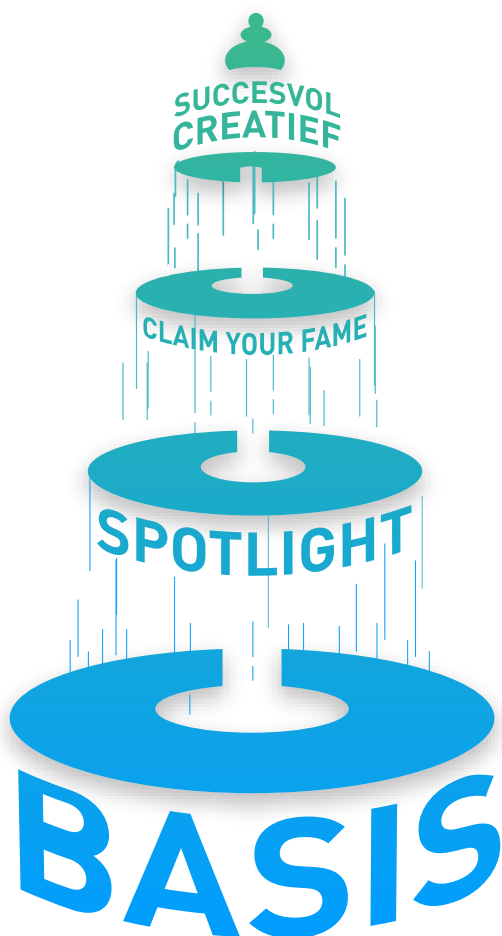


MARKETING & PR VOOR CREATIEVEN

NICE TO MEET ME



JIGAL SCHRIJVER

Disclaimer

NICE TO MEET ME - Marketing & PR voor Creatieven

Eerste druk, 2016 ©

Ontwerp en illustratie: Ruud Vocking - Zwartlicht

Tekst: Jigal Schrijver

Uitgever: Het Agentschap

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Het Agentschap.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt Het Agentschap geen aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

1. Voorwoord	7
2. Definities	10
3. Voorwaarden	14
4. Marketing Cascade voor Creatieven	19
5. Marketing plan	25
6. Startpunt	28
7. Merkwaarden	34
8. Doelgroepen = Wie	38
9. Doelstellingen = Resultaat	44
10. Boodschap = Wat	48
11. Strategie = Hoe	52
12. Middelen = Waarmee	56
13. Planning = Wanneer	62
14. Continu Proces	67
15. Meer weten	71
Over de schrijver	73
Over Het Agentschap	75

1



VOOR WOORD

1. VOORWOORD

Creatieven zijn zelf het product wat ze verkopen. En zoals met elk product of dienst dat je wil verkopen zal je daar aandacht voor moeten vragen middels Marketing & PR. In dit geval moet de Creatief aandacht vragen voor zichzelf om continu nieuwe projecten te kunnen doen.

Hoe doe je dat als je geen ervaring hebt met Marketing & PR?

In NICE TO MEET ME laten we aan de hand van een door ons zelf ontwikkeld model, de Marketing Cascade voor Creatieven, zien hoe je op een eenvoudige manier een groot effect voor elkaar krijgt. In aanvulling op het marketing model beschrijven we stapsgewijs de onderdelen van een praktisch uitvoerbaar marketing plan. Na het lezen van dit boek kun je zowel de grote lijnen uitzetten als concreet aan de slag om het beste van jezelf te laten zien.

Een bekende marketing wijsheid is:

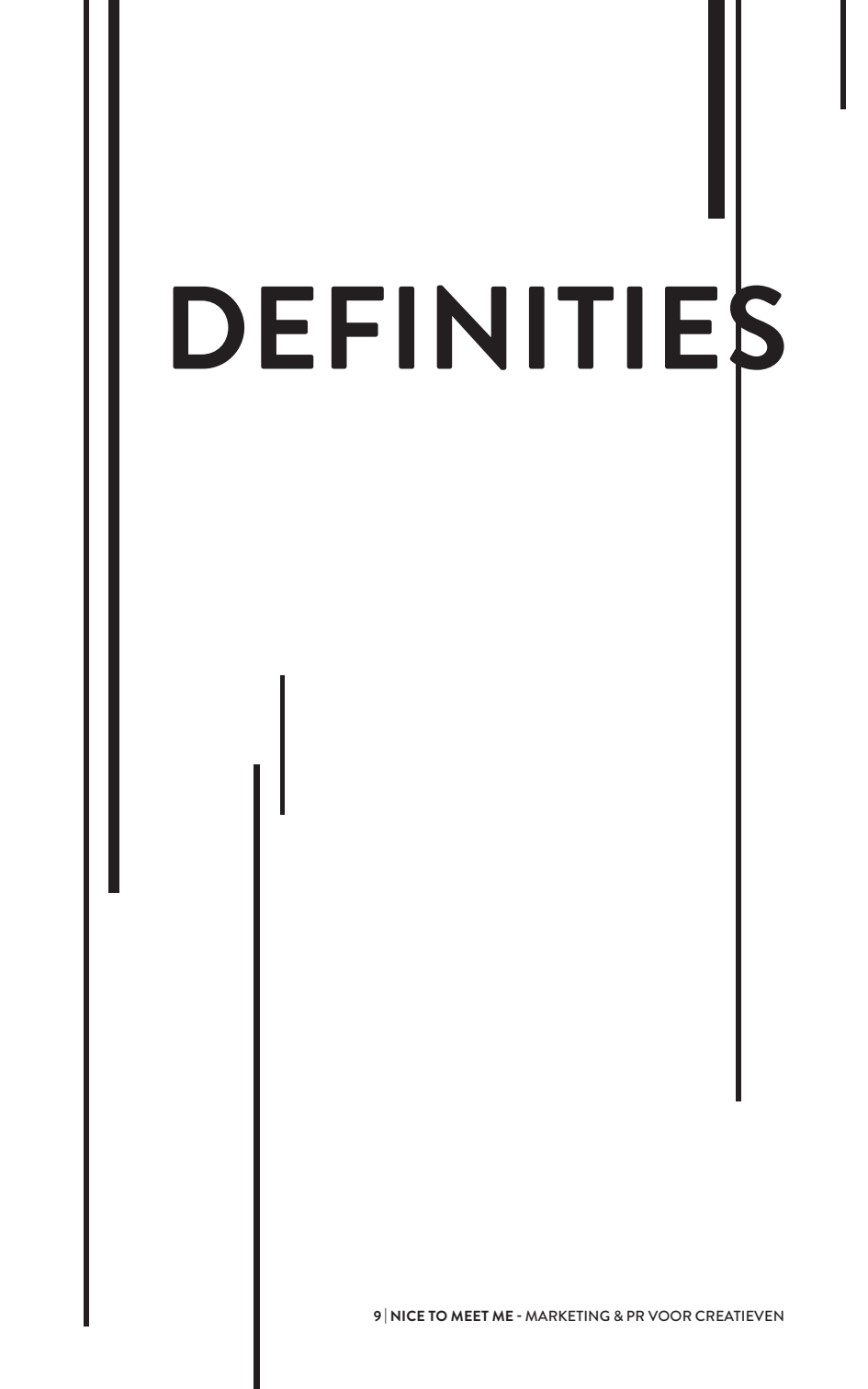
You cannot be all things to all people.

You can only be something to some people.

Met andere woorden, je moet weten wat je verkoopt en aan wie. We bieden je de tools om jezelf optimaal te presenteren en je carrière goed op weg te helpen of juist weer een nieuwe impuls te geven.

Jigal Schrijver
Het Agentschap

2

The page features several vertical black lines of varying lengths and thicknesses. On the left side, there are two thin lines and one thick line. On the right side, there is one thin line and one thick line. In the lower-left quadrant, there are two thin lines of different heights. The word 'DEFINITIES' is centered in a bold, black, sans-serif font.

DEFINITIES

2. DEFINITIES

Voordat we uiteenzetten hoe je aan de slag kunt eerst even wat theorie.

Wat is Marketing?

“Alle activiteiten met als doel inkomen te verwerven door op lange termijn in de wensen en behoeften van de doelgroep te voorzien.”

Bron: www.encyclo.nl

Dat is een mondvul met een aantal cryptische beschrijvingen. Als we de definitie ontleden, dan bestaat die uit een aantal onderdelen:

<i>Activiteiten</i>	Alles wat je onderneemt
<i>Doel</i>	Hetgeen je op termijn wil bereiken
<i>Inkomen verwerven</i>	Geld verdienen
<i>Lange termijn</i>	Geen quick & dirty oplossingen, maar resultaten waar je langer wat aan hebt
<i>In een behoefte voorzien</i>	Je hebt iets wat iemand nodig heeft / graag wil hebben
<i>Doelgroep</i>	De personen / bedrijven waar je je op richt

Wat is PR?

“Public Relations (PR), is het structureel bevorderen van het wederzijds begrip tussen een organisatie / individu en haar doelgroepen / belanghebbenden (stakeholders).

Daartoe wordt gebruikgemaakt van interne en externe communicatie om een bepaald publiek te informeren of te beïnvloeden met behulp van tekst, advertenties, publiciteit, promoties en speciale gebeurtenissen.

Het voornaamste doel van PR is het bestendigen of scheppen van een goed imago en niet verkoop. De voornaamste gereedschappen van PR zijn beïnvloeding van opinieleiders uit de doelgroep, of direct contact met de doelgroep via eigen media of media van anderen.”

Bron: nl.wikipedia.org/wiki/Public_relations

Ook bij PR kun je een aantal onderdelen uit de definitie lichten:

<i>Structureel bevorderen</i>	Continu proces (niet eenmalig)
<i>Wederzijds begrip</i>	Goed luisteren en helder communiceren
<i>Tussen individu en stakeholders</i>	Tussen jou en alle belanghebbenden
<i>Publiek informeren of beïnvloeden</i>	Duidelijke boodschap met call to action
<i>Goed imago (geen verkoop)</i>	Duidelijke beeldvorming en positionering
<i>Via eigen media of van anderen</i>	Gebruik alle communicatie kanalen die voor handen zijn

Kortom

Kortom, wat doe je om te zorgen dat je het juiste beeld van jezelf schetst naar belanghebbenden en wat doe je om structureel inkomen te genereren met de skills die je continu blijft ontwikkelen?

