

**Aan het werk
met je merk!**
Ik help je.



Aan het werk met je merk! Ik help je.



WANNEER MEN VROEGER AAN EEN REIS BEGON NAAR EEN ONBEKENDE BESTEMMING, WAS HET EEN ENORME GOK OF 'HET DOEL' WEL BEREIKT ZOU WORDEN. LATER KON MEN BIJ HET REIZEN NAAR DIE VERRE BESTEMMING GEBRUIK MAKEN VAN HEMELKAARTEN MET DE STERREN, DIE HIELPEN TE NAVIGEREN EN KOERS TE HOUDEN.

JE KOERS BEPALEN

Als je weet wat je doel is met jouw bedrijf kun je er helemaal voor gaan. Net als de kapitein op dat schip uit de gouden eeuw; volle kracht vooruit. Maar soms is de reis naar het beoogde einddoel niet helemaal helder; een navigator kan helpen om dat doel – samen met je team – te bereiken.

Ik kan je helpen om vanuit de kernwaarden van je merk, je merkgeschiedenis, je missie en je visie je doel te vertalen naar een heldere merkpositionering, waarin beoogde klanten zich herkennen. Sterker nog, als je wil pak ik het gehele project op en ontzorg ik je volledig, zodat

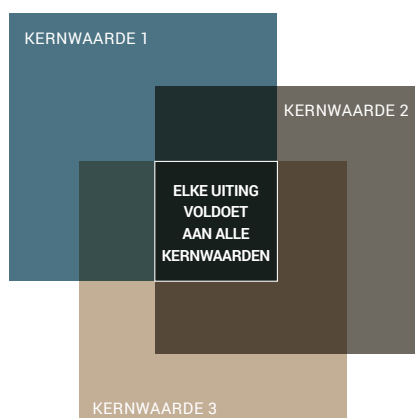
jij kunt focussen – met jouw eigen kernkwaliteiten – op je zaak.

Na een grafische opleiding (Sint Lucas, Bostel) gevolgd door een opleiding Interaction Design (Hogeschool voor de Kunsten, Hilversum) ben ik die kennis eerst in de praktijk gaan brengen bij twee multimedia bedrijven in Hilversum en Nijmegen. Maar ik wilde altijd al terug naar mijn stageplek bij de design afdeling van Philips. Daar heb ik 19 jaar gewerkt in diverse competenties: brand management, cocreate, webdesign, event management, brand strategy, design management, sustainable design en programma management. Voldoende ervaring

om al die expertise toe te passen in mijn eigen bedrijf. Dat doe ik sinds 2012 en ik heb intussen vele ondernemers kunnen helpen met grote en kleine opdrachten.

Als branding specialist maak ik snel de connectie tussen visie en realisatie. Met mijn expertise en ervaring ga ik snel van inzicht naar overzicht. Ik ontzorg, ben zeer gedreven en sta voor hoge kwaliteit.

Heb je ook plannen om met je merk aan de slag te gaan, bel me dan eens voor een afspraak. Een gesprek kan nooit kwaad en dan zien we daarna hoe we elkaar kunnen helpen.



WIE BEN JIJ, ALS MERK?

Vanuit je missie en visie ben je ooit je bedrijf gestart. Als je die helder voor ogen hebt kun je je eigen koers varen. Maar hoe gaan klanten zich in jouw verhaal herkennen? Die boodschap naar buiten moet ook helder zijn. Wat is je merkgeschiedenis, die bij iedereen in het hoofd is blijven hangen? Wat zijn de kernwaarden waar jij voor staat en die je consequent naleeft?

En hoe vertaalt zich dat naar een duidelijke merkbepoorting? En nog belangrijker, hoe pas je dat op al je uitingen steeds goed toe zodat het totaalbeeld van je merk nog steeds klopt en herkenbaar is?

