






Praktische uitgebreide checklist voor campagnes

Campagne voeren is veel detailwerk. Het venijn zit vaak in de staart. Je vergeet iets makkelijk. Daarom dit geheugensteuntje om aan te denken. Zodat je niks vergeet of juist bewust dingen overslaat. Want een checklist is iets anders dan een keurslijf natuurlijk.

STAP 1	STAP 2	STAP 3	STAP 4	STAP 5
Omschrijf je idee en doel van de campagne	Maak een plan van aanpak en ontwikkel een creatief idee	Check je creatieve idee bij je doelgroep	Uitwerking en productie	Go live, stuur bij en evalueer
				

Stap 1 Omschrijf je idee en doel van de campagne



Dingen om aan te denken in deze eerste stap. Het idee is dat je zorgt dat het waarom en doel van deze campagne voor iedereen hetzelfde is. Punten die je daarin verwerkt zijn:

- Wat wil je bereiken? Hoe is het nu, wat is de aanleiding? Wat zijn de meetbare doelen van deze campagne? Bijvoorbeeld x nieuwe klanten werven, binnen een periode van Y met een budget van Z.
- Wat is je budget? Als je een taakstellend budget hebt, hou dan de slag om de arm dat je nog gaat doorrekenen of je daarmee je doelen gaat bereiken.
- Wie spreek je aan?
 - Zijn het bestaande klanten? Wat zijn de belangrijkste kenmerken van deze doelgroep? Breng in kaart wat je van je bestaande klanten weet. Leeftijd, geslacht, locatie, taal, inkomensgroep, interesses enzovoort. Denk aan gemeenschappelijke socio-demografische kenmerken zoals leeftijd, regio, levensfase, beroep, politieke interesses, mediagebruik, lifestyle, onderstromen, culturele omgeving. Vat die informatie samen in groepen. Bijvoorbeeld werkende vrouwen tussen de 30 en 35 jaar die links geïntereerd zijn, de Volkskrant lezen en aan yoga doen.
 - Zijn het nieuwe klanten? Breng in kaart wat je van je potentiële klanten weet. Met deskresearch verzamel je gegevens die al bestaan. Het is voordeliger dan veldwerk en vaak ook heel nuttig. Denk aan statistische gegevens als bevolkingsinformatie,

branche rapporten, trendrapporten. Zo kom je er ook achter hoeveel vrouwen er tussen de 20 en 35 jaar zijn en wat het percentage is wat bij jou koopt.

