn doelgroep nog niet helemaal helder heeft, vindt in emailmarketing een efficiënte bondgenoot.

### 1. *The lean start-up methodologie*



De mensen onder jullie die een nieuwe technologie of innovatie op de wereld zetten, staan voor een mooie uitdaging. Jullie hebben ongetwijfeld voor ogen wie precies gebaat zal zijn met dit fantastische resultaat. En welke doorontwikkelingen nog nodig zijn om dé top of the bill oplossing ter wereld te worden.

Volgens the lean start-up methodologie, bekijk je die premisse best met enige voorzichtigheid en test je zo vroeg mogelijk je aannames uit op de markt.

Denk je bijvoorbeeld dat er nood is aan een oplossing voor persoonlijk transport? Bouw dan niet meteen een auto maar definieer een 'minimal viable product' met enkel de basisfeatures van je aanbod. En vraag dan meteen aan je doelgroep: kijk, dit hebben we? Heb je daarin interesse? Wat maakt dit product voor jou nóg waardevoller?

Op deze manier werk je in iteraties naar je perfecte product. En vermijd je dure investeringen in een product waarin uiteindelijk niemand geïnteresseerd blijkt.

## 2. De zoektocht naar lowhanging fruit

# Customer Profile Summary

**OBJECTIVE:** Visualize what matters to your customers in a sharable format

**OUTCOME:** 1 page actionable customer profile



**1**  
Select  
customer  
segment



**2**  
Identify  
customer  
Jobs



**3**  
Identify  
customer  
pains



**4**  
Identify  
customer  
gains



**5**  
Prioritize  
jobs, pains  
& gains

Heel vaak heb je zelfs meer dan 1 doelgroep in gedachten waarvan je denkt dat ze interesse zouden kunnen hebben.

Dat is prima. Definieer voor elke doelgroep apart een use-case, met een mock-up van het afgewerkte product of project dat je voor ogen hebt. En een landingspagina, filmpje of folder met de elevator pitch voor deze doelgroep.

Je gaat nu testen welke doelgroep en business case het makkelijkst verkocht geraakt. Bij wie de nood aan jouw product dus het hoogste is. En dit in zo weinig mogelijk tijd.

Dit doe je door elk van deze doelgroep op een vergelijkbare manier te benaderen met je voorstel. En hun reacties te meten. Email is daarvoor het makkelijkst te hanteren wapen.



### 3. Stel je mailinglijst samen

Via Trendstop en andere databanken kan je per doelgroep de 100 belangrijkste bedrijven in de gewenste niche identificeren én het emailadres van de CEO en de board te pakken krijgen.

Dit is een saai werkje, maar de geïnvesteerde tijd dubbel en dik waard.

Voer deze mensen in een CRM of customer relationship management tool. Zo kan je elke interactie die je voortaan met hen hebt automatisch opvolgen.

Een andere manier om je databank te spijsen, is het aanmoedigen van geïnteresseerden om hun emailadres vrijwillig aan jou te geven. Dat doe je met een mix van whitepapers, opleidingen, kwisjes, ... Met andere woorden: Pay it forward!

## THE EMAIL MARKETING

### Process

- #### 1. WAYS TO MAKE THEM OPT-IN

**ASK**

  - Send news;
  - Offer discounts & promotions;
  - Share freebies;
  - Launch e-mail courses;
  - Set up squeeze pages;
  - Use existing contacts.

**FORCE**

  - Make your content "expire";
  - Create "member only" areas;
  - Hold contests & sweepstakes.

**TRICK**

  - Place newsletter signup checkbox at the registration;
  - Subscribe your commenters;
  - Subscribe any content contributors;
  - Use surveys/quizzes;
  - Create polls & tools.
- #### 2. CHOOSE THE RIGHT LOCATION

COMMON LAYOUT POSITIONS

  - LIGHTBOX
  - SIDEBAR
  - AFTER THE CONTENT
  - FOOTER
- #### 3. USE YOUR EMAIL LIST TO

  - Get Traffic
  - Build Relationship
  - Cross Promote
  - Nurture Leads
  - Make Sales
- #### 4. THE SCIENTIFIC APPROACH

DAY OF THE WEEK VS CTR  
E-mails that arrive on Weekends get a higher Click Through Rate

TOP REASON TO UNSUBSCRIBE  
The top reported reason that makes people unsubscribe is the sending frequency. Next after it is boring content.