LOGO EN HUISSTIJL

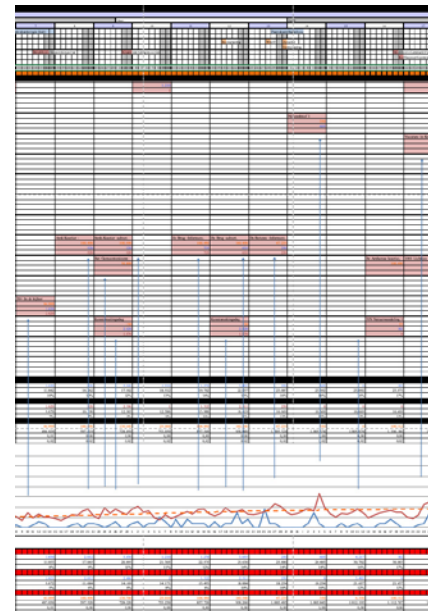
Een sterk logo moet aan een paar regels voldoen. Om te beginnen moet het een representatie zijn van je vers gedefinieerde merk. Ook moet het goed toe te passen zijn op de uitingen die we voor ogen hebben om de doelgroep te bereiken. Samengevat in een huisstijlboek wordt een basis gelegd waar je team jaren mee vooruit kan, zonder continue afhankelijk te zijn van derde partijen. Een keer sparren met een paar van je beste klanten kan ook nuttig zijn; herkennen zij je nog in je nieuwe logo? Als het goed is kun je op hun oordeel vertrouwen en daarna weer door met de volgende stap.

METEN IS WETEN: ZET JE BUDGET GERICHT IN.

Je marketingbudget kun je maar een keer uitgeven en dus is het zaak om telkens weer goed te meten wat het effect is van de acties die gedaan zijn. Alle kosten en bereik zijn per week (verticaal) en per kanaal (horizontaal) prima vooraf te berekenen. Het effect van de acties is vervolgens goed terug te herleiden uit de cijfers: sitebezoek, aangevraagde brochures, uitgebrachte offertes en verkoopcijfers bijvoorbeeld zijn sterke indicatoren om het plan op bij te sturen. Gericht en effectief plannen is het doel !

WIE IS JE DOELGROEP? HEB JE PERSONA'S?

Jouw doelgroep kun je misschien wel in één zin omschrijven. Maar dat wil niet zeggen dat je iedereen op dezelfde manier kunt bereiken. Die doelgroep(en) kun je segmenteren om vervolgens te kijken wat hun doelen en uitdagingen zijn. Ook goed om na te gaan via welke kanalen (krant, internet, social media, nieuwsbrief, netwerken?) je ze het beste kunt bereiken. Een onderzoek kan aan de hand van kwantitatieve data (je klantgegevens) en kwalitatieve data (evaluaties, interviews) leiden tot een overzicht van persona's: representanten van dat segment, die je personeel voor ogen houdt wanneer ze een uiting specifiek voor hen voorbereiden.

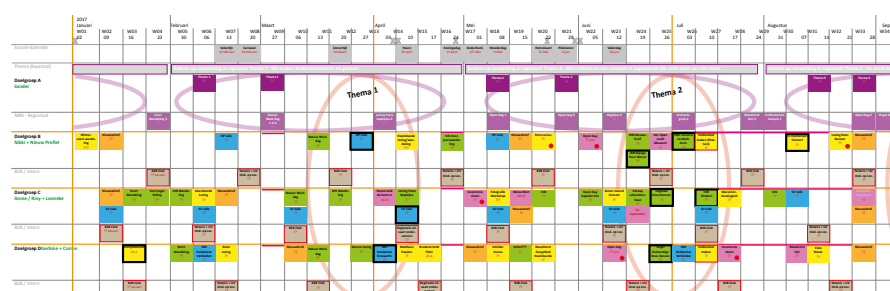


HOE GAAN WE DIE PERSONA'S BEREIKEN?

Als we persona's en kanalen gedefinieerd hebben, en de doelen die je wil bereiken zijn ook bekend, kunnen we middels een post-it sessie in een middag de basis neerzetten voor een jaarkalender van marketingactiviteiten. Alle relevante thema's worden via de juiste kanalen bij de doelgroep gebracht. Dat zou er dan zo uit kunnen zien:

VOLLE KRACHT VOORUIT !

Een heel verhaal en misschien zijn sommige dingen nieuw voor je. Daarom ben ik graag je navigator en nemen we één stap tegelijk, tot het allemaal stevig staat. Ik help je!



Gaan we op
deze reis?
Die kant op!



HEB JE JE MERK, JE DOELGROEPEN EN JE MARKETING ZELF AL ONDER CONTROLE?

Of is het goed om eens even
te spiegelen en te kijken of het
gerichter en effectiever kan?

Kijk op mijn website hoe ik anderen
al heb kunnen helpen met hun
merk. Samen de koers uitzetten en
dan weer op eigen kracht vooruit!

Bas Griffioen



AanHetWerkMetJeMerk.nl

is een website van Bas Griffioen / GriffioenMedia

Postiljonstraat 6a - 5374RG - Schaijk - 0624-693523
contact@GriffioenMedia.nl - GriffioenMedia.nl