

PLUS PROJECTS

INSTRUCTIE

Deze instructie is een aanvulling op het Marketingdocument. De volgende onderwerpen komen aan de orde:

1. Strategy Management
2. Brand Management
3. Content Management
4. Community Management
5. Persoonlijke aandacht
6. Meten
7. Advertising
8. Opmerkingen

Marketingdocument

Jij moet het Plus Projects Marketingdocument kunnen dromen; hierin zijn de doelstellingen, strategie, identiteit en marketingaanpak van Plus Projects vastgelegd. Evenwel is het een *living document* dat jij (minimaal) jaarlijks moet updaten (oktober) aan de hand van de ervaringen tot dan toe en ten behoeve van de marketingactiviteiten voor het komende jaar.

Zorg ervoor dat je tussentijdse wijzigingen zorgvuldig aanpast in het Marketingdocument.

PLUS PROJECTS

STRATEGY MANAGEMENT

De doelstellingen en de strategie zijn vastgelegd in het Marketingdocument.

Het bewaken van de gestelde doelstellingen en de gekozen strategie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de directie en marketing. Als verantwoordelijke voor de marketing mag je de directie hierop aanspreken en ben jij hierop aan te spreken.

- Wees hierin streng en houd steeds (zelf en anderen) voor ogen welke doelstelling(en) je wilt bereiken.
- Merk je dat de resultaten achterlopen ten opzichte van de doelstelling, breng dit onder de aandacht (tijdens het wekelijks overleg) en onderneem actie. Acties kunnen bijvoorbeeld bestaan uit extra aandacht voor (potentiële) klanten die kunnen bijdragen aan het behalen van de doelstelling of via een (online) campagne om Plus Projects meer en gericht onder de aandacht te brengen van de doelgroep.
- Toets de strategie aan externe/marktomstandigheden (bijvoorbeeld door ingrijpen van de overheid), die van bepalende invloed kunnen zijn op de strategie.
- Wijk niet lichtvaardig af van de strategie; pas de huidige strategie alleen aan als blijkt dat de doelstellingen niet langer kunnen worden bereikt met de strategie; toets vervolgens of de aanpak, middelen, media e.d. nog steeds passen bij de strategie; pas deze overeenkomstig aan.

PLUS PROJECTS

BRAND MANAGEMENT

De merkidentiteit is beschreven in het Marketingdocument.

Brand Management houdt in dat jij de merkidentiteit bewaakt en beheert. Het belang hiervan is dat het merk Plus Projects consistent, uniform en herkenbaar moet zijn voor derden. Gebeurt dit niet, dan verwatert je merk binnen de kortste keren en ontstaat er een gefragmenteerd merk c.q. je publiek vraagt zich af wie je nu eigenlijk bent.

Voor de identiteit betekent dit m.n. dat jij ervoor zorgt dat Plus Projects zich houdt aan de elementen van het merk (Boven het maaiveld, Maximaal, Premium, Persoonlijk) c.q. het merkverhaal:

"Boven het maaiveld uit

De meeste van onze nieuwe klanten worden bij ons klant door bestaande klanten. Daar zijn we echt trots op, want niet elke klant krijgt subsidie verleend. Maar die klanten zijn toch tevreden over het resultaat. Hoe dat komt? Door adviseurs die boven het maaiveld uitsteken en voor iedere klant het maximale uit een subsidieproject halen. Elk project weer.

Maximaal subsidieadvies

Maximaal subsidieadvies betekent dat wij alles uit een project halen wat er in zit. Door

- onze persoonlijke aanpak
- kritisch, zorgvuldig en professioneel te zijn in ons werk én naar alle betrokkenen toe, en
- complexe vraagstukken te transformeren tot een heldere aanvraag

Op de toekomst

Wij richten ons met onze klanten op de toekomst. Op projecten die positief bijdragen aan de maatschappij en duurzaamheid. Daarom zijn wij trots dat we de leiders op het gebied van innovatie en duurzaamheid tot onze klanten mogen rekenen en met hen deel uitmaken van de frontlinie van de allernieuwste ontwikkelingen."