Om dit alles in een helder perspectief te plaatsen hebben we de Marketing Cascade voor Creatieven ontwikkeld. Een cascade is een mooi woord voor een fontein-achtig model. Met andere woorden, iets start vanuit de basis en werkt zich een weg omhoog om vervolgens weer dezelfde weg af te leggen, maar dan op een hoger niveau. Een fontein spuit water omhoog wat weer neervalt om vervolgens weer omhoog te worden gespoten. In hoofdstuk 4 leggen we het model in meer detail verder uit.

3

The page features several vertical lines of varying thicknesses. A thick black line is at the top left. A thin black line runs down the left side. A medium-thick black line runs down the center. A thin black line runs down the right side. A thick black line is at the top right. A thin black line runs down the bottom right.

VOOR WAARDEN

3. VOORWAARDEN

Voor een optimaal effect van alle werkzaamheden die we in dit boek beschrijven en voordat we de Marketing Cascade voor Creatieven gaan uitleggen, zijn er een aantal voorwaarden:

It's not how good you are, it's how good you want to be

Je maakt pas het verschil als je beschikt over een gezonde dosis ambitie. De weg naar succes is geen rechte lijn, maar kent regelmatig ups & downs. Je ambitie om iets te bereiken motiveert om door te gaan.

There are no shortcuts to any place worth going

Als je iets wil bereiken dan moet je daar wat voor doen. Als je biografieën leest van succesvolle mensen dan kun je zien dat ze een indrukwekkende weg hebben afgelegd voordat ze succesvol werden. Wees dus bereid door te gaan waar anderen stoppen.

If you want to be interesting, be interested

Met beperkte kennis van de wereld om je heen ben je minder interessant als gesprekspartner. Je hebt dit boek in handen dus je bent van plan om iets aan je eigen Marketing & PR te doen, oftewel om jezelf interessant(er) te maken. Zorg dat je zelf ook interesse toont voor (en kennis vergaart over) de wereld om je heen.

Success is how well you do what you do when nobody else is looking

Je kan nog zo veel mensen om je heen verzamelen die je helpen om te bepalen wat de volgende stap is die je kan nemen, uiteindelijk moet je je zelf motiveren om in actie te komen. Dit zelf-startende vermogen is cruciaal om het verschil te maken met concurrenten.

Excellence is not a skill, it's an attitude

Simpel gezegd: je best doen, is niet genoeg. Kwaliteit nastreven in alles wat je doet, is een houding die zich op de lange termijn uitbetaald. Dat is geen eigenschap waar je mee bent geboren, maar een houding die je kan aannemen.

It's not what you know, it's not who you know. It's who knows you.

Je kan nog zulke grote projecten doen, als niemand daar iets van weet, is het weinig effectief voor het krijgen van nieuwe opdrachten. Alleen je kennis vergroten en je netwerk uitbreiden is niet genoeg. Je moet altijd actief communiceren waar je mee bezig bent.

If it's important, you'll find a way. If it isn't, you'll find an excuse

Stel prioriteiten. Niet alles wat je moet doen, is even relevant. Bedenk goed welke zaken je echt verder helpen in je ontwikkeling.

If opportunity doesn't knock, build a door

Wachten op kansen en mogelijkheden gaat je niet ver brengen. Kansen moet je actief najagen door acties te ondernemen en een pro-actieve houding aan te nemen.

The only place where "success" comes before "work" is in the dictionary

Het lezen van dit boek is een goede eerste stap. Maar uiteindelijk gaat het om een ding:

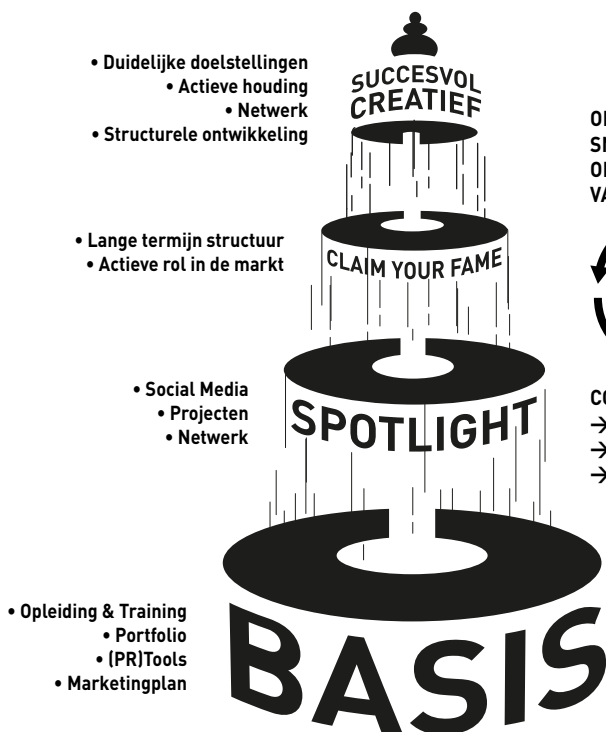
AAN HET WERK!

4

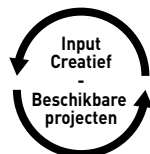
The page features several vertical lines of varying lengths and thicknesses. A thin line runs down the left margin. A thicker line is positioned to the left of the text. Another thick line is at the top center, with a small vertical tick mark extending upwards from its top. A thin line is on the right side. Below the text, there are two more vertical lines: one thin and one medium-thick.

MARKETING CASCADE VOOR CREATIEVEN

IN DE TIJD



OMLOOP
SNELHEID
OP BASIS
VAN:



CONTINU
→ Monitoren
→ Meten
→ Optimaliseren

4. MARKETING CASCADE VOOR CREATIEVEN

Wat is de Marketing Cascade voor Creatieven?

- De Cascade is een fontein-achtig model waarbij de kracht van onder komt en zich omhoog werkt richting een lange termijn doelstelling.
- Het is een continu stroom waarbij er op verschillende niveaus aan onderdelen wordt gewerkt, terwijl je langzaam omhoog gaat in het model.
- De niveaus in de fontein van de Cascade laten de fases (Basis, Spotlight, Claim Your Fame) zien in het proces richting de lange termijn doelstelling (Succesvol Creatief).
- De snelheid waarmee je je omhoog werkt in het model worden mede bepaald door de input die je als Creatief levert in relatie tot het beschikbare werk in de markt.
- Uiteindelijk kun je jezelf bestempelen als een Succesvolle Creatief: je hebt je doelstellingen onderweg behaald, je hebt een actieve houding richting je (professionele) omgeving en carrière, je hebt een effectief netwerk opgebouwd en je blijft jezelf ontwikkelen.
- Om stappen te zetten in het cascade model is het belangrijk om het proces goed te monitoren, te meten (reflecteren op de acties die je hebt ondernomen) en te optimaliseren (wat gaat er goed en wat kan er beter).

Op de volgende pagina's geven we per fase een toelichting op de verschillende onderdelen.



BASIS

Opleiding & Training

Welke opleiding(en) heb je gevolgd? Hoe zorg je ervoor dat je blijft leren? Verzin elke dag iets dat je geleerd hebt.

Als je helder hebt welke kant je op gaat en hoe je jezelf ontwikkelt, is het ook makkelijker om te bepalen welke workshops en trainingen relevant zijn en een bijdrage kunnen leveren aan je carrière.

Portfolio

Als Performer heb je een rijke portfolio van projecten die je hebt gedaan. Deze content moet je op een aantrekkelijke manier kunnen laten zien (offline en online). Dit is deels je visitekaartje.

(PR) Tools

Wat is je PR strategie? Welke media zijn relevant voor je? En wat zouden ze over je moeten zeggen? Wat zijn de 3 belangrijkste zaken die genoemd moeten worden?

Marketing Plan

Je bent je eigen product. Net als met elk product of dienst dat je probeert te verkopen, is een marketing plan een vereiste voor succes.



SPOTLIGHT

Social Media

De projecten die je doet en de activiteiten die je onderneemt vormen de content die je eenvoudig kan verspreiden via social media (*Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc.*). Het helpt je bij het vergroten van je zichtbaarheid en het versterken van je positie in de markt. Je kan de onderlinge social media ook naar elkaar linken wat de vindbaarheid in Google vergroot.

Network

Je netwerk kan je helpen om je persoonlijke doelstellingen te halen. Dat netwerk is wellicht veel breder dan je op het eerste gezicht denkt. Het bestaat uit een grote diversiteit: o.a. familie, vrienden, collega's, zakelijke relaties en social media connecties. Door je netwerk goed in kaart te hebben en regelmatig te laten groeien vormt het een krachtig instrument.

Projecten

Je bent zo goed als je laatste project. Met elk project kun je werken aan je zichtbaarheid. Zie het als een portfolio die je uitbreidt met elk nieuw project. Het ene project zal interessanter zijn om in te zetten voor je ontwikkeling en carrière dan het andere, maar zoek bij elk project naar aanknopingspunten om het te laten fungeren als opstap voor een volgend project.



CLAIM YOUR FAME

Actieve rol in de markt

Zorg voor een actieve rol in de markt. Op die manier speel je jezelf in de kijker bij relevante personen en partijen. Als je niet of onvoldoende zichtbaar bent, word je ook niet gevonden.

Alle stappen uit eerdere aspecten van de Marketing Cascade voor Creatieven moeten je een stap dichterbij de status van Succesvol Creatief brengen.

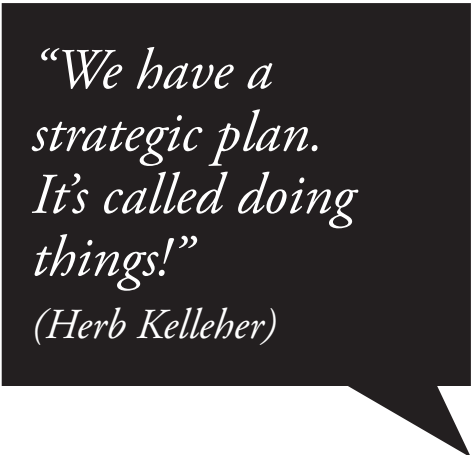
Lange termijn structuur

Als je volgens een uitgestippeld lange termijn plan werkt, zorg je er voor dat alle activiteiten een bijdrage leveren aan je (korte en lange termijn) doelstellingen. Als je op een gestructureerde en structurele manier aan je ontwikkeling en carrière werkt ontstaat een duidelijke lijn die houvast geeft op weg naar een Succesvol Creatief.