NUMBER OF LINKS VS CTR  
The more links you put, the higher CTR you get. Repeat your links throughout the e-mail.

SUBSCRIBE REGENCY  
Most of your newly acquired subscribers will leave you very soon. That's what stats say.

SENDING FREQUENCY VS CTR  
The more e-mails you send, the lower your CTR gets. But the difference percentage is relatively low.
- #### 5. HOMEWORK

OPTIMIZE EMAILS FOR MOBILE  
81% of people check their mail on mobile devices

SEGEMENT YOUR E-MAIL LIST  
Try to treat each of your segments differently

WIN BACK YOUR LEADS  
Let go of your "dead" leads and win back those still a bit engaged

MEASURE YOUR PROFITS  
The single metric worth measuring is your cashflow

LEARN TO USE EMAIL TOOLS  
Most people use only 20% of the power given by various online tools.  
Get a hold of those 80%.

Article author: **Tim Soulo**  
Designers: **Sergey Lukyanov, Michael Burns**  
©2017 1stwebdesigner - Graphic and Web Design Blog

This infographic is nothing more than a visual representation of the "Email Marketing Guide" published at 1WD.CO. It is strongly recommended that you read the post before exploring the contents of this infographic.  
<http://www.1stwebdesigner.com/design/complete-email-marketing-guide/>

Brought with ❤️ by  
**1WD.CO**  
[www.1stwebdesigner.com](http://www.1stwebdesigner.com)



#### 4. Stuur een teaser

# You Won't Believe What Happens Next.

Bedenk een intrigerend onderwerp. En stuur vervolgens een zéér korte mail, geen mooi gelayoute nieuwsbrief, naar deze lijsten. Doe dit via je CRM programma of een emailprogramma dat geen extra code toevoegt en dus garandeert dat je mail eruit ziet alsof je hem persoonlijk voor je ontvanger hebt opgesteld.

Hou de mail ook zeer

kort:

*Beste John, we zijn klaar met de afwerking van onze primeur. Ik dacht dat deze je wel zou interesseren. Zie (link of bijlage). Heb je zin in een gezamenlijke persconferentie? Ik hoor het graag van je,*

*Naam Achternaam*

*Bedrijf*

*Telefoonnummer"*

Kijk wat er gebeurt. De lijst die de meeste telefoontjes terug oplevert, is de use-case met het grootste go-to-market potentieel op dit moment.

Let op! Volgens de GDPR regelgeving, mag je dit slechts 1 keer doen. En nooit met als doel te verkopen. Anders ben je in schending van deze wet.

## D. Pers

Het belang en de kracht van goede persberichten worden vaak onderschat. Indien goed gemaakt, zijn ze hét uitgelezen medium om met weinig inspanning een zeer breed publiek te bereiken.

### 1. Algemene persberichten

Journalisten staan tegenwoordig zwaar onder druk. Bezorg hen een persbericht volgens de regels van de kunst en de kans dat ze dit woordelijk overnemen, is zeer groot. Investeer in de opmaak van een goede perslijst en vergeet deze free publicity niet!

- Kies een uitstekende 'hook' als titel
- Schrijf je persbericht oprolbaar (van essentie naar minder belangrijke info): Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe?
- Zorg voor goede quotes
- Bedenk een mediageniek beeld
- Beperk de lengte tot max 1 A4. Indien daarmee niet alles gezegd is, organiseer dan een persmoment.



## Hulp bij je persbericht

### Volg de 10 stappen!

Het schrijven van een persbericht hoeft niet lastig te zijn! Volg onderstaande stappen. Zo maak jij jouw eigen nieuwsitem.

