



Zo maak je online campagnes die er knal op zijn

Inleiding

Google omschrijft campagne voeren als een grote openbare actie opzetten. Wij omschrijven het als **vuurwerk creëren**. 🧨

Want een sterke online campagne is er om jouw merk **krachtig** neer te zetten. En als we krachtig zeggen, bedoelen we dat ook.

Ze moet zelfs zo krachtig zijn dat ze vanzelf **viraal** gaat en **verslavend** werkt. Iedereen wil er deel van uitmaken.

In dit e-book vertellen we hoe je **zelf start aan een sterke campagne** en **welke 7 stappen** daarvoor nodig zijn.

Maar first things first: **waarom** is een campagne nu juist zo goed voor je merk?

Let's find out! ⬇️

Inhoudsopgave

Waarom campagnes goed zijn voor je merk	4
Zelf campagnes creëren	5
Fase 1: Je campagne voorbereiden	5
Fase 2: Brainstormen	6
Fase 3: Het concept uitwerken	7
Fase 4: Roadmap uitwerken en uitvoeren	9
Fase 5: Testen	10
Fase 6: Campagne voeren	11
Fase 7: Meten en interpreteren	12
Campagne voeren? Da's lef hebben	13



Waarom campagnes goed zijn voor je merk

Met campagnes bouw je aan het **imago van je merk**. Maar een campagne maak je uiteindelijk maar met één doel in je achterhoofd: **aandacht creëren**.

Want, of het nu over een product, dienst, evenement of organisatie in het algemeen gaat, je wilt dat iedereen op de hoogte is van het bestaan ervan.

Je wilt dat mensen erover praten en dat het zelfs na afloop blijft nazinderen. Je wilt dat **enthousiaste merkambassadeurs** met hun mond-tot-mondreclame nieuwe klanten aanbrengen. En het liefst van al wil je dat die blijven binnenstromen.

Ja, dat is wat een **succesvolle campagne** doet. Maar om dat te bereiken zijn er wel wat stappen nodig.

Want succesvol wordt ze niet in haar eentje.

Achter een goede campagne schuilt een **sterke voorbereiding** en **strakke planning**.



Zelf campagnes creëren

Fase 1: Je campagne voorbereiden

De reden achter het spektakel

Aan een campagne start je met een **glashelder doel** voor ogen.

Stel een SMART-doel op waardoor je achteraf kan meten of je effectief bereikte wat je wilde bereiken. Maak je doel met andere woorden specifiek, meetbaar, acceptabel en ambitieus, realistisch en tijdsgebonden.

Wanneer je doel duidelijk is, ga je nadenken over je **doelgroep(en)**. Die is immers bepalend voor de keuze van je communicatiekanalen. Je doelgroep breng je in kaart door te kijken naar verschillende factoren. Leeftijd is daar één van. Een tiener van 18 jaar spreek je namelijk niet op dezelfde toon aan als iemand van 60+. Uiteraard.

Stel je doelgroep(en) scherp aan de hand van deze criteria:

- 👉 Geslacht
- 👉 Leeftijd
- 👉 Inkomen
- 👉 Regio
- 👉 Interesses
- 👉 Opleidingsniveau
- 👉 Functie

Deze standaarden zorgen ervoor dat je een gedetailleerde omschrijving van je doelgroep hebt en zo een beter beeld krijgt van de **'buyer persona'** die eraan vasthangt.

Om je doelgroepvoorstel kracht bij te zetten, denk je ook best na over de **uitdagingen en pijnpunten** die met deze doelgroep gepaard gaan.

Hoe kan jouw product, dienst of evenement de oplossing zijn?

Kortom, op welke **Unique Buying Points** moet je focussen? Zo brainstorm je gericht en succesvoller in fase twee.



Zelf campagnes creëren

Fase 2: Brainstormen

Alle vuurpijlen op tafel

Nu je doel en doelgroep duidelijk zijn, kun je je team samenbrengen. Tijd om **ideeën** te **verzamelen** en dat **creatieve brein los** te **laten**.

Geef aan het begin van je brainstorm het doel en de doelgroep mee zodat iedereen op dezelfde golflengte zit en alle neuzen in dezelfde richting staan. Met een **stevig pak Post-it's** ga je aan de slag en begin je na te denken over campagne-ideeën.

Hoe kun je bereiken wat je voor ogen hebt?



Belangrijk bij een brainstorm is te weten dat er **géén slechte ideeën** zijn. Alles is welkom, ook al lijkt het op het eerste zicht niet haalbaar of niet helemaal binnen het plaatje passen. Er is nog geen plaatje.



Houd bij je brainstorm wel in gedachte dat je een **reactie** wil **uitlokken bij je doelgroep**. Welke? Die vraagstelling kan helpen om je brainstormsessie productief te laten verlopen.



Zorg ervoor dat je **doelgroep voorop** staat in deze denkoefening. Deze moet bij ieder idee vooraan in de rij staan.



Zelf campagnes creëren

Fase 3: Het concept uitwerken

De juiste pijlen kiezen

Zijn de ideeën uitgeschreven? Is het 'vat der creativiteit' leeg? Mooi zo.

Dan kun je nu gaan **selecteren**. Welke ideeën zijn haalbaar en interessant voor de doelgroep. Welke vuurpijlen ga je inzetten voor je feestje?