5

The page features several vertical lines of varying thicknesses and heights. A thick line is on the left, a medium-thick line is near the top center, and a thin line is on the far right. Below the main title, there are two more thin vertical lines on the right side, one above the other.

MARKETING PLAN



*“We have a
strategic plan.
It’s called doing
things!”*

(Herb Kelleher)

5. MARKETING PLAN

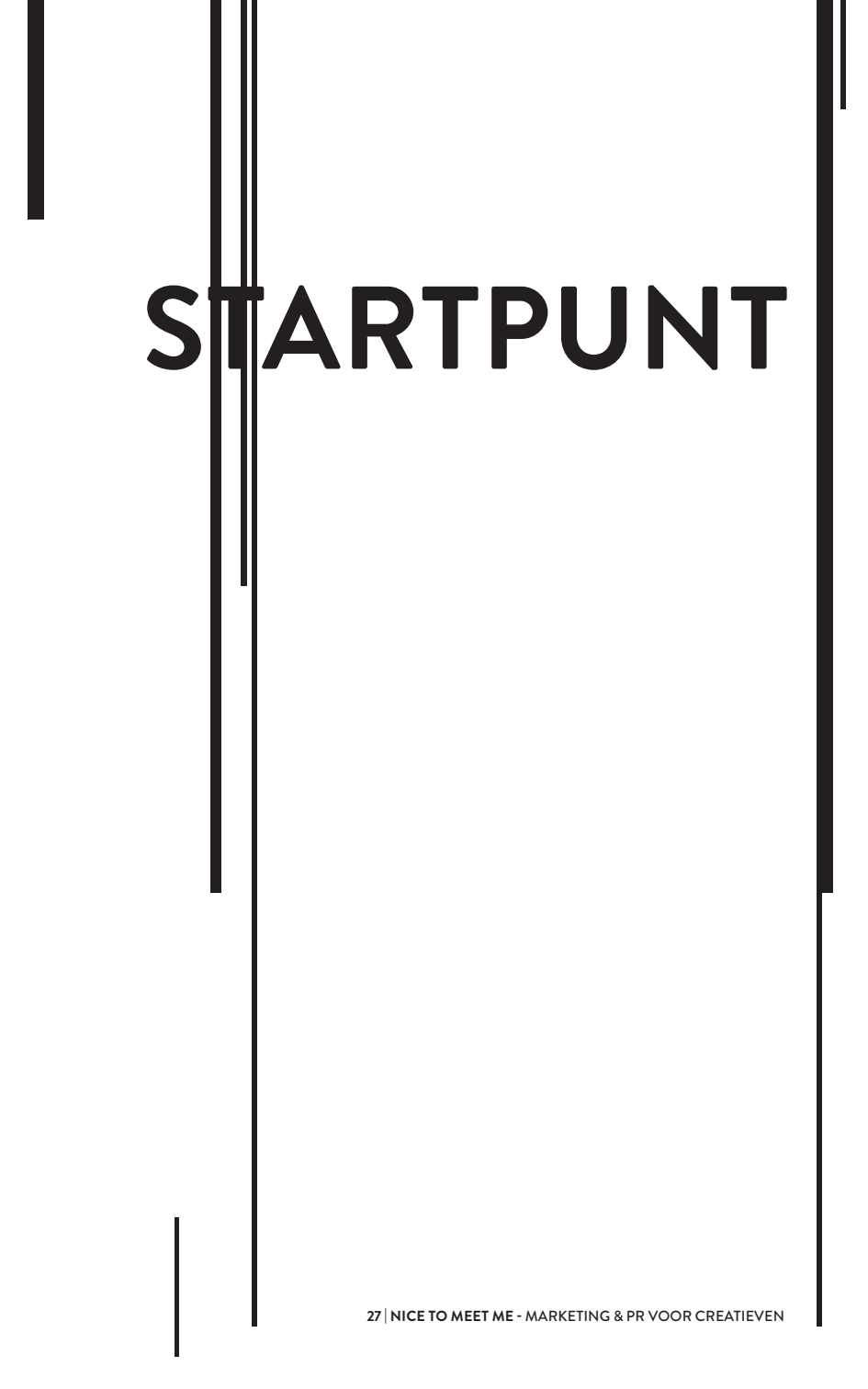
Het aardige van een marketing model zoals de Marketing Cascade voor Creatieven is dat het houvast geeft en context biedt voor je lange termijn doelstelling. Daarmee heb je alleen nog niet concreet hoe je daar gaat komen. Daar zal je een Marketing Plan voor moeten opstellen.

In de volgende hoofdstukken bespreken we de verschillende onderdelen van een marketing plan.

Een Marketing Plan beantwoordt in ieder geval de volgende vragen:

<i>Startpunt</i>	Wat is mijn vertrekpunt? Wat zijn de uitgangspunten?
<i>Wie?</i>	Tegen wie praat ik?
<i>Resultaat?</i>	Wat zijn mijn doelstellingen?
<i>Wat?</i>	Wat ga ik doen?
<i>Hoe?</i>	Hoe ga ik dat doen?
<i>Waarmee?</i>	Wat heb ik daar voor nodig?
<i>Wanneer?</i>	Hoe ziet de planning er uit?

6

The page features several vertical black lines of varying thicknesses and heights. On the left, there is a thick line near the top and a thinner one further down. On the right, there is a thick line extending from the top and a thinner one near the bottom. In the center-left area, there are two thin vertical lines. The word 'STARTPUNT' is centered horizontally and partially overlaid by these lines.

STARTPUNT

6. STARTPUNT

6.1 SWOT Analyse

Voor je met de verschillende deelvragen aan de slag gaat is het belangrijk om uit te vinden wat het vertrekpunt is. Wat zijn de uitgangspunten waar je rekening mee moet houden?

Om dat vorm te geven kun je gebruik maken van een veelgebruikt model uit het bedrijfsleven: de SWOT Analyse. SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats.

“De sterkte-zwakteanalyse (SWOT) is een bedrijfskundig model dat intern de sterktes (Strengths) en zwaktes (Weaknesses) en in de omgeving de kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) analyseert. Op basis hiervan wordt vervolgens de strategie bepaald.

De sterkte-zwakteanalyse kan ook als middel dienen om beslissingen te nemen en om de positie, de koers en de strategie (van een bedrijf) tegen het licht te houden. Verder wordt de analyse gebruikt voor planning, marketing, beoordeling van de concurrentie, organisatieontwikkeling, productontwikkeling, onderzoek en teambuilding. Door individuen wordt de sterkte-zwakteanalyse gebruikt als hulpmiddel om een beter beeld van zichzelf te krijgen.”

Bron: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Sterkte-zwakteanalyse>

Een SWOT noteer je door een kruis te tekenen en in elk kwadrant een van de letters op te schrijven. Strengths en Weaknesses zijn intern gericht en Opportunities en Threats zijn extern gericht. Een goede SWOT kent per kwadrant niet meer dan 7 items. Kom je tot een groter aantal kies dan de 7 meest relevante.

Hoe analyseer je een SWOT? Ten eerste geeft het opstellen van een SWOT al meer duidelijkheid over waar je staat, waar je goed in bent, wat je nog kan verbeteren, waar de kansen liggen en voor welke bedreigingen je moet oppassen.

STRENGTHS

Wat zijn je sterke punten als professional?

Voorbeelden:

- Groot netwerk
- Spreekt meerdere talen
- Ervaring
- Spraakmakende projecten gedaan

WEAKNESSES

Wat zijn je zwakke punten als professional?

Voorbeelden:

- Te weinig zichtbaar op social media
- Netwerk onvoldoende / niet in kaart
- Chaotisch
- Te weinig kennis van mijn industrie

OPPORTUNITIES

Wat zijn mogelijke kansen?

Voorbeelden:

- Andere markten aanboren
- Samenwerkingspartners vinden
- Diensten uitbreiden
- Meer PR voor betere zichtbaarheid

THREATS

Wat zijn mogelijke bedreigingen?

Voorbeelden:

- Concurrentie
- (Veranderende) wetgeving
- Slechte economie
- Meer aanbieders op de markt

Vervolgens koppel je concrete acties aan de onderdelen van de SWOT kwadranten. Je bepaalt welke sterke punten je gaat gebruiken om je zelf te presenteren. Je bepaalt wat je kan ondernemen om je zwakke punten te verbeteren of in ieder geval zo min mogelijk een storende factor te laten zijn in je werkzaamheden. Ook voor de kansen stippel je een route uit om ze optimaal te kunnen benutten. Met andere woorden, wat is er nodig om de mogelijkheden te realiseren. Bedreigingen zijn vaak lastiger om direct aan te pakken. Die liggen over het algemeen buiten je invloedssfeer. Het vaststellen van de bedreiging (en de ernst van elke bedreiging) is al een goede eerste stap. Je kan er rekening mee houden bij het invullen van alle actiepunten.



TO DO: Maak je eigen SWOT en koppel daar concrete actiepunten aan. Vraag gerust een aantal anderen in je omgeving om input te geven voor de verschillende kwadranten van de SWOT.

6.2 Concurrentie

Niet heel verrassend, maar je bent niet de enige in je vakgebied die op zoek is naar nieuwe projecten en zich aan de markt optimaal wil presenteren. Iedereen heeft concurrenten. Iemand die zegt dat er geen concurrentie is, die kent zijn markt niet.

Concurrenten zijn niet alleen anderen die hetzelfde doen als jij, maar ook anderen die aanspraak kunnen maken op budget van de opdrachtgever, ook al is dat vanuit een andere discipline.