- Wees streng en rigide in het bewaken van het merk, naar medewerkers en derden toe.
- Wijk niet af van de content (tekst en beelden), die is namelijk afgestemd op het merk.
- Wijk niet af van de visuele elementen (logo, kleuren, lettertype, van het merk); bij twijfel of met vragen ga je bij Stephan Lerou (de ontwerper) te rade.
- Toets - steeds weer - of uitingen en publicaties beantwoorden aan de (visuele) elementen van het merk c.q. binnen het merkverhaal passen.
- Verwerk aanpassingen integraal, zodat via elk medium hetzelfde verhaal wordt verteld.

PLUS PROJECTS

CONTENT MANAGEMENT

De Contentdoelstellingen- en strategie zijn vastgelegd in het Marketingdocument onder 'Aanpak' > 'Content'. Goede content is essentieel om de doelstellingen te bereiken.

- Content-kalender: een template heb ik bijgevoegd en ingevuld voor oktober (onder voorbehoud).
- Houd je aan de distributierichtlijn (ook te vinden als tabblad in de content-kalender; communiceer deze aan collega's.
- Zorg dat de accountgegevens- en teksten op elke medium hetzelfde zijn (zie Brand Management).
- Maak er een gewoonte van om interessante content te verzamelen; een app als Pocket (www.getpocket.com) is hier geschikt voor. Instrueer collega's om hetzelfde te doen en herinner hen eraan om deze aan jou te sturen (bijv. via een wekelijkse reminder hun agenda te zetten).
- Kies een vaste dag in de week (en blok deze in je agenda!) waarop je content sorteert, de content-kalender bijwerkt, collega's informeert/aanspoort, posts maakt en posts klaarzet; als tool om dit te stroomlijnen kun je overwegen Hootsuite, Coosto of Buffer.
- Houd in de gaten welk formaat afbeelding per kanaal hoort omdat dit veranderlijk is (<https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/26/ultieme-overzicht-social-media-afmetingen-editie-2017-infographic/>).
- Houd in de gaten op welke dag en op welk tijdstip je het beste kunt posten per kanaal omdat dit veranderlijk is (<https://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/contentkalender-wat-zijn-de-beste-tijdstippen-op-social-media-infographic/>)
- Als bepaalde content goede respons heeft gehad (via een bepaald medium), repost dit op een later moment.
- Instrueer en zorg dat medewerkers posts delen; dit is een eenvoudige/effectieve manier om het bereik van je content (gratis) te vergroten.

PLUS PROJECTS

COMMUNITY MANAGEMENT

Community management houdt in dat je de communicatie en de interactie met klanten en jouw online community (volgers en bezoekers van jouw media) (pro)actief managed.

- Houd dagelijks in de gaten of er actie/reactie vereist is.
- Reageer z.s.m. op reacties (idealiter binnen 3 uur, uiterlijk binnen 12 uur).
- Zoek de interactie op met de community (bijv. door vragen te stellen); durf je hierbij kwetsbaar/menselijk op te stellen.

PLUS PROJECTS

PERSOONLIJKE AANDACHT

Elk contactmoment met derden, in het bijzonder met klanten, is een gelegenheid om persoonlijk te zijn en een memorabele indruk achter te laten.

- Reageer op elk signaal dat je ontvangt en zorg dat er actie op wordt ondernomen, door jou of door de betreffende collega (denk aan de WNF-knuffels bij relaties die ouder zijn geworden).
- Probeer niet veel onderscheid te maken tussen belangrijke en minder belangrijke klanten; klanten spreken elkaar en elke indruk telt.
- In het Marketingdocument vind je onder 'Relatiemanagement > 'Klantencontacten' een concept instructie om klanten/derden te benaderen in lijn met het merk Plus Projects; maak van dit concept een echte instructie die past bij de organisatie.

PLUS PROJECTS

METEN

Meten is weten (of jij jouw doelstellingen behaalt). De doelstellingen die zijn vastgelegd zijn allen concreet en dus goed toetsbaar (awareness, leads, volgers). Je kunt in het meten en de analyse van de performance ver gaan, maar gezien de beperkte hoeveelheid die te besteden is aan marketing is het verstandig om dit simpel te houden. De doelstellingen zullen met name worden bereikt door de actieve distributie van kwalitatieve, relevante content. Mochten de resultaten achterblijven, dan verdient dit wel meer analyse en/of de inzet van online advertising (zie hierna).