- Bestudeer kanalen, de grootte en ontwikkelingen.
 - Analyseer prijsconcurrentie en ontwikkeling. Succesvolle introducties. Klanten van je concurrent. Achterhaal hun onderscheidend vermogen. Bekijk de volgers van de social media profielen en vergelijk die met je eigen volgers. Of lees de reviews van de concurrentie. Of zet social listening tools in.
 - Naast het bestuderen van de klanten en fans van je competitie, kun je natuurlijk ook veel leren van de online aanpak en presentatie van andere bedrijven. Welke content zorgt voor veel engagement? Dit zal hoogstwaarschijnlijk een onderwerp zijn dat ook jouw doelgroep aanspreekt. Met tooltjes als www.similarweb.com kun je je eigen websiteverkeer afzetten tegen die van de concurrent.
 - Wat is je concurrentiepositie op zoekwoorden? Wie staat op nummer 1,2 of 3 in hoeveel procent van de zoekopdrachten?
 - Vat de feiten samen in heldere conclusies.
 - Dit is je basis voor je buyer persona's ofwel de segmenten waar je je op wilt richten.
- Achterhaal klantinzichten, de belangrijkste motivaties en dilemma's.
- Zorg dat je je persona goed snapt. Dat kan je al hebben gedaan bij de ontwikkeling van je propositie, maar als je dat nog niet hebt gedaan, doe het alsnog. Dat doe je door middel van interviews, huisbezoeken of focusgroepen. Online en offline. Dit type onderzoek is kwalitatief en richt zich op interpretaties, ervaringen en vooral de betekenis van het onderzoeksonderwerp bij je doelgroep.
 - Vat je waarnemingen en observaties samen. Bekijk wat er op spanning staat met elkaar. Door te kijken naar de huidige situatie en de gewenste situatie. Daarmee leg je de basis voor de volgende stap.
 - Van waarneming naar inzicht.
 - Een klantinzicht achterhalen doe je door de waarnemingen uit stap 4 te toetsen met je doelgroep. Elk inzicht bestaat uit
 - Een aspiratie. – de gewenste situatie
 - De huidige situatie – hoe is het nu?
 - Het dilemma – het spanningsveld tussen de huidige en de gewenste situatie.
 - Een inzicht is een ontdekking over jouw doelgroep die een logisch en emotioneel verband legt tussen jouw aanbieding en zijn/haar leven. Zo'n klantinzicht is het basisbouwsteen voor een propositie of marketingconcept. Daarover lees je meer in hoofdstuk 4. *Propositie ontwikkeling.*
 - Je inzicht klopt als je doelgroep zegt:
 - Ja, dit klopt. Je begrijpt het.
 - Dit raakt me, je snapt hoe ik me voel.
- Schrijf je kernboodschap uit als antwoord op het klantinzicht. Wat bied je de doelgroep?
- Wat is het? *Een warmtepomp.*
 - Welke functie dient het? *Het huis verwarmen.*
 - Op welke manier verbeter je het leven van je doelgroep? *Deze duurzame zeer energiezuinige warmtepomp verwarmt je huis zonder gas en je bespaart geld.*
 - Hoe sluit die aan op een klantinzicht /buyer persona die je onderzocht hebt?

- Wat neem je niet mee in de campagne? Een belangrijk onderdeel! Vaak wordt de scope van een campagne opgerekt gedurende de voorbereiding. Houd je aan de scope en zorg dat voor iedereen duidelijk is wat die is en ook wat het niet omvat. We richten ons alleen op bestaande klanten bijvoorbeeld, niet op potentiële nieuwe. Of We focussen ons op het activeren van de verkoop van product z., niet van producten a, b, c, d..
- Welke risico's en randvoorwaarden zijn er? Bijvoorbeeld dat het product niet op tijd af is, of dat er voldoende sales capaciteit is om de leads op te volgen.
- Wat wil je leren? Wat is de meest risicovolle aanname? Denk aan het valideren van de propositie met de markt. Of met de meest kansrijke doelgroep? Of welke kanalen het meest geschikt zijn?

Stap 2 Maak een plan van aanpak en ontwikkel een creatief idee



Nu ga je het *campagne idee* uitwerken naar een concreet plan van aanpak. Je bepaalt het hele *campagne construct* van boodschappen, media en activatiemechanismen zoals 'maak een afspraak' 'bestel direct' 'doe de keuzehulp' enzovoorts.

Een geheugensteuntje daarbij kan zijn:

Media en kanalen

De meeste creatieve bureaus zijn blij als je ze voedt met ervaringsleer van vorige campagnes. Bovendien is het handig dat ze weten dat als je geen budget hebt voor een tv-commercial dat ze daar geen idee voor uitwerken. Onze ervaring is dat je daar het beste mee kunt beginnen.

- Wat heb je geleerd van de media inzet bij eerdere campagnes?
- Briefing (online) mediabureau. Om een goede campagne te ontwikkelen, is het zaak dat je weet welke mediatypen ingezet gaan worden. Op basis van de marketingdoelstellingen kan een mediaplan opgesteld worden. Door jarenlange ervaring kunnen (online) mediabureaus je adviseren hoe je jouw doelstelling met welke media gaat bereiken. Vergeet daarbij je eigen resultaten uit eerdere campagnes niet.
- Maak een media en middelenplan. Hoe bereik je de doelgroep? Welke media zet je in? Welke media zijn het meest geschikt?
 - Reken door hoeveel klanten je nodig hebt, om je verkoopdoelstelling te realiseren.