Hoe bepaal je wie of wat concurrentie is? Zijn er op verschillende vlakken concurrenten? Vraag ook in je eigen omgeving of ze concurrenten kunnen noemen. Wat gebeurt er in het buitenland? Google eens op zoektermen die gerelateerd zijn aan jouw werkgebied. Wat kom je tegen? Zijn er adverteerders die je (nog) niet kent?

Als je een lijstje met concurrenten hebt opgesteld is het nuttig om elke concurrent afzonderlijk te researchen op internet:

- *Wat doen ze?*
- *Hoe presenteren ze zich?*
- *Zijn ze eenvoudig te vinden?*
- *Welke projecten hebben ze gedaan?*
- *Met welke personen of bedrijven werken ze samen?*
- *Hoe ontwikkelen ze zich?*

Als je concurrenten over een langere periode volgt dan krijg je een veel beter beeld van de markt en industrie waar je in werkt. Bovendien kan je wellicht ook van je concurrenten leren. Wat doen zij dat je kan overnemen? Wat doen ze niet goed? Zijn ze goed vindbaar voor potentiële opdrachtgevers?



TO DO: Maak een lijst met concurrenten (eventueel een aparte lijst op verschillende gebieden). Noteer waar ze momenteel mee bezig zijn en wat ze goed doen en wat ze niet goed doen.

7



MERK WAARDEN

7. MERKWAARDEN

Behalve dat je zelf het product bent dat je verkoopt, ben je met alles wat je doet en uitstraalt ook een 'merk'. Als je met marketing en PR activiteiten aan de slag gaat, is het makkelijker om dat te benaderen vanuit de 'merk gedachte'.

Om dit concreet te maken zou je eens een lijst kunnen maken met merken die je aanspreken. Welke merkwaarden communiceren zij? Wat zijn de karaktereigenschappen van dat merk? Welke merkwaarden zouden ook op jouw merk van toepassing zijn?

Voorbeeld:

Als voorbeeld nemen we het merk Ray Ban (zonnebrillen). Merkwaarden die je mogelijk associeert met Ray Ban zijn:

- *Zonnig*
- *Hip*
- *Modebewust*
- *Glamour*
- *Fun*
- *Internationaal*

Als je dit voor enkele van je favoriete merken hebt gedaan, kan je vervolgens ook je eigen merkwaarden definiëren door bijvoorbeeld de volgende vragen te stellen.

- *Waar kennen mensen mij van?*
- *Wat is het project uit het afgelopen jaar waar ik trots op ben?*
- *Wat wordt er door anderen over mij gezegd?*
- *Wat heb ik geleerd in de afgelopen 90 dagen?*

De antwoorden geven je richting en input om tot een beschrijving te komen die vertelt waar je voor staat (je eigen merkwaarden). Een goede check om vast te stellen of je persoonlijke positionering (dat is de collectie van merkwaarden) voldoende onderscheidend is: zet er een andere naam boven. Als het dan ook klopt is het niet onderscheidend want blijkbaar op meer mensen van toepassing.

Voorbeeld:

Hierbij een voorbeeld van een positionering statement:

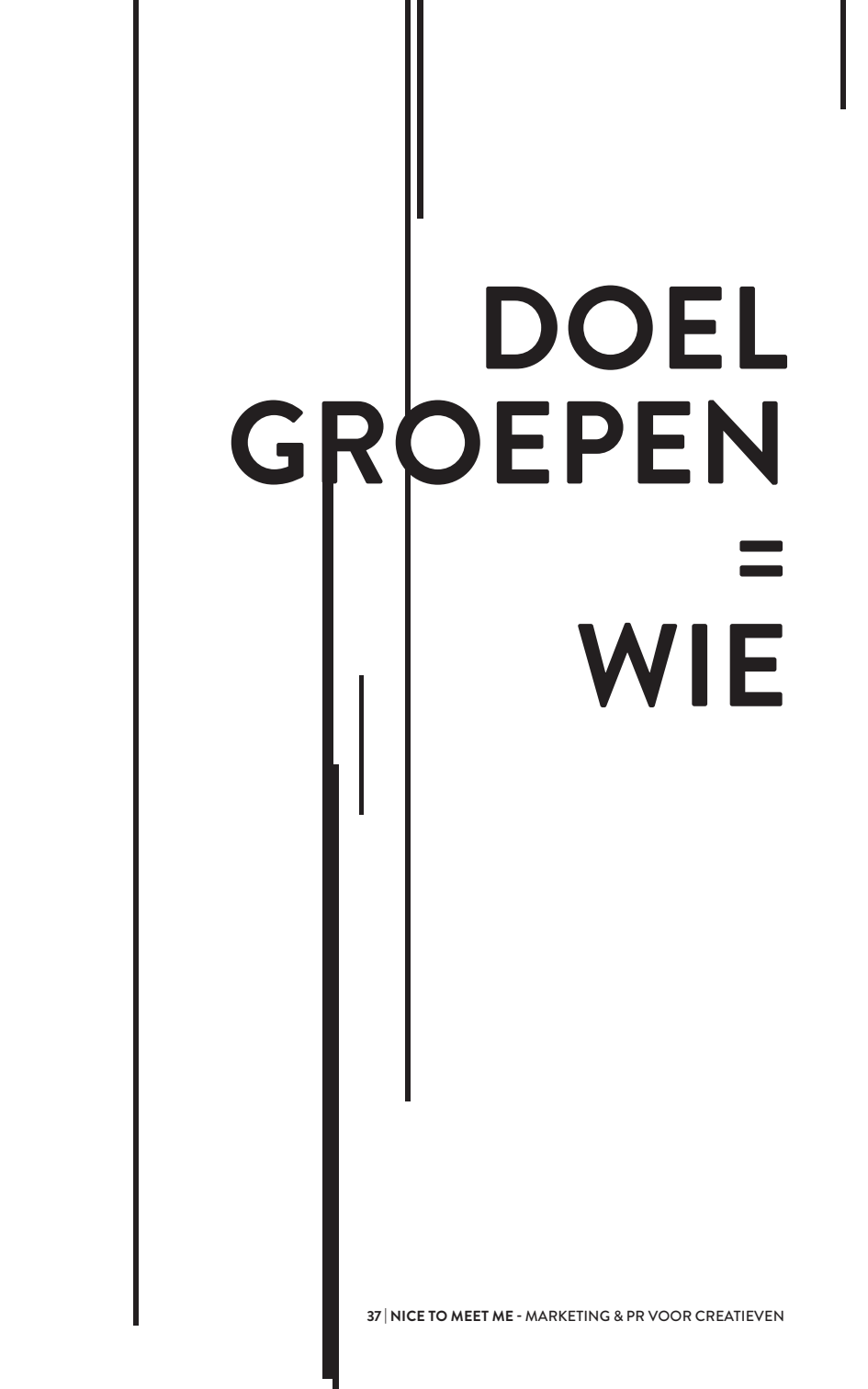
- *Ervaren marketeer met kennis van het bedrijfsleven en de entertainment industrie*
- *Gevoel voor humor*
- *Dealmaker*
- *Weet empathisch vermogen en sociale vaardigheden effectief te combineren met onderhandelings technieken waarmee hij de doelen van zijn cliënten weet te bereiken.*



TO DO: Schrijf een persoonlijk positionering statement op basis van 8 steekwoorden (merkwaarden). Waar sta je voor? Hoe maak jij het verschil?

“If you are going to be a brand, you’ve got to become relentlessly focused on what you do that adds value, that you’re proud of, and most importantly, that you can shamelessly take credit for.”
(Tom Peters)

8

The page features several vertical lines of varying thicknesses. A thin line runs down the left side. A thicker line is positioned to the left of the text. A very thick line runs down the left side, partially overlapping the text. A thin line runs down the right side. The text is centered and reads:

DOEL GROEPEN = WIE

8. DOELGROEPEN = WIE

Inmiddels heb je vastgesteld waar je goed in bent, waar je nog aan kan werken, waar de kansen liggen en voor welke bedreigingen je moet oppassen. Bovendien heb je een beschrijving gemaakt van je eigen merkwaaarden die aangeven waar je voor staat.

Maar tegen wie praat je eigenlijk als je het hebt over je eigen marketing en PR? Met andere woorden over wie heb je het als je wil communiceren met de buitenwereld? De personen tot wie je je richt noemen we je doelgroep.

Dat is niet noodzakelijkerwijs één groep mensen. Het kunnen ook meerdere groepen zijn waar je op verschillende manieren mee communiceert. Om de WIE vraag te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen:

- *Welke doelgroepen kun je onderscheiden?*
- *Aan welke groepen mensen wil je je verhaal kwijt?*
- *Aan wie verkoop je iets (wie zijn je klanten)?*
- *Wie zijn influencers (personen die anderen beïnvloeden)? En wie beïnvloeden zij?*

Stakeholder Map

Behalve de doelgroep(en) kunnen we ook belanghebbenden onderscheiden (ook wel stakeholders genoemd). Dit zijn alle personen en bedrijven die met je werkzaamheden te maken hebben. Dat gaat veel verder dan de groepen en personen die we hierboven beschrijven.

Voorbeelden van stakeholders zijn:

- *Klanten / Opdrachtgevers*
- *Familie / Vrienden*
- *Collega's*
- *Leveranciers*
- *Media (TV, radio, kranten, magazines, online, etc.)*
- *Concurrenten*
- *Social Media kanalen (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, etc.)*
- *Internationale contacten*
- *Branche organisaties*



TO DO: Noteer jouw doelgroep(en) en maak een korte beschrijving (per doelgroep). Je kan eventueel een fictief persoon creëren die volledig tot jouw doelgroep behoort. Je kan vervolgens de leefstijl van die persoon beschrijven. Dit geeft je later aanknopingspunten om je communicatie aan op te hangen.

