



“AANDACHTSMARKETING”

KLAAS WEIMA

‘Dit boek is een must have voor marketeers. Leest vlot, is onderhoudend en biedt veel tools die direct tot handelen stimuleren.’

Noor Cloo, Algemeen Directeur Air Miles – Loyalty Management Netherlands

‘Ons vak draait al eeuwen om het beïnvloeden van mensen. Om iemand te kunnen beïnvloeden, heb je allereerst haar of zijn aandacht nodig. Daarom is het bijzonder dat er nu eindelijk onderzoek is gedaan naar de belangrijkste aandachtstrekkers. Een mooie houvast om succesvoller te kunnen beïnvloeden.’

Ivo Roefs, voorzitter Dutch Digital Agencies

‘Klaas Weima heeft een uniek boek geschreven. Hij combineert wetenschappelijke inzichten met praktijkcases en komt zo tot een stevig fundament voor aandachtsmarketing. Maar daar blijft het niet bij: in het tweede en derde deel van het boek biedt hij ook nog een zeer praktische tool en concrete oefeningen die je helpen om de aandacht van consumenten te trekken en vast te houden. Niet alleen een *must-read*, maar ook een *must-use* voor de moderne marketeer.’

Prof. dr. ir. Peeter Verlegh, hoogleraar marketing, VU Amsterdam

‘Hoe verdien je échte aandacht, oprechte aandacht, aandacht die je krijgt omdat je iets te bieden hebt wat die aandacht rechtvaardigt? Vragen die de moderne marketeer hoofdbreken oplevert want het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbod dat waarde vertegenwoordigt kán niet zonder aandacht. Zie dit dus als een basisboek voor marketeers.’

Luuk Ros, hoofdredacteur *Marketingfacts* en manager content NIMA

‘Prik de vele marketinghypes door en het woord “aandacht” blijft staan. Klaas beschrijft heel knap hoe en waarom aandachtsmarketing ook jouw volle aandacht verdient. Vlot en boeiend beschreven en goed onderbouwd.’

Erik van Engelen, algemeen directeur a.i. Wildlands Zoo Emmen en marketeer of the year 2015

‘*Aandachtsmarketing* geeft een zeer interessante kijk op hoe communicatie opvalt in je brein. Een aanrader voor elke marketeer die het beslissingsproces van mensen echt wil beïnvloeden.’

Annemarie Joossen, CMO Marktplaats en 2dehands.be (eBay)

‘Aandacht geven vraagt veel van de schaarse tijd van elke marketeer. Aandacht krijgen van een consument is zo mogelijk nog schaarser. Klaas biedt met zijn boek een mooi theoretisch kader in combinatie met een reeks van praktische handvatten om dit vraagstuk aan te pakken. Een aanrader.’

Alfred Levi, SVP Global Marketing, Data & Media Sales, Ahold Delhaize

‘Dit boek brengt de praktijk en de wetenschap dichter bij elkaar. Samen met de wetenschap is Klaas op zoek gegaan naar manieren om de aandacht van mensen vast te houden in een wereld vol prikkels. Het resultaat is een luchtig geschreven boek, vol met voorbeelden, handvatten en tips uit de praktijk.’

Mary Hoogerbrugge, partner bij De Positioneerders, voorzitter van de Effie Awards stuurgroep en Beschermvrouwe van SWOCC

‘In dit boek laat Klaas Weima op energieke wijze zien waarom aandacht de nieuwe valuta is waarmee merken waarde creëren die door mensen gewaardeerd wordt. Gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek ontwikkelde hij een marketingmethode die bouwstenen en tal van voorbeelden uit de praktijk oplevert. Een must-read die je als marketeer nodig hebt om op een effectieve manier aandacht voor je merk te verdienen én te beïnvloeden.’

Ine Stultjens, Head of Marketing Koninklijke Auping

‘Het creëren en vasthouden van mijn aandacht is met dit boek goed gelukt.’

Prof. dr. Henry Robben, hoogleraar marketing Nyenrode Business Universiteit

‘Aandacht is super schaars. Met de gefundeerde aandachtstrekkers en het Verdienende Aandacht Canvas creëer je duurzaam onderscheidend vermogen. Absoluut je tijd en aandacht waard!’

Tisha van Lammeren, CCO Consumer Market T-Mobile Nederland

‘Zet je medewerkers altijd op één, de aandacht die zij ontvangen geven ze door naar je klanten. Hier kan geen marketingcampagne tegenop. Dit boek biedt veel kansen om aandacht op de juiste manier in te zetten.’