### Een succesvol persbericht maken

- |   |   |
|---|---|
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>1. Maak een opvallende titel</b><br/>Houd je titel kort en bondig. Vat je tekst samen. Maximaal 10 woorden.</p>   | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>6. Voeg beeldmateriaal toe</b><br/>Voeg een rechtenvrije foto toe. Dit kan ook een infographic zijn of een foto van de winkel / bedrijfspand.</p>       |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>2. Schrijf de inleiding</b><br/>Zet hier de belangrijkste boodschap neer. Geef aan wat er gebeurt, wanneer en door wie. Maximaal 60 woorden.</p>                      | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>7. Vermeld contactgegevens</b><br/>Zet onderaan je naam, telefoonnummer en mailadres neer. Zo kan de journalist contact met je opnemen.</p>             |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>3. Maak het oprolbaar</b><br/>Na je inleiding schrijf je de tekst. Zet het belangrijkste bovenaan. Zo kan een journalist eventueel de laatste alinea's schrappen.</p> | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>8. Controleer op spelling</b><br/>Zorg dat je persbericht geen grammaticale fouten bevat. Laat een collega het controleren.</p>                         |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>4. Zorg voor tussenkopjes</b><br/>Maak je tekst scanbaar voor redacties. Dit doe je door tussenkopjes en alinea's te maken.</p>                                       | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>9. Lees het de volgende dag na</b><br/>Stuur je nieuwsitem niet direct! Laat het even liggen. Lees het de volgende dag opnieuw met een frisse blik.</p> |
| <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>5. Gebruik een quote</b><br/>Zo maak je de tekst persoonlijker. Vraag bijvoorbeeld een directie lid om zijn mening en verwerk dit in het bericht.</p>                 | <p><input checked="" type="checkbox"/> <b>10. Tijd om te versturen</b><br/>Tijd om te versturen! Zet het persbericht los in de e-mail in plaats van een bijlage.</p>                              |

Meer informatie over het schrijven van een persbericht?  
Kijk op [www.marketingscriptie.nl/persbericht-schrijven](http://www.marketingscriptie.nl/persbericht-schrijven)

## 2. Eer de reporters in jouw vakgebied

Dé specialisten in jouw vakgebied, verdienen speciale aandacht. Journalisten, bloggers, influencers, youtubers, ...

Nodig hen twee maal per jaar uit voor een update. En bezorg ook tussendoor nieuwtjes, al eens een scoop, etc. Zo positioneer je jezelf bij hen ook als een waardevolle bron van informatie. Zo versterk je elkaar in je missie.







## Hoofdstuk 3:

Verhoog je besmettelijkheid

**K = I(nvitations) x R (conversie/besmetting)**

# 1. Hoe verhoog je de besmettingsgraad van je boodschap?

De viral formule hebben we al van nabij bekeken.

Om viraal te gaan, kan je twee facetten beïnvloeden.

Je eigen netwerk en bereik.

En de besmettelijkheid van je boodschap.

Tijd om te kijken hoe we onze impact op ons netwerk succesvol kunnen verhogen.

## Wie is je doelgroep? En waar vind je hen? (Marketing personae)



**Maikel (m)**

**Leeftijd**  
36

**Functie**  
CEO

**Opleidingsniveau**  
HBO

**Type bedrijf**  
Commerciële organisatie in de randstad (50 werknemers)

**Zakelijke interesses**

Woont netwerkevenementen bij in de regio en evenementen binnen zijn vakgebied. Volgt platformen gericht op zijn branche voor kennisverrijking en om up-to-date te blijven m.b.t. ontwikkelingen in het vakgebied.

**Profiel**

Is zelfverzekerd en autonoom, houdt veel ballen in de lucht. Hij wil graag direct resultaat zien en heeft hoge verwachtingen. Staat open voor advies en is vooruitstrevend. Hij wil betrokken zijn, maar heeft altijd te weinig tijd.

**Zoekt oplossing omdat**

Wil zijn bedrijf hard laten groeien en professionaliseren door middel van automatisering.

**Doelen - behoeftes - verlangens - winsten**

- Advies en praktische ondersteuning i.v.m. groei organisatie
- Structureren van ICT-zaken als ...
- Laten aansluiten van efficiëntie-doelen op commerciële doelen van de organisatie
- Personeel instrueren en opleiden om te werken met nieuwe tools

**Laat zich leiden door - hoort - ziet - denkt**

- Eigen ervaringen
- Directie
- Medewerker op ICT
- Ervaringen en aanbevelingen van ondernemers uit eigen netwerk

**Pijn - angst - frustraties - belemmeringen**

- Niet genoeg resultaatgericht
- Geen praktisch en concreet advies
- Geen persoonlijke klik
- Advies past niet bij situatie
- Toolbox is onvoldoende of niet up-to-date