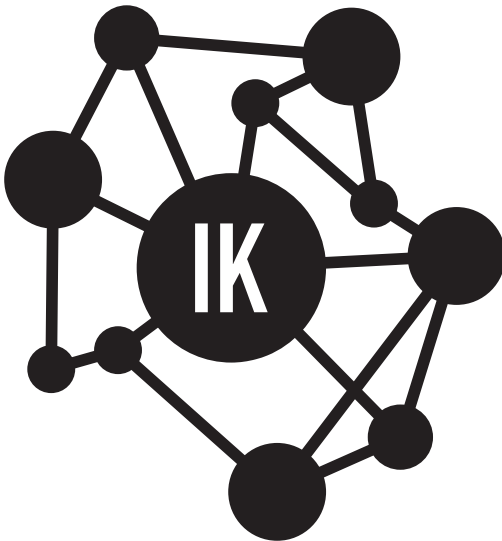
Voorbeeldvragen:

- Welke TV programma's kijkt de persoon?
 - Welke krant / bladen leest de persoon?
 - Welke winkels bezoekt de persoon?
 - Wat zijn favoriete merken van de persoon?
 - Waar gaat hij / zij op vakantie naar toe?
-

Richting al deze partijen moet je communiceren. Door alle partijen in kaart te brengen ontstaat een Stakeholder Map (letterlijk een landkaart met belanghebbenden). Op een A4 zet je jezelf in het midden en plaats je elke stakeholder om jou heen. Je kan om elke stakeholder een cirkel zetten die bepaalt hoe belangrijk deze persoon of partij voor je is. (dus een grote cirkel betekent belangrijk en een kleinere cirkel, minder belangrijk).

Hiermee heb je een totaaloverzicht van alle partijen waar je mee te maken hebt (die op een of andere manier belang hebben bij jouw werkzaamheden). Inclusief de relatie die ze wellicht onderling hebben.

Bij alle communicatie-uitingen kun je aan de hand van de Stakeholder Map bepalen wat je aan welke partij moet / wil communiceren en op welke manier.





TO DO: Maak een lijstje met alle belanghebbenden en zet ze in een Stakeholder Map. Trek cirkels om elke belanghebbende op basis van de grootte van het belang. Zet belanghebbenden bij elkaar die een link hebben met elkaar.

9

**DOEL
STELLINGEN
=
RESULTAAT**

9. DOELSTELLINGEN = RESULTAAT

Voordat je verder gaat met het bepalen van de marketing boodschap en de manier waarop je die wil verspreiden, is het nuttig om vast te stellen wat je wil bereiken. Met andere woorden: wat zijn je doelstellingen? En wat is het gewenste resultaat van je inspanningen?

Een tussenstap van je uiteindelijke doelstelling is om te verzinnen wat de gewenste actie is die je van je doelgroep verlangt. Wil je dat ze op de hoogte zijn van iets, of moeten ze naar een website? Of wil je dat ze een aankoop doen?

Door duidelijke doelstellingen te formuleren maak je het voor jezelf eenvoudiger om te bepalen welke acties je gaat ondernemen om die doelstellingen te behalen. Als je een marketing actie verzint, kun je aan de hand van je doelstelling(en) eenvoudig beredeneren of die specifieke actie ook daadwerkelijk tot een gewenst resultaat leidt. Acties die dat niet doen kun je eenvoudig van je lijst strepen.

Voorbeeld:

Doelstelling:	Wat je kan doen:
Informeren van je doelgroep	Email nieuwsbrief
Meer bezoek aan website	URL op al je social media vermelden voor betere vindbaarheid door Google
Grotere zichtbaarheid bij doelgroep	Interview (in een vakblad)

Bij acties waar dat minder duidelijk is, kun je aangeven wat de randvoorwaarden moeten zijn om wél je doel te halen. Hier kan je later op terugkomen als er meer duidelijk is over het verloop van je marketing & PR activiteiten. Met andere woorden als je wat verder in het proces bent en meer zicht hebt op de ontwikkelingen, zowel positief al negatief.

Randvoorwaarden zijn bijvoorbeeld:

- *Ik moet eerst een opleiding afronden*
- *Ik moet eerst een financier (geldschietster) vinden*
- *Ik moet eerst een voorbeeldproject hebben afgerond (portfolio vergroten)*
- *Ik moet eerst een bepaalde workshop volgen*
- *Ik moet eerst een aantal basis tools gereed hebben (website, social media presence, etc.)*

Doelstelling met een deadline

Behalve het opschrijven van je doelstelling(en) is het belangrijk om aan elke doelstelling een deadline te koppelen. Per wanneer wil je het gewenste resultaat bereikt hebben? Zo kan je onderscheid maken tussen doelstellingen op de korte termijn (enkele maanden), de middellange termijn (een jaar) en de lange termijn (drie tot vijf jaar).

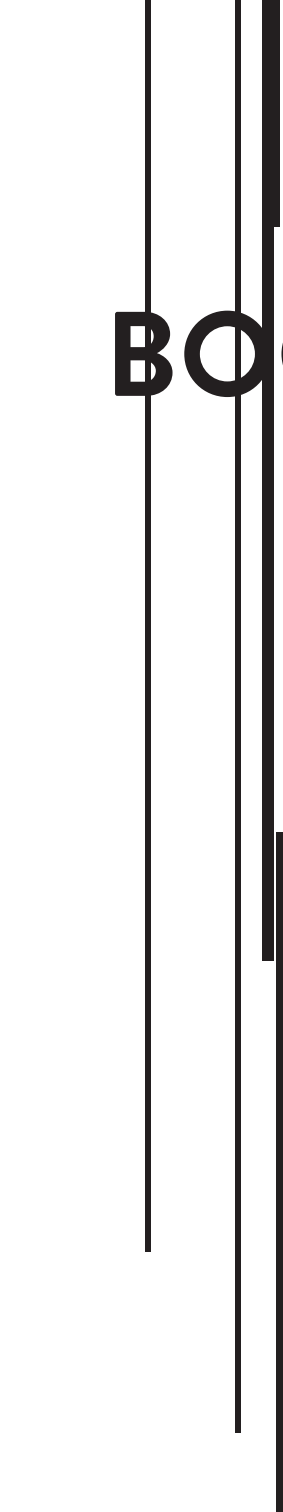
Tenslotte moeten doelstellingen niet alleen een deadline hebben maar ook meetbaar zijn wat betreft resultaat. Dus voor elke doelstelling moet je concreet kunnen meten of het gehaald is of niet wanneer de deadline verstreken is.



**TO DO: Maak een lijstje met doelstellingen.
Zet achter elke doelstelling:**

- **Of er specifieke randvoorwaarden gelden**
 - **Vervolgens wat de deadline is van elke doelstelling**
 - **En hoe je elke doelstelling kan meten**
-

10



BOODSCHAP
=
WAT

10. BOODSCHAP = WAT

Wat wil je richting je doelgroep(en) en belanghebbenden communiceren? Wat is je boodschap? Is dat dezelfde boodschap naar iedereen? Of juist verschillend? Gaat die boodschap in de tijd veranderen? Of zijn er elementen die altijd terug moeten komen?

Voordat je je boodschap helemaal hebt uitgeschreven, begin je weer met een kort lijstje met kreten. Als de essentie van je boodschap niet klopt dan blijft die ook niet overeind in volledig uitgeschreven zinnen. Dat wordt letterlijk een bla bla verhaal.

Een aantal zaken waar je op moet letten om een sterke boodschap te formuleren:

- *Weet wat je wel en niet wil zeggen (zeg wat je WEL wil zijn, niet wat je NIET bent)*
- *Kies wat het belangrijkste is (geef prioriteiten aan, maak keuzes)*
- *Hou het simpel*
- *Voorkom plechtige taal, vaktermen (jargon), te veel uitleg of afkortingen*
- *Schrijf in de tegenwoordige tijd en in een actieve vorm*
- *Geef voorbeelden*
- *Pas je boodschap aan aan je publiek (audience) en medium (TV, radio, print, social media, online)*
- *Laat het iemand uit je omgeving lezen en aan je teruggeven hoe de boodschap overkomt (pas aan wat niet duidelijk is of niet het juiste effect heeft)*

Als je de boodschap helder en consistent hebt en die gaat communiceren, is het belangrijk om die lijn door te trekken in al je uitingen zodat het elkaar versterkt. Zo horen mensen dezelfde boodschap vanuit verschillende hoeken.

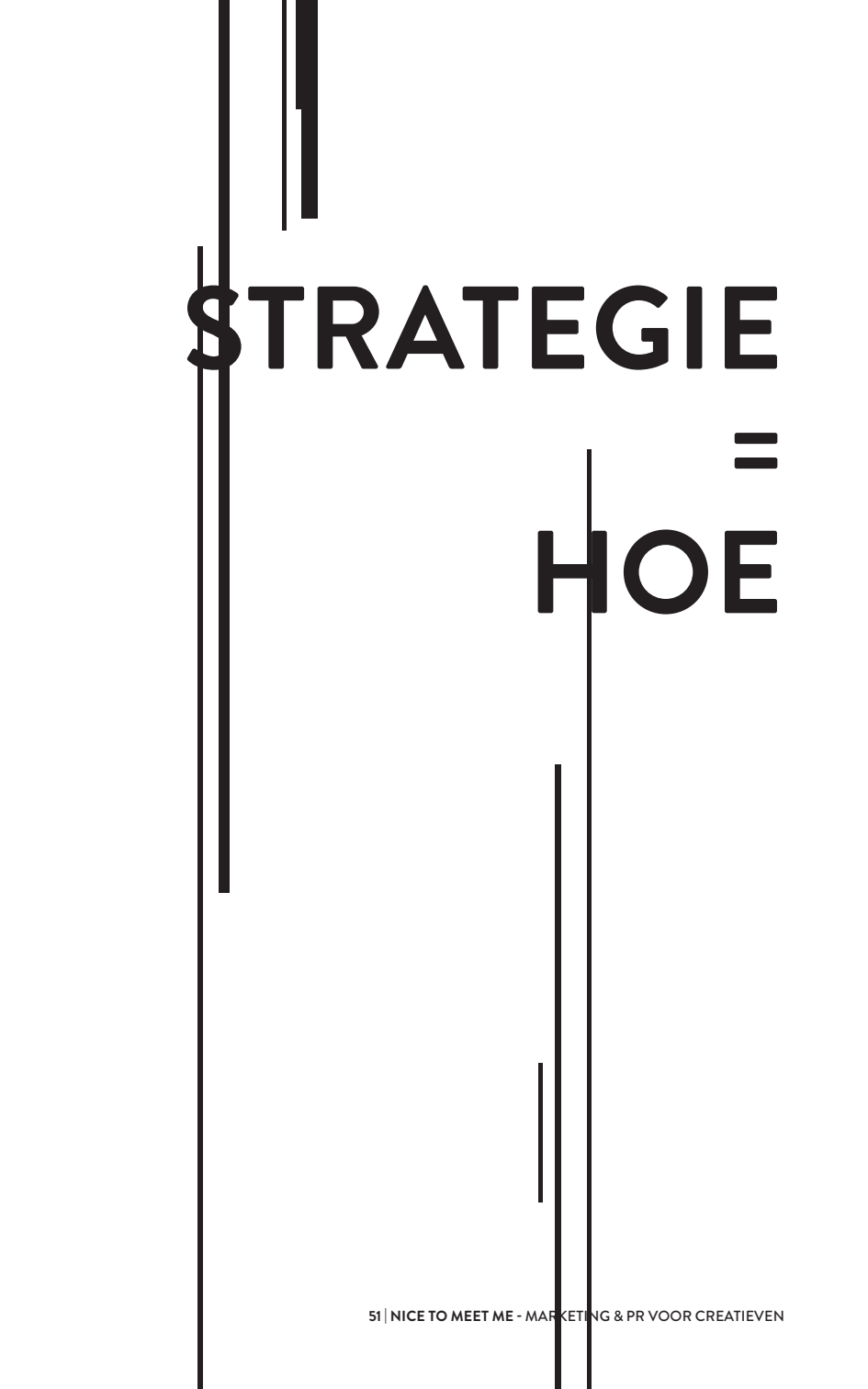
Uiteraard kun je zo creatief omgaan met het overbrengen van de boodschap als je wil. Dat doet niets af aan de inhoud van de boodschap. Integendeel; het kan het alleen maar versterken. Andersom werkt het niet zo: een slechte of onduidelijk boodschap verpakken in een creatieve uiting heeft nauwelijks effect.