Als je idee duidelijk is, dan moet je het vormgeven. Je '**concept**' heet dat en het is het **cruciaalste deel van je hele campagne**. Een stevig vuurwerk hangt toch ook af van de pijlen? Anders knalt het niet. 😊

Tijd om strategieën uit te werken en aandacht te besteden aan de uitwerking. Welke platformen er goed zijn voor je campagne? Dat hangt af van je doelgroep en de content. Er zijn namelijk verschillende kanalen en soorten content die je kunt inschakelen.

Om ervoor te zorgen dat de campagne de juiste en gewenste indruk nalaat en er voldoende interactie is met de juiste doelgroep, zorg je ervoor dat de **grafische vormgevers, copywriters** en de **marketeers** de handen in elkaar slaan. Alles moet samenhangen en **één geheel** vormen.

- 👉 Grafische ontwerpers creëren een visueel plaatje bij de gekozen doelgroep.
- 👉 Developers ondersteunen de campagne met een overzichtelijke website.
- 👉 Copywriters verduidelijken de visual met tekst. In één slagzin moet duidelijk zijn waar het op staat.
- 👉 Marketeers en social media experts bedenken strategieën om de campagne viraal te laten gaan door het implementeren van de juiste communicatiemiddelen en advertentiestrategieën.



Zelf campagnes creëren

Het concept moet zo ver mogelijk worden uitgewerkt dat elk teamlid ermee aan de slag kan.

Giet alles in een waterdichte presentatie en overloop het met het hele team en enkele buitenstaanders. Zo kun je nagaan of alle bezorgdheden behandeld zijn en of iedereen de hele campagne begrijpt.

Daarnaast denk je samen met je team over de **uitdagingen** die jullie tijdens de campagne kunnen meemaken.

Wat zijn de **pijnpunten**? Wat is het **worstcasescenario**? En wat als het té goed gaat?

Kortom, alle mogelijke gevolgen van de campagne voor jouw business.



Zelf campagnes creëren

Fase 4: Roadmap uitwerken en uitvoeren

Feest plannen

Nu komt het echte werk.

Ga aan de slag, **stel teams samen** en stippel een **duidelijke planning** uit die sturing geeft tijdens het hele proces. Dat doe je best gestructureerd aan de hand van lijstjes en een overzichtelijke **roadmap**.

Welke **interne deadlines** zijn er? Wat moet er af zijn voor het andere om een vlot verloop te hebben?

Een goed feestje plan je ook op voorhand in door tijdig te zorgen voor stoelen, tafels en versiering. Dat doe je hier dus ook.

Alles wordt in gereedheid gebracht om **'live'** te gaan.



Zelf campagnes creëren

Fase 5: Testen

Sissers vermijden

Je werk zomaar de wereld insturen zonder testings? Een absolute no-go!

Hoeveel ervaring je ook hebt, testen moet je altijd.

Schakel opnieuw enkele buitenstaanders in om na te gaan of alles werkt en begrepen wordt.

Testen. Hertesten. En nog eens hertesten.



Zelf campagnes creëren

Fase 6: Campagne voeren

Spetterend feest met knallend vuurspektakel

Alles werkt? Iedereen klaar om live te gaan? Go!

Het hele team heeft met man en macht gewerkt om de campagne te lanceren en een knallend spektakel te creëren. Eindelijk is het moment daar en dan mag je best trots zijn. Neem de tijd om te **vieren** en laat de campagne zijn gang gaan.

Klaar is kees? Work's done? Nee, hoor. Je campagne moet nu heel nauwgezet worden opgevolgd. Bijsturen zou niet nodig mogen zijn als alles goed uitgedacht en getest is geweest. Bovendien kan het altijd nog alle kanten uitgaan.

Merk je toch dat het niet goed gaat en weet je meteen waaraan het ligt? Doe dan wel het nodige.

Anders is het gewoon, **vertrouwen hebben in jezelf, je werk en je fantastische team.**



Zelf campagnes creëren

Fase 7: Meten en interpreteren

Knal erop of eronder?

De campagne is afgelopen.

Tijd om na te gaan of de doelstellingen zijn bereikt en welke impact de marketingcampagne heeft gehad. **Meten is weten.**

Ga na hoe succesvol de campagne was en welke impact deze nu en in de toekomst op je business heeft.

Het zal nooit meer hetzelfde zijn als vroeger. Integendeel. Resultaten liegen niet.

Houd een **debriefing** met je team om na te gaan wat goed ging in het proces en waar het beter kon.

Met die ervaring op zak ben je helemaal klaar voor de volgende campagne. En die zal ongetwijfeld nóg beter zijn.



Campagne voeren? Da's lef hebben

Wij organiseren zo'n feestje graag voor jou

Dat het een fantastische, teamversterkende, maar ook stressvolle bedoening is, gaan we niet onder stoelen of banken steken.

Een sterke campagne vraagt dan ook om een stevige portie lef. Heb je die niet? Niet erg. Wij hebben een enthousiast team klaarstaan dat dolgraag vuurwerk creëert.

Ga met ons in gesprek over een knallende campagne voor jouw merk.

Think Tomorrow doet het voor én met jou!

[Ga met ons in gesprek](#)