**(Online) mediagedrag & communicatie**

- LinkedIn: volgt mensen en bedrijven uit eigen netwerk
- Online zoekgedrag: specifieke kennis op HR vraagstuk
- Email: branchegerichte nieuwsbrieven
- Website: oriënteert op mogelijke oplossingen, bekijkt cases voor beeld van oplossingen
- Offline: voert gesprekken met mensen uit eigen netwerk, in privé en zakelijke situaties

Commerciële bedrijven werken met marketing personae om hun doelgroep goed in beeld te brengen.

Ze vormen elke doelgroep om tot een representatief fictief persoon en omschrijven een aantal persoonlijk kenmerken ervan. Denk bijvoorbeeld aan leeftijd, geslacht en gezinssituatie. Ook wordt zakelijke informatie verzameld zoals functie en werkzaamheden. Tot slot wordt ook in beeld gebracht welke sociale en andere media of contact points deze persoon vaakst gebruikt.

Deze oefening helpt helder te krijgen hoeveel doelgroepen je hebt. En hoe je elk van deze doelgroepen hoort te benaderen voor de grootste kans op slagen.

Gemiddeld heeft elk project of organisatie vier zeer verschillende marketing personae.

## Een engagerende call to action: Wat wil je bereiken? (de principes van gamification)

Een ander belangrijk aspect, dat belachelijk vaak vergeten wordt, is de call to action. Wat wil je dat je doelgroep weet/vindt/doet na het zien van je boodschap?

Een goede manier om de kans te vergroten dat je doelgroep de gewenste actie neemt, is inspelen op hun eigen intrinsieke motivatoren en al bij voorbaat een win-win creëren.

Een interessante invalshoek daarbij, is 'gamification', een afstudeerrichting in Silicon Valley. Het was marketeers niet ontgaan dat mensen in games, saaie, vaak repetitieve handelingen probleemloos en vrijwillig stellen. Ze analyseerden de principes die game developers hanteren om spelers langdurig bij hun spel te engageren en hen ertoe te brengen bepaalde acties te blijven doen. Dat is samengevat de wetenschap van de gamification.



Er zijn 8 key motivators voor het bemoedigen van desired actions

We bekijken ze even van nabij.

## A. Epic Meaning

PURPOSE: I make a difference. Ik schrijf mee aan een verhaal dat mij overstijgt.



### Algemeen belang:

Doe xx en maak van de wereld een betere plek.

### Common goal

Samen kunnen we dit! (goede storytelling helpt)

### Wij vs zij (in beeldvorming):

Bvb apple vs microsoft, de creatieven tgo de 'suits'.  
Of de identiteit die fans van sportploegen delen.

### Goed doel:

Ik steun een organisatie die zich inzet voor een betere wereld.  
Deel van de opbrengst naar een goed doel, werkt ook.

Mensen voelen zich graag deel van een groter verhaal dat hen als individu overstijgt. Dat kan het algemeen belang zijn, het bouwen aan een betere wereld. Maar ook een gezamenlijk doel dat iemand alleen nooit kan halen, zoals het verzamelen van miljoenen voor pakweg kankeronderzoek.

Een dynamiek die mensen een stukje 'identiteit' geeft, past ook hierin. Denk aan Apple fans, de creatieven, tegenover de saaie pc mensen. Of hooligans die elkaar te lijf gaan in naam van hun team.

Ook het verslaan van een gemeenschappelijke vijand valt hier onder. Met bijvoorbeeld godsdienstoorlogen als meest verregaande illustratie.

Needless to say; dit is een uiterst krachtige motivator.

## B. Development & Accomplishment

Mastery: I improve & achieve.



### Het gevoel iets bij te leren:

Gedreven vakmensen willen altijd bijleren. Via whitepapers, webinars en opleidingen betrek je hen bij je netwerk.

### Een doel bereiken:

Content/een voorstel aanreiken die de doelgroep helpt om persoonlijke doelstellingen te bereiken.

### Het gevoel 'slim' te zijn:

Juist antwoorden op kwisjes, data aanreiken die ze zelf kunnen interpreteren, hen het gevoel geven de beste analyticus zijn.