- Schat in hoeveel leads en of afspraken je nodig hebt om tot een verkoopgesprek te komen met deze klanten.
- Bereken hoeveel website of site bezoeken je nodig hebt.
- Bepaal met welke media mix jouw boodschap drie keer onder de aandacht brengt.
- Verdeel je budget en bepaal communicatiedoelstellingen per middel. Bijvoorbeeld: wij willen X aantal nieuwe klanten binnen een periode van Y met een budget van Z.

Verdeel je budget en middelen keuze over de marketing funnel:

 - **Bekendheid.** Hoe, via welke kanalen, bereik je (potentiële) klanten. Met welke boodschap spoor je de subgroepen aan om jouw website te bezoeken? Tip: als je het niet weet, stel dan een aantal variaties op en ga ze testen op social media, vaak komt er na 24 uur wel een duidelijke winnaar uit.
 - **Klantdata acquisitie.** Hoe zorg je op je website voor de eerste (onbetaalde) transactie met je doelgroep? Welke (leadgeneratie)technieken gebruik je? Denk aan een White paper, een webinar, een gratis E-book, een sample, een gratis scan etc.
 - **Activatie:** Hoe zorg je er dan voor (met welk proces) dat de potentiële klant jouw product of dienst probeert of koopt?
 - **Retentie:** hoe zorg je er dan voor dat de klant jouw product of dienst blijft gebruiken, bijvoorbeeld door contractverlenging of een herhaalaankoop.
 - **Aanbeveling.** Hoe zorg je ervoor dat superpromotors -je meest tevreden klanten- als acquisitie kanaal kunt inzetten?
- Schrijf je **deelboodschappen uit per fase waar jouw klant zich bevindt.**
 - **Voor bekendheid | SEE boodschap.** Wat kan een potentiële klant denken, voelen of ervaren om zich bewust te worden dat hij of zij een oplossing of zelfs jouw product of dienst nodig heeft?
 - **Voor klantdata acquisitie | THINK boodschap.** Nadat een potentiële klant zich bewust is geworden, wat zijn dan de mogelijke oplossingen om uit te kiezen?
 - **Voor activatie | DO boodschap.** Als een potentiële klant er klaar voor is om een aankoopbeslissing te nemen, wat zijn dan belangrijke beslissingsfactoren? Hoe vertaal je die naar het laatste duwtje?
 - **Voor retentie of aanbeveling | CARE boodschap.** Hoe blijft een klant overtuigd van jouw toegevoegde waarde van je product of dienst?
- Check in deze fase ook de juridische consequenties waarover je moet communiceren, zoals de actievoorwaarden of de productvoorwaarden.

Creatief idee

- Elementen die in goede briefing zitten:
 - **Achtergrond (markt, klantinzichten)** *Graag zoveel mogelijk achtergrond toevoegen in een apart document (PowerPoint), cijfers, concurrentie, trends etc.*
 - **Wat is de uitdaging?** *Beschrijf op welke manier de doelstellingen bij de doelgroepen worden bereikt en wat de lessen uit het verleden zijn.*
 - **Doelstellingen** *Kwantitatief en kwalitatief. Merkdoelstelling: XX% Merkvoorkeur
Sales doelstelling: XX-ticket verkoop/ Marktaandeel vergroten
Traffic naar website:
Social engagement/ bereik:*

- **Je vraag aan bureau of creatieven.** *Wat heb je nodig? Een uiting, een campagne, activatie, intern etc. "Formuleer wat je het bureau vraagt voor je te doen. Zo concreet mogelijk. Wil je bijvoorbeeld een 360 graden concept, een mediavoorstel, een ATL-concept, een BTL-concept? Benoem ook je voorkeursmedia zo concreet mogelijk.*
- **Communicatie boodschap** *Wat is de kernboodschap, beschrijf dit in een zin*
- **Merkwaarden**
- **Tone of voice**
- **Merkmissie**
- **Merkessentie**
- **Doelgroep**
- **Welke uitingen nodig voor welke fase, zoals video, film, print, online uitingen. Vergeet de middelen voor de interne organisatie niet!**
- **Budget**
- **Wensplanning**