Martijn Delahaye, Directeur Marketing & Communicatie AFAS

‘Aandacht is tegenwoordig een schaars goed, maar voor effectieve marketing absoluut onmisbaar. Daarom is het interessant om dit boek met de juiste aandacht te lezen.’

Dorkas Koenen, Chief Marketing Officer Rabobank

‘Persoonlijke aandacht is de belangrijkste energiebron van alle waardevolle relaties, of het nu gaat over mensen of merken. Klaas is erin geslaagd een bijzonder leesbaar en praktisch boek te schrijven over aandacht in de context van merken, dat echter ook, of misschien wel juist, van toepassing kan zijn in ons eigen dagelijkse leven.’

Jan Willem Koch, CEO Continental Europe Hallmark Cards

‘Klaas Weima verbindt met zijn nieuwe boek *Aandachtsmarketing* wetenschappelijk onderzoek aan zijn kennis en ervaring uit de praktijk. Inspirerend! Marketeer? Dit boek verdient jouw aandacht.’

Willem-Jan Lems, CCO Blendle

INHOUD

Uitgever: S2uitgevers
Redactie: Ap van Rijsoort, Scribent.nl en Elsbeth Eilander
Vormgeving & ontwerp: Energize
Auteursfoto: Alek Bruessing, Lumen Photo
Druk en afwerking: Tipo Print
ISBN: 978-94-92528-40-7
NUR: 802

Copyright © Klaas Weima, 2019
www.energize.nl/aandachtsmarketing

Als je dit boek onder de scanner of het kopieerapparaat legt, vraag je dan even af of dit recht doet aan alle uren werk die aan dit boek zijn besteed. Het overnemen van kleine stukjes tekst voor gebruik in kleine kring is geen probleem. Bedrijven, overheids- en onderwijsinstellingen die een deel van de tekst willen kopiëren kunnen een bijdrage overmaken aan Stichting Reprorecht. Twijfel je hierover of wil je foto's of (delen van) dit boek overnemen voor commerciële doeleinden, neem dan contact op met de uitgever.

Samensteller(s) en de uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor onjuistheden die eventueel in deze uitgave voorkomen. Correcties kunnen worden gemeld bij de uitgever, zodat deze in een volgende druk worden verwerkt.

Voorwoord	11
Inleiding	14
Deel I Het belang van aandacht	18
In dit deel	22
1 Het fenomeen aandacht	24
<i>Zes observaties waarom aandacht superschaars is</i>	
2 Aandacht als marketingvaluta	35
<i>Soorten aandacht en toepassing in merkcommunicatie</i>	
3 Zes aandachtstrekkers	42
Samenvatting	83
Deel II Het Verdiende Aandacht Canvas	84
In dit deel	88
4 Over het aandachtscanvas	90
<i>Een bewezen methode om je merkuitdagingen te ontdekken</i>	
5 Merk	95
<i>Zet je merk op scherp</i>	
6 Markt	126
<i>Ontwikkel een relevante propositie</i>	
7 Doelstellingen	143
<i>Formuleer uitdagende commerciële, relationele en communicatiedoelen</i>	
8 Communicatie	157
<i>Gebruik de juiste aandachtstrekkers in je marketingboodschap</i>	
9 Continu leren en doorontwikkelen	174
<i>Houd de zaag scherp</i>	
Samenvatting	177

Deel III Aan de slag	178
In dit deel	182
10 Waardenweegschaal	185
<i>Je merkwaaarden vinden en doorleven</i>	
11 Het merkfundament toegepast	189
<i>De merkidentiteit van BLG Wonen</i>	
12 Hoe Kunnen We?	193
<i>Bekijk je uitdaging vanuit een andere invalshoek</i>	
13 Product Box Pitch	195
<i>Maak je waardepropositie compleet</i>	
14 How Now Wow-Matrix	197
<i>Selecteer je beste ideeën</i>	
15 Tien geboden	199
<i>Checklist voor het stellen van doelen</i>	
16 Creative Launchpad	201
<i>Schrijf de ideale briefing</i>	
17 Brainwriting	205
<i>Houd feedback tijdens brainstormsessies positief</i>	
18 Kaartspel	208
<i>Ontdek inzichten om aandacht te verdienen</i>	
19 Zeven storytellingtips	210
<i>Word een goede verhalenverteller</i>	
Samenvatting	213
Bijlage	214
Over het wetenschappelijke onderzoek	216
Noten en literatuur	229
Tot slot	237
Dankwoord	239

Voorwoord

Als je een boek schrijft over aandachtsmarketing, is het zaak dat je de aandacht van de lezer trekt en blijft trekken. Immers, je moet wel laten zien dat je zelf kunt toepassen wat je predikt – geen woorden, maar daden! Hoe kun je anders de lezer vooruit helpen? Het creëren en vasthouden van mijn aandacht is Klaas Weima met dit boek gelukt.