### Het gevoel iets beter te kunnen dan iemand anders:

Een leaderboard, een award, een titel (xx van het jaar), een wedstrijd, een strategie mogelijk maken om anderen te slim af te zijn, ...

Mensen voelen zich graag slim en leren ook graag bij.

Ze zijn graag de beste en steken anderen graag de loef af en zijn fier als dat lukt. Ze willen ook investeren om daar te geraken of om een bewijs van dit kunnen af te leveren.

De makkelijkste manier om hier zelf op in te spelen, is het aanreiken van opleidingen, of het uitreiken van awards of een titel, bijvoorbeeld 'innovator van het jaar'. Meteen een droom voor de rest van de doelgroep.

## C. Empowerment of creativity & feedback

Challenge: I keep improving to survive/ win.



**Keuzevrijheid:** er zijn meerdere methodes en strategieën om betrokken te worden bij de community, de wedstrijd te winnen, het doel te bereiken.

### Uitdaging:

het ligt net buiten je comfort zone, maar wel bereikbaar.

### Fun:

het is/blijft leuk om te doen. Instappen is makkelijk

### Transparante feedback

ik zie hoe elke actie mijn doel dichterbij brengt en kom daar vaak mee in aanraking (games puntenbalk, leaderboards, ...)

Het leven biedt verschillende manieren om een doel te bereiken. Als het duidelijk is wat je moet doen om je doel te bereiken, werkt dat motiverend. Zeker als er verschillende wegen naar Rome zijn.

Games spelen daarop in door uiteenlopende opdrachten te introduceren naarmate de game vordert en het niveau van uitdaging zo hoog genoeg te houden. Ook levels spelen daar gretig op in.

Organisaties met een zeer duidelijke hiërarchie en privileges voor elk niveau van leden hanteren

dezelfde principes. Een stijging in level, belooft je voor je inspanningen. Je krijgt een bewijs dat je goed bezig bent. Dat is welgekomen feedback. Commerciële loyalty programma's met bronze-silver-gold leden werken op dezelfde manier.

Ook progress bars helpen wonderwel om mensen aan te moedigen om ze bij de les te houden als je bijvoorbeeld input van hen wil. Feedback over hun tijdsbesteding houdt hen bij de les.

#### D. Ownership & possession

Investment: I spent time/ resources & now I care



**Ownership:** verwerven van echte en virtuele goederen (incl. Ideeën, methodes, ...)

**Verantwoordelijkheid:**  
Ik wil dat mijn bedrijf/project de titel opstrijkt, de oplossing vindt, het geld binnenhaalt, ...

**Engagement:**  
Ik heb nu al zoveel tijd/geld/... geïnvesteerd, nu wil ik ook de eindmeet halen.

**Verzameldrang:**  
Ik wil alle events meegemaakt hebben, alle certificaten behaald, alle fondsen binnengesleept, alle talenten binnengerijfd

Mensen willen logisch en consistent handelen. Als ze tijd of geld in iets geïnvesteerd hebben, zetten ze dat gedrag verder. Ook als je ze de indruk geeft dat iets al 'in hun bezit' is, gaan ze hun best doen om dat te behouden. Een bekende tactiek van een magazine is bijvoorbeeld: Proficiat, je haalde de longlist van onze special rond de '50 beste innovaties van 2020'. Voor een bijdrage van €3000, bestendig je je plaats en krijg je 300 exemplaren van dit magazine toegestuurd. Briljant op vele niveau's; De titel lijkt binnen handbereik, je gunt die plaats niet aan je concurrenten en je koopt zogenaamd louter de prints met bewijs van je prestatie.

Als je veel engagement van je doelgroep verwacht, bouw je best verschillende stappen in bij onboarding. Eerst een 5 minute form, dan een telefoongesprek en uiteindelijk pas aanwezigheid op je contactdag. Niet andersom.

## E. Social influence & relatedness

Status: I want to connect (& compare)



### Belonging:

Deel uitmaken van een groep: we zijn allemaal innovatoren.

### Competitie:

De beste zijn van een groep zijn of kunnen worden

### Group Quests

Samen zijn we sterker en beter dan andere groepen.

### Status:

Transparantie in sociale status of ranking, zoals leaderboards, werkt zeer engagerend.