- Gebruik Google Analytics: dit registreert (door middel van code die is geïntegreerd in de website) een spectrum aan performance- en bezoekersgegevens van jouw website. Omdat nu niet wordt gemeten hoeveel bezoekers de huidige website heeft, is de doelstelling 'aantal website bezoekers' opengelaten. Het verdient aanbeveling om gedurende 3-6 maanden de volgende zaken te registreren en in de gaten te houden: bezoekersaantallen, bounce rate, welke pagina het meest/langst wordt bezocht, via welke media bezoekers op de site komen (indicatie van de performance van jouw andere media); als leesvoer hierover raad ik aan <https://dynamapper.com/blog/19-ux/209-10-of-the-most-important-google-analytics-metrics-to-track>. Nadat je hebt vastgesteld hoe de performance is van de website is over die periode kun je één (bezoekersaantallen) of meer doelstellingen vastleggen.
- Gebruik Google Trends: dit is een indicatief middel om te zien hoe jouw merk presteert ten opzichte van concurrenten (<https://trends.google.nl/trends/>). Google Trends vergelijkt de online populariteit van zoektermen (bijvoorbeeld 'Plus Projects' versus 'PNO Consultants', 'Subventive' en 'Maas & Kleiberg').
- Gebruik Bitly; door middel van het genereren van eigen links wordt de performance (click-through, reach) van de link gemeten en krijg je inzicht vanuit een andere invalshoek.
- Gebruik de tools die Twitter en LinkedIn bieden om inzicht te krijgen in de performance van posts.

PLUS PROJECTS

ADVERTISING

Met online advertising vergroot je het bereik van jouw post/advertentie en/of kun je deze richten op een bepaalde groep. Het bereik van en de frequentie waarmee jouw post/advertentie hangt af van het budget dat je hiervoor gebruikt; dit budget kun je maximaleren bij elk medium. De (paid) media die in het Marketingdocument hiervoor zijn geselecteerd zijn Twitter, LinkedIn en Google Adwords. Ook geven deze media inzicht in het bereik en de performance van jouw post/advertentie.

- Zet online advertising in als je een middel om nieuwe collega's te werven.
- Zet online advertising in als je een middel voor acquisitie van nieuwe klanten (lead generation).
- Zet online advertising in om een post/content die het goed doet zonder dat ze betaald zijn gepromoot (earned media, bijv. Vuurwerkparty), verder te *boosten*; een makkelijke manier om jouw merk positief onder de aandacht te brengen.
- Zet online advertising in om advertenties met het merkverhaal van (brand awareness) gericht onder de aandacht te krijgen.

PLUS PROJECTS

OPMERKINGEN

- Mijn inschatting is dat je in eerste aanleg 2-3 dagen per week nodig hebben voor marketingactiviteiten.
- Wees pragmatisch: besef dat zaken altijd anders gaan dan gepland (dan word je niet verrast), houd rekening met veranderende omstandigheden en gebruik voortschrijdend inzicht in je voordeel.
- Doe het goed of doe het niet: indien je iets nieuws maakt of een aanpassing doet, zorg dan dit van structurele aard is.
- Heb geduld: om je doelstellingen te behalen is het zaak om geduldig te zijn; sommige middelen hebben tijd nodig om resultaten te genereren.
- Wees benieuwd: marketing verandert heel snel, zeker met alle digitale media en middelen die er zijn. Verdiep je hierin (mits relevant) en zorg dat je deze onder de knie krijgt. Om up-to-date te blijven van de laatste ontwikkeling op het gebied van marketing is het aan te raden om sites zoals Frankwatching, Unbound, Marketingonline en Buffer te volgen.
- Adobe Photoshop: Mocht je nog niet kunnen werken met Photoshop, dan is het aan te raden om een (online) cursus te volgen. Dit is van waarde als beelden moet bewerken (bijsnijden, logo invoegen e.d.) die je wilt publiceren. [Adobe Photoshop kost €24,19 per maand als Creative Cloud-abonnement.]
- Er is maar één echte manier om marketing onder de knie te krijgen: **doen en ervaren.**

Ik hoop dat deze instructie in combinatie met het Marketingdocument de handvatten geeft om aan de slag te gaan met de marketing van Plus Projects. Ik heb er alle vertrouwen in!

Elmer van Dalen, Supergluer
27 augustus 2017