Aandacht is binnen marketing en met name marketingcommunicatie de eerste doelstelling die je moet bereiken. Het is immers het fundament waarop je verdere marketingcommunicatiedoelstellingen kunt bouwen. Geen aandacht? Geen verkoop.

Dit boek maakt duidelijk dat het trekken van aandacht een noodzakelijke voorwaarde is om een klant te winnen, maar niet de enige voorwaarde. Als je eenmaal de aandacht van een potentiële klant hebt getrokken, moet je die aandacht ook vasthouden om je effectdoelstellingen te realiseren. Een heldere conclusie.

Waarom moeten we nu anders kijken naar aandacht? Het boek laat op basis van zes empirische observaties of trends zien dat door reclaimedeflatie, media-explosie, overvloed, het spaarzame vertrouwen van klanten, de bereikparadox en de digitale obsessie, het verkrijgen van aandacht geen gegeven is. Hoe dan verder?

Het is niet alleen jouw organisatie die kosten moet maken wanneer het gaat over marketing en marketingcommunicatie. De klant maakt ook kosten, namelijk gedragskosten. Het verwerken van content kost tijd en – jawel – aandacht in de vorm van psychologische processen. Nadenken kost energie en tijd. Je moet het de klant dus zo makkelijk mogelijk maken om je relevante content te absorberen en te verwerken.

De zes aandachtstrekkingen in dit boek die je hierbij verder kunnen helpen, te weten Hulp, Emotie, Status, Nieuw, Inclusie en Beloning, komen niet uit de lucht vallen. Ze zijn gebaseerd op gedegen literatuur- en empirisch onderzoek, hetgeen het boek een



AANDACHT IS BINNEN MARKETING DE EERSTE DOELSTELLING DIE JE MOET BEREIKEN.



PROF. DR. HENRY ROBBERN

geruystellende basis geeft. Ook geruystellend is dat het boek in gewonemensentaal is geschreven, waardoor je het echt in één ruk kunt uitlezen. En dan moet je het nog maar eens lezen, want de vele feiten en cases geven veel inspiratie voor het ontwerpen van je marketingcommunicatie.

Het is ook een verstandig boek. Waarom? Het laat duidelijk zien dat als je een klant wenst te overtuigen, je voor die klant relevant moet zijn. En wat relevant is, dat bepaalt de klant. Je moet dus zoals het tegenwoordig heet de *job to be done* van de klant goed begrijpen. Het boek geeft daarvoor veel handvatten, zoals de begeleidende vragen, de website, analyse- en ontwikkelmodellen en de podcasts.

Gelukkig is het boek geschreven voor marketeers die aan de slag willen. Wat ik daarbij erg fijn vind, is dat het uitgangspunt van het boek is om effectief te zijn. Het bevat veel modellen die meteen te gebruiken zijn in jouw organisatie. Zij nodigen uit om creatief te zijn in het ontwikkelen van je propositie. Dit boek bevat het praktische instrumentarium om dat mogelijk te maken.

Met plezier kijk ik uit naar jouw nieuwe, effectieve marketing en marketingcommunicatie!

Prof. dr. Henry Robben

Hoogleraar marketing

Nyenrode Business Universiteit

Inleiding

Toen ik in 2012 mijn tweede boek *Verdiende aandacht* publiceerde, besepte ik nog niet wat het onderwerp zou losmaken bij marketeers. Ik was blij dat het project erop zat en tevreden met de eerste recensies. Maar een nummer 2-positie op *Managementboek*, een nummer 1-positie voor de BookApp in de App Store, een internationale uitgave en een derde druk, dat had ik nooit durven dromen. Ook zwoer ik mijn vrouw om niet weer een boek te schrijven.

Terwijl de jaren vorderden, begon het toch te knagen. Tijdens het geven van workshops en colleges kreeg ik steeds meer vragen of het ‘verdienen van aandacht’ ook breder toepasbaar was dan enkel binnen social en *paid, earned* en *owned* media.