De mens is een sociaal beestje. We willen zowel bij een groep horen als ons onderscheiden. En beide zijn goede motivatoren voor gedrag. Je speelt hierop in door mensen aan te moedigen als team in te schrijven en zo samen een doel te behalen, maar ook door mensen de kans te geven hun persoonlijke status te verhogen. Zij zijn uitverkoren om jouw event bij te wonen, opleiding te volgen, innovatie te testen. Onderlijn dat nog door hen in de bloemetjes te zetten en hen te taggen op social media. Wist je dat sommige mensen de Nobelprijs weigeren omdat ze dan deel uitmaken van het establishment? Zo krachtig werkt deze motivator!

## F. Scarcity & impatience

Exclusivity: I want what I can't have



### Iets hebben dat (bijna) niemand anders heeft

Power/access/Status/stuff

### Iets hebben dat moeilijk bereikbaar is

Innovaties, technische primeurs, missies voor uitverkorenen, een besloten community

### Iets hebben dat straks niet meer verkrijgbaar is:

Enmalige kans om ..., inschrijven tot, beperkte plaatsen voor...

### Ontdekken van nieuwigheden

De 'thrill' van innovaties, alles wat nieuw en anders is.

Wat net buiten bereik lijkt, is des te aantrekkelijk. Wat je niet kan krijgen, wil je meer. Innovaties, technische primeurs, missies voor uitverkorenen, een besloten community waar je enkel op uitnodiging welkom bent, ... Ze spreken allen enorm tot de verbeelding.

Beloon daarom engagement. Mensen denken daarbij vaak enkel aan fysieke producten. Maar er zijn 4 manieren om mensen te belonen: Stuff is daar eentje van, zie ook de zeer vaak gebruikte goodie bag op evenementen. Maar denk ook aan status, bijvoorbeeld VIP tafels en parking. Macht,

bijvoorbeeld het samenstellen van het programma of de keuze van de keynotes. Of toegang: gewoon al de kans krijgen om aanwezig te zijn.

Als je daar een schaarsheid of tijdelijkheid van de beloning bovenop gooit, krijgt je call to action nog eens zoveel tractie.

## G. Unpredictability & curiosity

Surprise: I want to explore & be surprised.



### Verrassingen

Onverwachte boodschappen, extra's en kadootjes scoren altijd.

### Onvoorspelbaarheid

Beloon je netwerk met Power/access/Status/stuff op onverwachte momenten voor meer loyalty.

### Geef herkansingen in ruil voor 'desired actions'

Wat wil je dat je doelgroep doet? Presenteer hen een offer they can't refuse. En dan nog één herkansing.

### Creëer spanning en mysterie

Serveer een teaser, maar verklap nog niet alles. Intrige zorgt voor aangehouden engagement.

Mensen houden van verrassingen en intrige. Maak daar gebruik van door teasers in te zetten voor je product of evenement, zodat een tip van de sluier wordt opgelicht maar de spanning wel nog behouden blijft. Ook een onverwachte random beloning voor je community, zorgt voor een versterkte band. Schenk hen bijvoorbeeld ongevraagd een whitepaper over een interessant onderwerp en wordt zo weer helemaal top of mind. Vanzelfsprekend doe je dat op een strategisch moment, bijvoorbeeld drie weken voor je een vraag voor hen in petto hebt. Maximaliseer zo je kans op succes.

## H. Loss & avoidance

Regret: I want to protect what I have



### Vermijden om te verliezen

Geef de indruk dat de buit al binnen is, ze moeten alleen nog...

### Vermijden om spijt te krijgen

Zorg voor een sense of urgency en een beperkte window om in te tekenen. Als de doelgroep niet toehapt, is de kans voorbij.

### Consistent zijn met eerdere keuzes

Zorg voor een stapsgewijze 'onboarding': eerst een form van 1 min., dan een filmpje van 5 min., dan ...

### Beter dan gemiddeld willen zijn

Niemand wil de verliezer zijn.

75% van de oogartsen maakten kennis met technologie X. Dan wil die 25% niet achterblijven.