Maak een dashboard om bij te kunnen sturen op je campagnedoelstellingen

- Hoeveel websitebezoeken heb je nodig?
- Hoeveel telefonische leads, afspraken en verkopen wil je realiseren?
- Waar komt het bezoek vandaan? (Google Ads, LinkedIn, Facebook, Instagram) en niet-betaald medium (direct verkeer, organisch, e-mail)

Zie het voorbeeld van een dashboard hieronder.

		Media inzet	Radio en social	Radio en social	Radio en social	social	social	social	
Dashboard		TOTAAL	Weeknr	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6
Verkopen benodigd	Target	540		100	100	100	80	80	80
Realisatie verkopen	Realisatie								
Leads benodigd	Target	2100		400	400	400	300	300	300
Realisatie leads	Realisatie								
Website bezoek benodigd	Target	54000		10.000	10.000	10.000	8.000	8.000	8.000
Realisatie unieke website bezoekers	Realisatie								
Herkomst website bezoek									
Betaald TOTAAL		32400		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6
Facebook	Target	4860		810	810	810	810	810	810
	Realisatie								
LinkedIn	Target	9720		1620	1620	1620	1620	1620	1620
	Realisatie								
Instagram	Target	486		81	81	81	81	81	81
	Realisatie								
SEA paid search	Target	12960		2160	2160	2160	2160	2160	2160
	Realisatie								
Display	Target	1620		270	270	270	270	270	270
	Realisatie								
Niet betaald TOTAAL		21600		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6
E-mail (F)		3240		540	810	810	810	810	810
Direct (F)		6480		1080	1620	1620	1620	1620	1620
Organic search		324		54	81	81	81	81	81

Stap 3 Check je creatieve idee bij je doelgroep



Dit is een belangrijk en het meest waardevolle onderdeel. De lakmoes proef. Als je doelgroep je boodschap begrijpt, het relevant vindt en het ook wil dan pas mag je tevreden zijn. Je krijgt superwaarde volle informatie over taalgebruik die je doelgroep hanteert en dat geeft weer input waar je van weg moet blijven of wat je meer moet toevoegen.

- Maak uitingen die zo dicht mogelijk de realiteit benaderen. Dus wel een advertentie, maar niet een plaatje met wat losse tekst. De advertentie mag ook geschetst zijn, klanten vinden het logisch dat het nog work in progress is. Vertel dat wel.*

Pretest, een check bij je doelgroep van je creatieve idee.

- Met een pretest kun je de communicatieve kracht van je boodschap achterhalen voordat je geld uit gaat geven aan de ontwikkeling van campagne middelen.*
- Toon je uitingen in een 1-1 interview. Vraag je respondenten om een duim omhoog of omlaag te geven na het zien van je uiting. Deze zogenaamde 3 seconden boodschap vertelt je heel veel. Vraag dan pas om uit te leggen waarom ze dat hebben gedaan. Optimaliseer je concept op basis van de feedback van de doelgroep.*
- Bij 12 interviews haal je er meestal wel een rode draad uit. Een krachtige campagne boodschap vertelt je doelgroep wat ze mag verwachten voor haar aandacht, tijd, vertrouwen en geld. De boodschap is duidelijk, open en direct.*

fMRI pretest

- Er zijn ook andere methoden om de boodschap overdracht te achterhalen, zoals met een fMRI scanner om bijvoorbeeld een commercial script te testen en inzicht te krijgen in de boodschap overdracht in het onbewuste. Bureaus als Neurensics en Unravel kunnen je daarbij helpen.*

Stap 4 Uitwerking en productie



Nu heb je alle middelen waarvoor tekst en beeld moeten worden gemaakt, zoals website, e-DM, direct mail, nieuwsbrieven, online banners, socialmedia-advertenties, social media status updates, presentatie door Sales, et cetera. Elk met hun eigen wetmatigheden en technische specificaties. Die ga je nu concreet toepassen.