Onthoud dat als je doelgroep niet de gewenste actie onderneemt op basis van je communicatie, dan is dat niet omdat ze het niet begrepen hebben, maar omdat je het niet op de juiste manier hebt gecommuniceerd. Try again!



TO DO: Zet je boodschap op papier op basis van bovenstaande punten. Heb je verschillende doelgroepen waar je iets anders tegen wil zeggen, dan maak je per groep een boodschap. Je kan ook een hoofdboodschap maken met verschillende varianten voor de verschillende doelgroepen.

11

The image features a minimalist design with several vertical lines of varying thicknesses. A thick line is on the left, and a thinner one is on the right. The text 'STRATEGIE' is in a large, bold, sans-serif font. Below it, an equals sign is centered. To the right of the equals sign, the word 'HOE' is written in a large, bold, sans-serif font. The overall composition is clean and modern.

STRATEGIE = HOE

11. STRATEGIE = HOE

Een strategie ontwikkelen klinkt ingewikkeld, maar beantwoordt eigenlijk de vraag 'hoe ga je je doelstellingen bereiken?'. De 'hoe'-vraag is de strategie die je gaat volgen. Nog praktischer gezegd, wat ga je doen om van A naar B te komen?

Voorbeeld:

Je doelstelling is om beter vindbaar te zijn op het internet. Hoe ga je dat voor elkaar krijgen? Het gaat dan niet om een lijst individuele actiepunten (dat komt in het volgende hoofdstuk aan bod) maar om de overkoepelende, meer algemene stappen.

Vaak helpt het wel om eerst concrete actiepunten op een rij te zetten en die te bundelen in meer algemene zaken die samen leiden tot een strategie.

Je kan denken aan de volgende actiepunten om de doelstelling uit dit voorbeeld te bereiken:

- *nieuwe foto's maken*
- *social media accounts aanmaken*
- *social media accounts aan elkaar koppelen*
- *lid worden van LinkedIn Groepen*
- *website maken om je eigen werk te laten zien*
- *link naar je website opnemen in alle social media kanalen*
- *inschrijven bij relevante websites in je branche (databases)*

Uit al deze losse acties kun je een aantal overkoepelende zaken halen. Die vormen de strategie van je activiteiten om je doelstelling te halen:

Op basis van een aantal basis tools (foto's, eigen werk, website) **ga ik op alle denkbare platformen** (social media, LinkedIn Groepen, branche databases) **mezelf duidelijk presenteren. Tegelijkertijd zorg ik er voor dat de informatie continu op alle plekken up to date is** (koppeling van sociale media).



TO DO: Definieer je strategie aan de hand van bovenstaande voorbeeld. Check of het de hoe-vraag beantwoordt (brengt het je van A naar B)?

12

**MIDDELEN
=
WAARMEE**

12. MIDDELEN = WAARMEE

Je hebt inmiddels vastgesteld waar je voor staat, met wie je (op verschillende manieren) wil communiceren, wat de boodschap is, wat je doelstellingen zijn en hoe je dat allemaal voor elkaar wil krijgen. Dan komen we bij de middelen waarmee je dat kan gaan doen.

Welke middelen ga je inzetten? Uiteraard is dat een eindeloze lijst aan mogelijkheden. We proberen hier een selectie te geven van een aantal basis middelen die het meest voor de hand liggen. Uiteraard zegt dat niks over de inhoud. Daar kun je al je creativiteit in stoppen.

Let op: de middelen zijn geen doel op zich. Met het afvinken van onderstaande middelen heb je nog geen doel bereikt. Je hebt de voorwaarden gecreëerd om je doelstellingen te halen (middels je strategie).

Website

Een website kun je eenvoudig zelf maken op basis van tools als Wix (www.wix.com) of Wordpress (www.wordpress.com). Ben je niet handig met computers vraag dan een ervaren persoon uit je eigen netwerk. Is een website cruciaal om jezelf optimaal te presenteren? Dan is het raadzaam om een bureau in de arm te nemen die een website voor je bouwt.

Bedenk goed wat je wil communiceren met de website voor je die laat maken. Net als bij het opstellen van de boodschap maak je een lijstje met belangrijke punten voor de website. Het helpt ook om elke pagina op een A4 te tekenen en aan te geven hoe je alle informatie kan vinden en hoe de navigatie verloopt.

Social Media

Leg je naam vast op alle belangrijke social media platformen ook al ga je niet met alle social media actief aan de slag. Het kost veel meer tijd en energie als iemand anders je naam heeft geclaimd op een social media platform om het terug krijgen. Verwijs de verschillende sociale media sites naar elkaar toe. Dat verhoogt de vindbaarheid in Google. Zorg dat je profielen netjes zijn ingevuld (inclusief goede foto's). Maak eventueel onderscheid tussen social media sites voor zakelijk (Twitter, Facebook Pagina, LinkedIn, Pinterest) en privé gebruik (Facebook, Instagram, Snapchat, Google+).

Video

Je kan videobeelden gebruiken in je communicatie. Dat kan bewegend beeld van jezelf zijn of juist van anderen die over jou praten. Je kan ook video gebruiken van anderen, maar zorg dan voor duidelijke bronvermelding of vraag toestemming. Wellicht is het relevant om beelden te tonen van je werkzaamheden. Het cliché is waar: een beeld zegt meer dan duizend woorden.

Vergeet niet dat social media heel krachtig kunnen zijn om video te verspreiden. Het is wel cruciaal dat het filmpje zich leent om te delen: met andere woorden, is het leuk, spannend, grappig, etc. zodat mensen het spontaan delen (is het viral genoeg dan verspreid het zich snel).

Foto's

Zorg voor goede foto's die je op verschillende plekken kan inzetten (website, social media, interviews in de media, etc.). Hieronder een aantal richtlijnen voor goede foto's:

- *Kies een ervaren fotograaf waar je werk van hebt gezien dat je aanspreekt.*
- *Spreek met de fotograaf duidelijk van tevoren af waar de foto's voor zijn (wat het doel van de shoot is).*
- *Maak foto's in verschillende kleding sets. Dat zorgt voor variatie. Maar blijf altijd jezelf.*
- *Doe niet je hand bij je gezicht, onder je kin, in je haar etc.*
- *Maak verschillende foto's (lachend, glimlachend, serieus, neutraal). Je wil de verschillende versies kunnen inzetten wanneer het uitkomt en dan heb je ook wat te kiezen.*
- *Wees jezelf op de foto. Dat klinkt logisch, maar is moeilijker dan je denkt.*
- *Zorg dat je foto's rechtevrij zijn zodat je ze overal kunt gebruiken. Uiteraard is het dan aardig om de naam van de fotograaf erbij te vermelden.*

Blog (tekst, foto's, video)

Heb je veel te vertellen en zijn er regelmatig nieuwe ontwikkelingen en updates dan is het interessant om een blog te starten. Een van de bekendste websites om dat te doen is Tumblr (www.tumblr.com). Bovendien worden deze blogs goed gevonden door Google.

Op een blog kun je behalve tekst ook foto's en video's kwijt. Let op dat als je werk van anderen op je blog gebruikt je duidelijk de bron vermeldt. Er kan namelijk auteursrecht op werk van anderen rusten.

Interviews / free publicity

Niet het makkelijkst om te realiseren. We zouden een apart boekje kunnen schrijven over het genereren van free publicity. Het is een lange termijn strategie, waarbij je continu je contacten bij verschillende media goed op de hoogte houdt door structureel informatie te delen. De informatie zal niet altijd gebruikt worden, maar een journalist of redactie blijft je wel 'volgen'. Zorg dat je een mailinglijst opbouwt van relevante media titels, belanghebbenden en opdrachtgevers. Op het moment dat je een nieuwtje of update hebt wat je wil verspreiden, pak je de mailinglijst erbij en kies je wie allemaal op de hoogte gebracht moeten worden. Vraag je netwerk om additionele contacten mocht dat nodig zijn.