Mensen willen beschermen wat ze bereikt hebben. En willen zich ook inspinnen om onheil te vermijden. Niemand wil de slechtste zijn of achterblijven. Als op een bepaald moment 75% van je doelgroep is ingestapt in je programma, kan je dat inzetten als een uitstekend argument om ook de





resterende 25% te mobiliseren. Zij willen ongetwijfeld niet achterblijven in kennis die het gros al achter de kiezen heeft.

## Kies de juiste verpakking: 8 invalshoeken met macht

Naast emotie is ook inhoud doorslaggevend om de aandacht van je doelgroep te trekken..

### A. Primeurs

De eerste baby in de familie zet alles op zijn kop. Bij kleinkind 7 wordt er al veel minder tralala gemaakt. Dezelfde dynamiek kan je opschalen. Innovaties en nieuwigheden krijg je makkelijk in de krant. De zevende wereldrecordpoging zal al veel minder aandacht krijgen. Gelukkig is er altijd wel een nieuwe manier te bedenken om iets te doen.

### B. Experts of beroemdheden

Vanzelfsprekend vind jij als organisatie dat je het best geplaatst bent om een boodschap te brengen. Helaas heeft dezelfde boodschap veel meer impact als ze uit de mond van een algemeen bekende persoon of een wereldberoemd orgaan komt. Dat kan een populaire tv persoon zijn, een vooraanstaand politicus, een aanvaarde specialist of een vertrouwde consumentenorganisatie zijn. Ook de zogenaamde influencer marketing werkt volgens dit principe: iemand die vertrouwen geniet van je doelgroep, krijgt sowieso meer gedaan.

### C. Cijfers

Dit is veruit de makkelijkste en vaakst gebruikte manier om je aandacht te vangen. 'De twintig beste manieren om je benen te ontharen' werkt intrigerender dan 'Deze biologische wax werkt nu ook.'. Zelfs schijnbaar onbelangrijke feiten lijken ineens een stuk gewichtiger als je met percentages goochelt. Maar hoe concreter hoe beter! 'Olieprijs stijgt 8%' is verder van je bed dan 'Vanaf nu €30 euro meer kwijt aan de benzinepomp'.

### D. Exotisme

Verre oorden spreken tot de verbeelding. Menig artiest kreeg opnieuw binnenlands aandacht dankzij een 'hit' in pakweg Japan. Een bezoek en appreciatie uit het buitenland, doet de marktwaarde van lokale producten, organisaties, plannen of projecten stijgen. Exotisme werkt.

### E. Maatschappelijk relevant

Zaken waar vele mensen in geïnteresseerd zijn of gevolgen van dragen, positief of negatief, worden beschouwd als maatschappelijk relevant. Heb je dus projectresultaten die

mensenlevens kunnen beïnvloeden, al is het maar een klein beetje, krijg je makkelijk in de krant. ‘Voortaan is je suikerklontje lichtgroen’ of ‘Grensarbeiders betalen voortaan minder belasting’ wekt de nieuwsgierigheid van elk levend wezen op. Goed voor de clickrates!

## F. Trends en evoluties

Vanzelfsprekend zijn trends en evoluties altijd interessant voor krant en social media, maar ook deze bril van journalisten is onderhevig aan modegrillen. Op dit moment is het al corona dat de klok slaat. Vorig jaar waren de klimaatbetogingen hip. En ook op social media zijn tal van topics trending. Ze komen daar ook voor uit! Doe er zeker je voordeel mee. Meesurfen is gemakkelijker dan zelf de agenda te bepalen.

## G. Afwijkende invalshoek

Soms is alles dat je wil vertellen, al duizend keer gezegd. Of is je innovatie nét niet sterk genoeg om solo stand te houden. Dan kan een afwijkend invalshoek soelaas bieden. Wat vind je kamerplant, huisdier of de senioren-gemeenschap ervan? Pakt een saai advocatenkantoor plots uit met een megakorting voor hipsters, of doet McDonald's veganisten een gratis Big Mac cadeau? Wat verrast, komt beter binnen!

## H. Innovaties

Een originele productverbetering, een verrassende aanpassing aan de wet, een handeling die je tot nog toe altijd fout uitvoerde, .... Nieuwigheden kunnen altijd op brede interesse rekenen. En die mag in een klein hoekje zitten. Valt door jouw choco je boterham altijd op de niet besmeerde kant? Dat volstaat.