Nu ga je uitwerken. De teksten per middel worden nu toegeschreven op het middel. Beeld wordt opgemaakt in de juiste formaten van de middelen. Je blijft steeds denken als een klant om te zorgen dat je je klant in de juiste volgorde aan de hand neemt en als het ware opwarmt naar jouw doel. Onderdelen die daarbij aan bod kunnen komen zijn.

Website

- Bepaal de URL.
- Richt de klantreis in:
 - *Waar komen bezoekers vandaan?*
 - *Wat moeten bezoekers doen?*
 - *Wat moet er gebeuren als bezoekers iets hebben gedaan? Moet er een formulier worden gemaakt? Naar welk e-mailadres moet de formulieroutput worden gestuurd? In welke database moeten de gegevens worden opgeslagen? Betrek nu ook de collega's van CRM en Sales.*
 - *Maak een overzicht meest gestelde vragen om vragen af te vangen op je website.*
- Schrijf de teksten en kies beeld voor de landingspagina.
- Vraag eventueel je websitebouwer voor ideeën om de interactie met je publiek op de campagne pagina's te verbeteren. (front-end development).

Online media

- Kies de online media die je gaat gebruiken.
- Verdeel het budget per kanaal in lijn met je doelstellingen zoals je in je dashboard hebt vastgesteld.
- Vertaal de kernboodschap naar boodschappen voor socialmedia-uitingen, displayadvertenties, SEA-advertentiegroepen. Werk eventueel een aantal versies uit vanuit verschillende klantmotieven om mee te testen.
- Kies passende Visuals bij de boodschappen waar relevant.
- Brief de influencers die je in gaat zetten met een creatieve uitdaging om aandacht voor je onderwerp te creëren.

Paid channels

- Bepaal op welke zoekwoorden je gevonden wilt worden. Zoek de kosten van deze zoekwoorden uit. Bepaal je biedingsstrategie. Ga je tijdelijk je bieding verhogen voor een betere positie gedurende de campagneperiode?
- Bepaal de link per advertentie naar de juiste landingspagina's.

Owned channels/earned

- Welke woorden moeten verwerkt worden in SEO-content?
- Moet er een blog worden geschreven?
- Is er een idee om met free publicity extra relevante bezoekers op je pagina te krijgen?

Checklist voor CRM-doelgroepselectie voor direct mail, nieuwsbrief en e-mail

- Selectiecriteria doelgroep
- Middelen – eDM, nieuwsbrief, DM
- Leg uit of en wat je wilt testen en hoe je dat wilt gaan doen. Test bijvoorbeeld twee versies van één uiting om te kijken welke beter scoort. Of zet twee media tegen elkaar af.
- Ontdubbelen selectie. Welke groepen mogen niet meegenomen worden in de benadering?
- Standaard filters:
 - Recht van verzet
 - Bel-me-niet Register
 - Erven van/nabestaanden
 - Wanbetalers
- Benodigde permissies en waarop rapporteren? (Uitschrijving nieuwsbrief bijvoorbeeld)

Checklist voor data/CRM betrokkenen

- Welke gegevens moeten bijgehouden worden, bijvoorbeeld voor een analyse of een creditering?

Checklist voor de interne organisatie

- Op welke operationele processen heeft deze activiteit impact? Wie zorgt voor de noodzakelijke wijzingen? Werkinstructies, briefing operatie. Waar worden e-mailpermissies opgevangen?
- Is de operatie akkoord? Zijn er voldoende medewerkers?
- Welke werkinstructies moeten naar welke medewerkers?
- Moeten er roadshows worden gehouden om medewerkers te briefen?
- Hoe gaan we het orderverloop testen? Zijn er rapportages nodig? Wie richt die in?
- Wat is de inzet van afdelingen Sales en Service?
- Inzet externe callcenters nodig, zo ja: welke?
- Wat is het belscript voor outbound bellen?
- Lever input voor inboundafdelingen voor gespreksopeners en belscript.
- Zijn er voicelogs nodig om de ja van de klant vast te leggen?
- Heb je getest of de klantorders goed verwerkt worden? Zitten er geen verstoppingen in het proces?