Eigen projecten

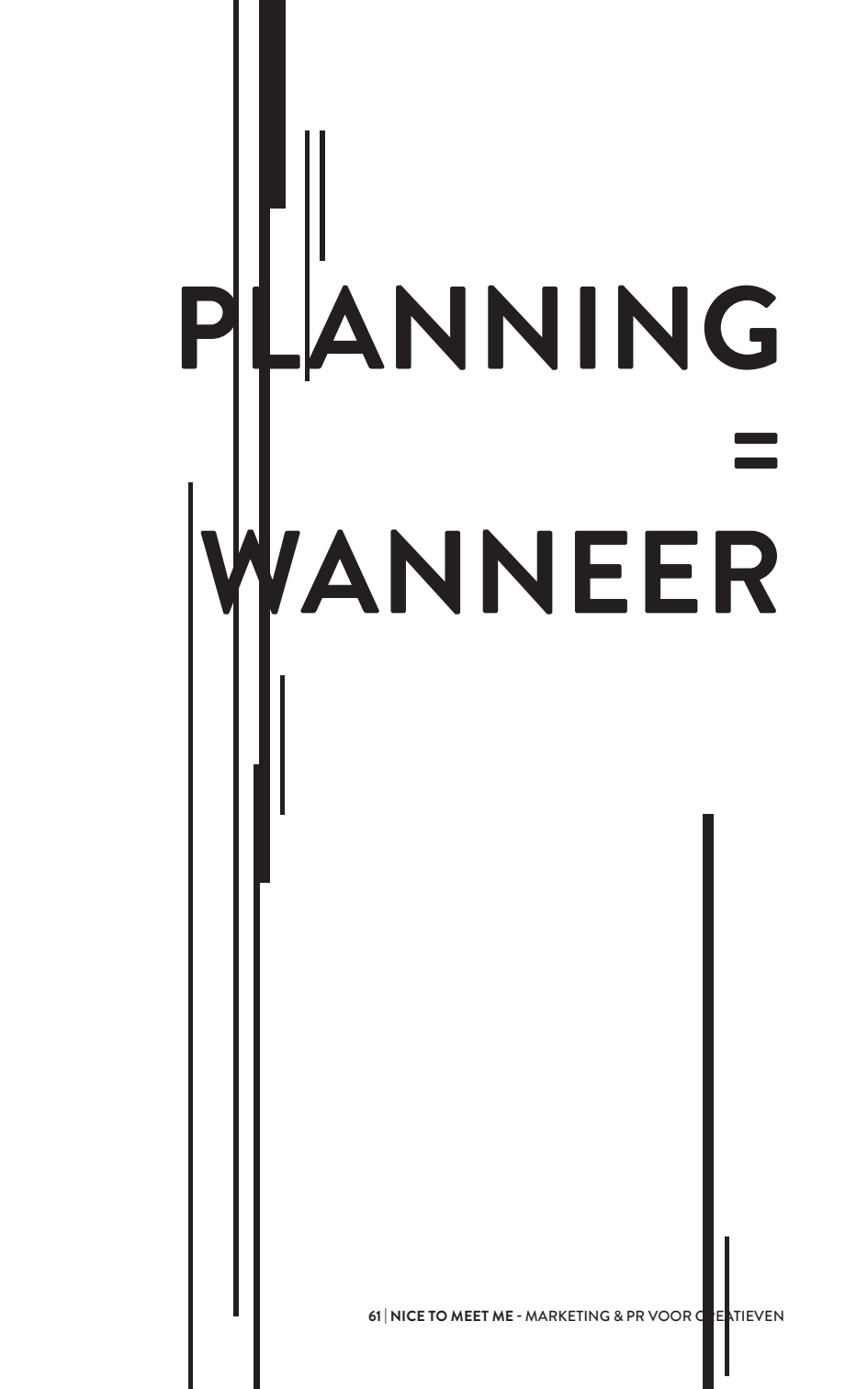
Behalve de wat algemene middelen die we hierboven beschrijven, kan je er ook voor kiezen om een eigen project op te zetten wat als communicatiemiddel dient. Voorbeelden zijn het organiseren van een seminar, workshop, tentoonstelling, voorstelling of voordracht. Maar ook het schrijven van opiniestukken of columns kun je hier onder scharen. Een ander middel is het doen van onderzoek en de resultaten daarvan gebruiken in de communicatie.

Als je hulp nodig hebt bij dit soort projecten denk dan eens aan studenten van een relevante opleiding die een dergelijk project kunnen oppakken als (afstudeer)opdracht.



TO DO: Zet de middelen op een rij die je wil gaan inzetten. Zet achter elk middel wat je daar nog voor actie op moet ondernemen. Dat vormt direct een actielijst waar je mee aan de slag kan.

13



**PLANNING
=
WANNEER**

13. PLANNING = WANNEER

Een actielijst zonder deadlines is zeer geduldig. Het suggereert dat je heel druk bent zonder dat er concreet stappen worden gezet.

Uit alle voorgaande stappen zijn actiepunten voortgekomen die je kan opvolgen. Loop je aantekeningen van de TO DO items nog een keer door om alle actiepunten te verzamelen.

Op basis van deze lijst kun je een planning maken. Wanneer ga je met welke punten aan de slag? Check of een actiepunt bestaat uit meerdere kleinere acties. Plan die afzonderlijk in.

Ben je geen held in plannen? Een paar richtlijnen om je te helpen:

- *Kies de periode die je wil gaan plannen. Bijvoorbeeld een maand vooruit.*
- *Streep alle tijdstippen uit de agenda dat je bezet bent en dus geen tijd kan besteden aan je actiepunten.*
- *Plan maximaal 60% van een dag. Zo hou je tijd over voor zaken die langer duren of ad hoc werkzaamheden die tussendoor komen.*
- *Zet achter de actiepunten hoeveel tijd je denkt nodig te hebben. Wees niet te conservatief. Dat maakt het makkelijker om te bepalen hoeveel punten je weg kan werken in een dagdeel.*

Timing communicatie

De WANNEER vraag geldt niet alleen voor alle actiepunten maar ook voor je communicatie momenten. Bepaal op basis van je boodschap en de doelgroep wanneer deze de meeste impact zal hebben. Bedenk daarbij goed wanneer je zelf bijvoorbeeld op social media actief bent of je email checkt.

Voorbeeld:

Je wil een bericht uitsturen naar je zakelijke connecties. Over het algemeen lezen die in de ochtend als eerste hun email (op kantoor). Als je een email laat de avond ervoor verstuur, komt deze terecht in de (lange) lijst emails die de persoon in de morgen door moet werken. Dan val je minder op. Stuur je de mail om 09.30 uur in de ochtend dan kom je binnen als nieuwe mail. Dat scheelt concurrentie. Zelfde geldt voor het sturen van een video. Die leent zich meer voor een moment na de lunch.

Actie = Reactie

In de natuurkunde bestaat de wet actie = reactie. Die is ook van toepassing op actielijsten. Elke actie die kan worden afgevinkt resulteert direct in een nieuwe actie. Als je bijvoorbeeld op de lijst hebt staan om iemand te bellen voor een kennismaking dan kan een opvolgende actie zijn dat je de persoon na 6 weken opnieuw benadert voor een vervolg. Je zal zien dat als je vasthoudt aan actie = reactie je veel structureler door kan bouwen aan je eigen business.



TO DO: Maak een lijst met de actiepunten uit alle voorgaande stappen. Zet achter elk actiepunt een deadline. Het helpt om achter de actiepunten ook direct de vervolgactie op te schrijven.

14



CONTINU PROCES

14. CONTINU PROCES

Het goede nieuws is dat als je actief met een marketing plan aan de slag gaat je grote stappen kan zetten in je ontwikkeling en je carrière. Het slechte nieuws is dat het geen eenmalige activiteit is, maar een continu proces wat je gaandeweg moet bijsturen en aanpassen.

Zoals we ook aan hebben gegeven in de uitleg van de Marketing Cascade voor Creatieven zal je alle activiteiten moeten monitoren en bepalen of de resultaten naar wens zijn, of de reacties positief zijn en of je je doelstellingen behaalt.

Regelmatig zal je de vraag moeten stellen of het werkt wat je aan het doen bent. Die reflectie kan je ook structureel organiseren door enkele personen uit je netwerk bijvoorbeeld één keer per maand bij elkaar te halen en met elkaar al je werkzaamheden evalueren en van commentaar voorzien.

Vergeet niet om je plannen te toetsen aan de markt. Plannen maken die niet zijn aangesloten op wat er leeft in de markt, hebben weinig effect. Zonde van je tijd en energie. Kijk en luister goed naar de markt en reacties op je activiteiten. Verwerk die feedback in je (nieuwe) plannen.

De aanloop kost de meeste effort. Als je vervolgens alles in beweging hebt, oftewel, momentum hebt gecreëerd, dan is het makkelijker om dat vast te houden.

Tenslotte, vraag jezelf elke dag af: Wat heb ik vandaag geleerd en wat heb ik vandaag gedaan voor mijn zichtbaarheid van morgen?

15



**MEER
WETEN?**

15. MEER WETEN?

Hierbij een greep uit boeken die ons geïnspireerd hebben of waarvan we denken dat ze nuttig zijn:

- *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be* – Paul Arden
- *Dromen Durven Doen* - Ben Tiggelaar
- *The 4 hour workweek* - Tim Ferriss
- *The Startup of You* - Reid Hoffman & Ben Casnocha
- *Businessplan op 1 A4* - Marc van Eck
- *Wil je Rijk Worden of Beroemd?* - Steven Babitsky & James J. Mangraviti Jr.
- *Outliers* - Malcolm Gladwell
- *PR for Dummies* - Eugene van Haaren

Hulp nodig?

Ben je na het lezen van dit boek enthousiast geworden, maar heb je onze hulp nodig bij het zetten van de eerste stap? Stuur dan gerust een mail naar info@het-agentschap.nl. Dan kunnen we onderzoeken op welke manier we je het best kunnen helpen. Wellicht middels een *Quick Scan*, uitgebreid *Persoonlijk Marketing Plan* of zelfs structurele begeleiding bij je werkzaamheden.

OVER DE SCHRIJVER

Jigal studeerde International Business Studies in het Engelse Brighton. Tijdens zijn studie zat hij voor Nationale Nederlanden een jaar in Madrid. Terug in Nederland startte hij zijn Marketing carrière bij het Haagse adviesbureau voor PR & Marketing, Winkelman & van Hessen.