Het marketingvakgebied heeft ook niet stilgestaan sinds de uitgave van *Verdiende aandacht*. Wellicht herken je de volgende ontwikkelingen wel. De digitalisering dendert in rap tempo door, het concurrentieveld wordt groter en klanten veeleisender. Mensen maken zich steeds meer zorgen over hun privacy en gaan bewuster om met het gebruik van social media. Als gevolg van deze ontwikkelingen is het lastiger dan ooit om als merk nog op te vallen. Mensen wapenen zich met adblockers tegen ongewenste boodschappen en bepalen zelf hoe, waar en wanneer ze met aandacht content consumeren. De vraag naar aandacht neemt overspannen toe, het beschikbare aanbod is schaars. Volgens de economische wetten wordt aandacht dus kostbaarder.

Je zou kunnen stellen dat aandacht de nieuwe valuta is. Maar wat is aandacht eigenlijk? Hoe kun je aandacht voorspellen? En welke factoren beïnvloeden aandacht? Deze vragen lieten me niet los en vormden de motivatie voor het schrijven van dit boek.

Mijn wens was om een gedegen marketingmethode te ontwikkelen, waar marketeers direct mee aan de slag kunnen. Door mijn voorliefde voor onderzoek moest het wel een wetenschappelijke basis hebben. Want leuke, maar onvoldoende onderbouwde marketingmodellen zijn er al genoeg.

In mijn zoektocht kwam ik uit bij prof. dr. Peeter Verlegh, hoogleraar Marketing van de VU Amsterdam. Peeter en ik kennen elkaar al lang en delen onze passies voor marketingcommunicatie en consumentengedrag. Peeter en zijn onderzoeksteam waren direct bereid ons te helpen bij de vraag hoe je op een effectieve manier aandacht voor je merk kunt verdienen én beïnvloeden. De queeste naar de drijfveren van aandacht was begonnen!

Met het onderzoeksteam en collega's van creatief marketingbureau Energize ploegden we door meters aan marketingliteratuur en gepubliceerde onderzoeken over aandacht en gedragsbeïnvloeding. We ondervroegen duizend Nederlandse huishoudens over wat hun aandacht wel en niet trekt. We toetsten de uitkomsten in diverse creatieve uitingen onder vierhonderd consumenten via het Amerikaanse platform *Amazon MTurk*. Het onderzoek resulteerde in zes aandachtstrekkingen die bewezen effectief zijn in het trekken van aandacht of in het beïnvloedingsproces naar aankoop.

Geïnspireerd op het werk van mijn relatie Alexander Osterwalder, auteur van *Business Model Generation* en *Value Proposition Design*, ontwikkelden we vervolgens het *Verdiende Aandacht Canvas*[®] (in het kort: aandachtscanvas). Dit hulpmiddel, dat in dit boek centraal staat, integreert bestaande business-, marketing- en communicatietools op één A4. Het aandachtscanvas vindt zijn oorsprong in jarenlang advieswerk

voor grote en kleine merken, in binnen- en buitenland. De methodiek hebben we vervolgens getest bij honderden marketeers in het Executive MBA-programma van Nyenrode Business Universiteit, tijdens NIMA-masterclasses en tientallen workshops voor uiteenlopende opdrachtgevers.

Daarnaast is het aandachtscanvas geïnspireerd op de inzichten uit vijftig interviews met CMO's uit het Nederlandse bedrijfsleven voor mijn marketingpodcast CMOtalk. De eerste reacties zijn heel positief, mede door de praktische toepasbaarheid van de voorgestelde werkwijze en het gebruik van de aandachtstrekkers. Hopelijk komt het jou ook van pas!

I HET BELANG VAN AANDACHT	II HET VERDIENDE AANDACHT CANVAS	III AAN DE SLAG
• Context	• Merk	• Praktijkvoorbeelden
• Vrijwillige aandacht	• Markt	• Oefeningen
• Zes aandachtstrekkers	• Doelstellingen	
	• Communicatie	

Dit boek is opgebouwd uit drie delen. Het eerste deel beschrijft waarom aandacht het afgelopen decennium alleen maar schaarser is geworden. Adverteerders, media- en technologiebedrijven en reclamebureaus strijden allemaal om de kostbare aandacht van mensen. Dit deel onderbouwt deze ontwikkeling met actuele trends, onderzoek en geeft een heldere definitie van het begrip aandacht. Ontdek hoe je met Hulp, Emotie, Status, Nieuw, Inclusie en Beloning de aandacht trekt. Deze zes aandachtstrekkers zijn bewezen effectief in het vergroten van de hoeveelheid (vrijwillige) aandacht.