- Wat zijn de facturatieafspraken?
- Welke rapportagewensen heb je? Hoe moeten de databasebestanden door de interne organisatie worden aangeleverd?

Stap 5 Go live, stuur bij en evalueer



- Interne aankondiging

Zorg voor een opvallende introductie van je campagne bij medewerkers. Zo verhoog je het interne enthousiasme en breng je de campagne ook intern onder de aandacht.

- Optimaliseer wekelijks met je dashboard

Start de campagne. Vul het dashboard wekelijks in. Dat levert ook handige input voor je volgende campagnes! Hoe groot is het gap-to-target, als in hoeveel moet je nog doen om je doelstelling te bereiken? Bespreek de resultaten met elkaar. Welke uitingen scoren goed online? Welke media scoren goed? Bij welke doelgroepen? Heb je een nieuw doelgroepbereik nodig? Of meer leads uit de doelgroep? Moet je je mediamix aanpassen? Of moet je iets aan de uitingen veranderen?

Stuur je digitale middelen wekelijks bij: zet meer budget op de winnaars en Voer de verliezers af.

- Evalueer en leg de learnings vast. *Na de campagneperiode haal je informatie op voor je evaluatie. Bepaal de gerealiseerde doelstellingen, achterhaal de Oorzaken en vat alles samen. Binnen twee weken na afloop Van je campagne start je je eventuele campagneonderzoek met Je externe onderzoeksbureau. Bepaal waar je voor de volgende Campagne mee wil stoppen, waar je mee door wilt gaan of Waar je mee wilt beginnen. Zo heb je lessen als startpunt voor je volgende campagne.*

Bijsturen

Voordat je met een campagne start denk je na over wat je wilt bereiken en hoe je dat wilt gaan meten. Veel kun je uit je eigen middelen achterhalen, maar je kunt ook een gespecialiseerd onderzoeksbureau inschakelen om het effect op je merkpositie in kaart te brengen.

Campagne effectmeting

Een makkelijke parameter is de toename in branded search, web bezoeken, leads en sales ten opzichte van weken waarin je geen campagne voert.

Campagne effectmeting door extern bureau

Als je nog geen vast bureau hebt, kun je offertes aanvragen. Schrijf een goede briefing voor het bureau met je onderzoeksvragen. We noemen er een paar om je op weg te helpen:

1. Hoe effectief is de campagne? Wat is de boodschap overdracht en hoe wordt de campagne gewaardeerd?
2. Werkt de ingezette mediamix optimaal? Hoeveel procent van de doelgroep heeft de campagne zeker gezien, hoeveel misschien, hoeveel niet? Leidt het tot synergie of voegen ze bereik toe? Hoe kan de media mix geoptimaliseerd worden?
3. Wat is de *impact* van de campagne op het merk en in de markt?
Hoe is de merkbekendheid ten opzichte van andere merken? Wordt jouw merk spontaan genoemd? Zijn de scores verhoogd op bekendheid en overwegen?

Heeft de campagne een positief effect op je imago – lees merkwaarden -? Verhoogt de campagne de relevante overweging van jouw merk? Relevante overweging is hoe ontwikkel je op je category entry points versus de concurrentie?

Criteria keuze bureau

Naast de kosten en deliverables is het ook slim om te kijken naar de omvang van het veldwerk, de expertise van het bureau in jouw sector en projectmanagement.

Afsluiten met een conclusie.

Sluit af met een evaluatie voor je collega's en de volgende campagne. Neem daarin de conclusies per van de ingezette middelen, winnende boodschappen en ook over het campagne proces in mee.

Waar moeten we mee doorgaan?

Waar moeten we mee stoppen?

Waar moeten we in de volgende campagne mee beginnen?