Aan het begin van de ecommerce hype eind jaren negentig begon hij als Marketing Manager bij eCredible. Toen het bedrijf van 4 naar 45 man was gegroeid met kantoren in Amsterdam en Denver, USA, liep de ecommerce bubble leeg en werd het tijd voor een nieuwe uitdaging.

Per toeval belandde Jigal bij HotSMS. In 2007 verkocht hij zijn aandelen aan het Italiaanse Buongiorno om nog drie jaar aan te blijven als Marketing & Operations Director. Na bijna 9 jaar is hij in 2010 klaar voor de volgende klus: samen met zijn broer Oren start hij Performer Agency.

Vanaf 2017 besluiten zij apart verder te gaan. Jigal doet dat met Matijs Wessels onder de naam Het Agentschap. Daarnaast is hij in 2016 samen met Matijs en Marina Wijn, het productiehuis Schrijver Wessels Wijn & Company gestart, een creatief collectief dat formats en concepten ontwikkelt voor film, tv en online.

Jigal is getrouwd en heeft 4 kinderen. Hij heeft een passie voor marketing, kunst en horloges.

Motto: Life is short. So am I.

OVER HET AGENTSCHAP

Het Agentschap helpt uitvoerende artiesten en creatieven met het gestructureerd ontwikkelen van hun carrière. Dat doen we aan de hand van een Persoonlijk Marketing Plan als ondersteunende structuur. Hiermee wordt de basis gelegd voor een lange-termijn strategie die bijdraagt aan het (op)bouwen van een succesvolle carrière en het realiseren van een continue stroom nieuwe projecten.

Het Agentschap is ontstaan uit een afsplitsing van Performer Agency waar Jigal Schrijver mede-oprichter van was en Matijs Wessels twee jaar heeft bijgedragen aan de groei.

Het Agentschap is tevens gelieerd aan Schrijver, Wessels, Wijn & Company, een creatief collectief dat op geheel eigen wijze formats en concepten ontwikkelt, optimaliseert en realiseert voor televisie, film, theater en internet www.swwcompany.nl.

Het Agentschap wil het beste marketing & management agentschap zijn voor haar cliënten. Dat doen we op basis van de volgende principes:

We zijn optimaal bereikbaar voor onze cliënten.

We zijn proactief in onze werkzaamheden.

We werken met een helder en meetbaar lange-termijn plan (Persoonlijk Marketing Plan).

We geven toegang tot ons uitgebreide netwerk.

We inspireren en dagen onze cliënten uit.

We creëren toegevoegde waarde waar onze cliënten graag voor betalen.

We begrijpen de dynamiek van de opdrachtgever maar zoeken daar binnen naar de beste deal voor onze cliënt. Deals waar onze cliënt 100% achter staat.

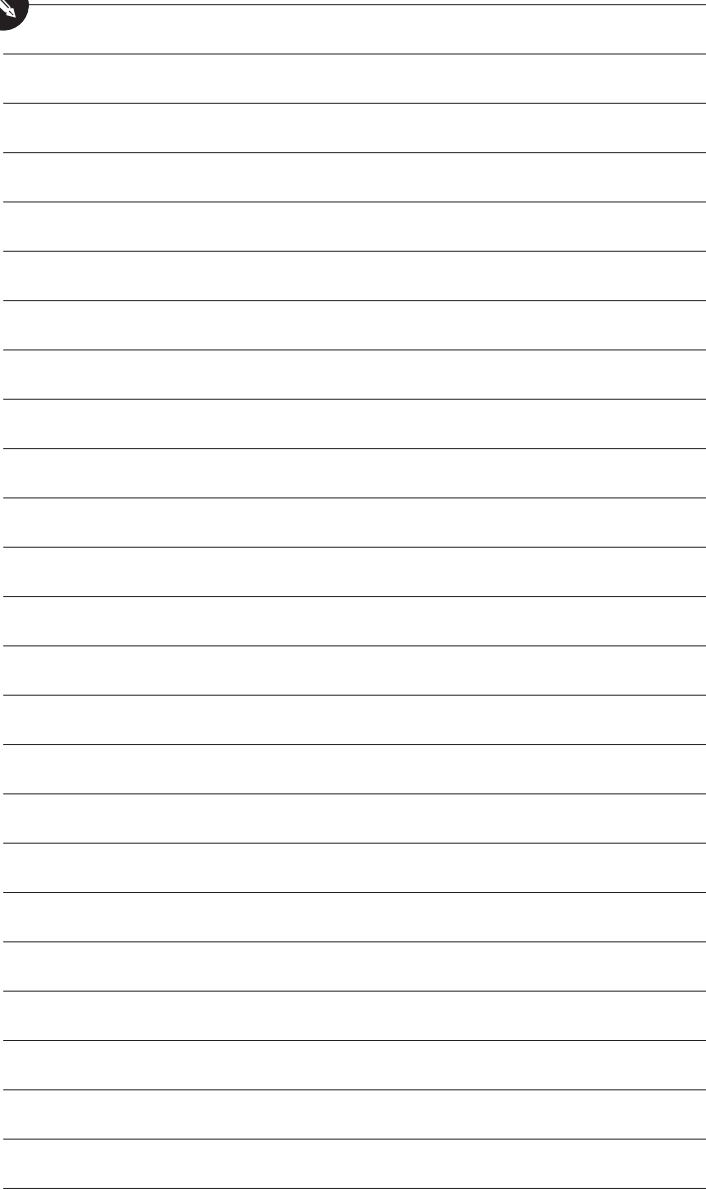
We werken zelf net zo hard aan onze eigen zichtbaarheid, positionering en ontwikkeling.

We staan open voor feedback.

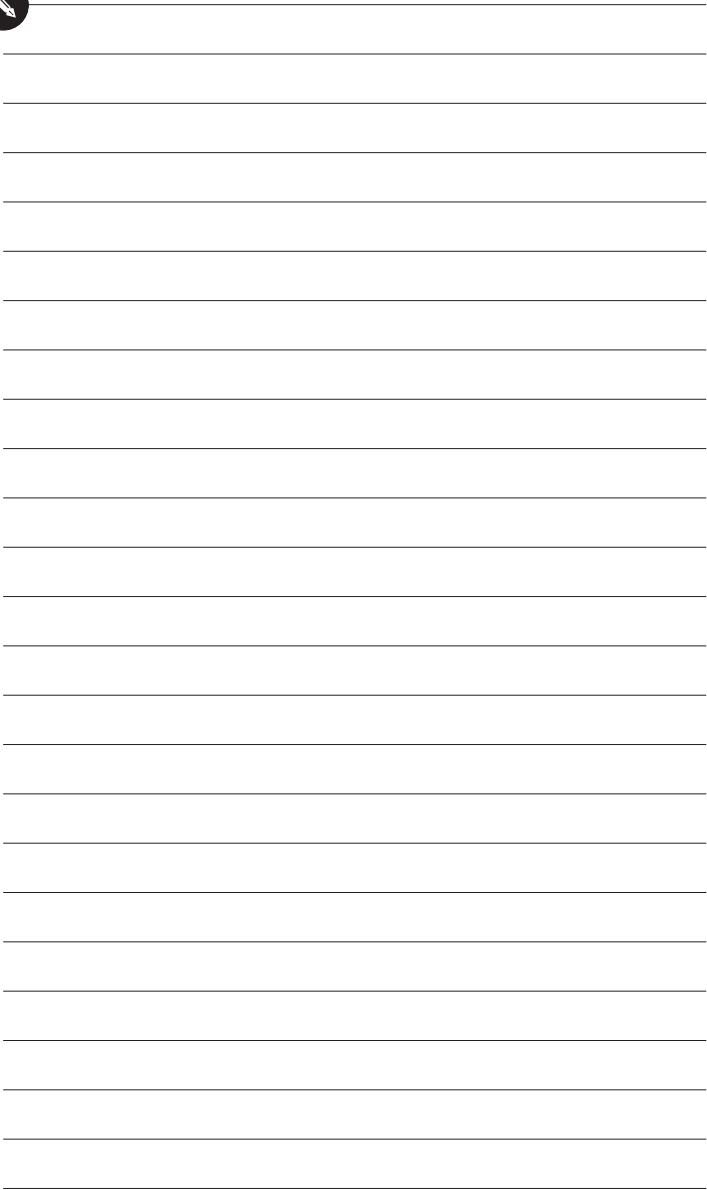
We opereren op het snijvlak van management, marketing en business development binnen de persoonlijke context van elke individuele cliënt.

Kijk voor meer informatie en aangesloten creatieven op:
www.het-agentschap.nl

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. In the top left corner, there is a small black circular sticker with a white arrow pointing towards the bottom right. The paper appears to be part of a notebook or a set of loose-leaf papers.



This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. In the top left corner, there is a small black circular sticker with a white arrow pointing towards the bottom right. The paper appears to be part of a notebook or a set of loose-leaf papers.



MARKETING & PR VOOR CREATIEVEN

NICE TO MEET ME

Creatieven zijn zelf het product wat ze verkopen. En zoals met elk product of dienst dat je wil verkopen zal je daar aandacht voor moeten vragen middels Marketing & PR. In dit geval moet de Creatief aandacht vragen voor zichzelf om continu nieuwe projecten te kunnen doen.

Hoe doe je dat als je geen ervaring hebt met Marketing & PR?

In NICE TO MEET ME laten we aan de hand van een door ons zelf ontwikkeld model, de Marketing Cascade voor Creatieven, zien hoe je op een eenvoudige manier een groot effect voor elkaar krijgt. In aanvulling op het marketing model beschrijven we stapsgewijs de onderdelen van een praktisch uitvoerbaar marketing plan. Na het lezen van dit boek kun je zowel de grote lijnen uitzetten als concreet aan de slag om het beste van jezelf te laten zien.

Een bekende marketing wijsheid is:

You cannot be all things to all people.

You can only be something to some people.

Met andere woorden, je moet weten wat je verkoopt en aan wie. We bieden je de tools om jezelf optimaal te presenteren en je carrière goed op weg te helpen of juist weer een nieuwe impuls te geven.