In het tweede deel introduceer ik het Verdienende Aandacht Canvas. Het beschrijft de vier bouwstenen van een onderscheidende marketingstrategie. Ook stimuleert het om vanuit vier perspectieven te denken. Je merk en de onderliggende uitdagingen, de markt waarin je actief bent, je doelstellingen en je communicatie. De uitkomst helpt om blijvend relevant te zijn voor jouw klanten.

Het laatste deel nodigt je aan de hand van diverse oefeningen en tips uit om zelf aan de slag te gaan. Met behulp van diverse voorbeelden komt het aandachtscanvas tot leven.

Ik wens je veel leesplezier en succes met het verdienen van aandacht voor jouw merk of organisatie.

Klaas Weima







**“TRUST &
ATTENTION:
THESE ARE
THE SCARCE
ITEMS IN A
POST-SCARCITY
WORLD.”**

SETH GODIN

In dit deel

Herken je dat het steeds lastiger wordt om überhaupt nog op te vallen met jouw boodschap? Ondanks je goedbedoelde inspanningen worden nieuwsbrieven, DM's en prachtige brochures niet meer of steeds minder gelezen door je klanten. En je moet steeds meer socialmediabudget inzetten om zichtbaar te zijn in de timeline van je volgers. Om over het zap- en uitgesteld kijkgedrag van je commercial nog maar te zwijgen. Aandacht is altijd al een kostbaar goed geweest voor marketeers, maar nog nooit was het zo schaars.

Door het internet is onze aandacht letterlijk opgeblazen en zo gefragmenteerd dat hij nog maar lastig te vangen is. Het gevecht om aandacht zal de komende jaren alleen maar groter worden. De belangrijkste taak van marketeers is dan ook om continu aandacht te verdienen, en deze vervolgens vast te houden.

In dit deel onderbouw ik deze stelling aan de hand van zes observaties: de reclame-deflatie, mediaexplosie, overvloed, het spaarzame vertrouwen, de bereikparadox en de laatste observatie: digitale obsessie.

Ook geef ik een samenvatting van de belangrijkste bevindingen van ons nieuwe wetenschappelijke onderzoek naar (gewilde) aandacht. Je krijgt inzage in de werking en toepassing van de belangrijkste factoren die bepalen of jij de aandacht voor jouw merk kunt voorspellen en beïnvloeden. We zijn uitgekomen op zes aandachtstrekkingen die je aandacht verdienen.

aan-dacht {de; v(m)}:

'Aandacht is het cognitieve proces van zich selectief richten op één aspect van de omgeving, terwijl andere aspecten worden genegeerd.'

WILLIAM JAMES [1890]

aantal gemelde burn-outs bij het Nederlands Centrum voor Beroepsziekten is in de afgelopen tien jaar verdubbeld.

Uit Amerikaans onderzoek¹⁵ blijkt dat we dagelijks gemiddeld tussen de 3,5 en 4 uur op onze mobiele schermen turen. Dat is een dag per week en als we zo doorgaan, bijna zes jaar van ons leven! Gelukkig worden we ons steeds bewuster van het verslavende effect van onze mobiel, van social media en de nadelen van *always on* zijn.

Steeds meer mensen zijn op zoek naar een ontsnapping aan deze continue stroom aan prikkels. Tien jaar geleden was het nog een unique selling point om wifi op het vakantieadres aan te bieden. Tegenwoordig kiezen mensen bewust voor een offlinelocatie en krijgen bewegingen als *BewustOffline* en *Offline First* steeds meer aandacht. *Digital detoxing* – bewust afkicken van je smartphone – is helemaal hip. *Linda Magazine* verloot onder haar lezers zelfs gratis *digital detox*-reizen om ‘weer even helemaal tot jezelf te komen’.

Ondanks deze ‘bewust offline’-trend blijven veel marketeers trouw aan het mantra *Digital First*. ‘Datagedreven marketing’ is het nieuwe toverwoord en alle tools worden uit de kast gehaald om mensen te tracken, te segmenteren en te *retargeten*. En raken adverteerders meer verslaafd aan de advertentie algoritmes van Facebook en Google. Natuurlijk, onlinemarketing levert veel voordelen op, maar het is niet de heilige graal. Marketing richt zich op het voeden van *menselijke behoeften*, niet algoritmes. Om aandacht van mensen te verdienen en vast te houden, gaat het om relevantie. Pas dus op voor de valkuil van digitale obsessie.

2 Aandacht als marketingvaluta

Soorten aandacht en toepassing in merkcommunicatie.

Hoe kun je te midden van het geweld van al die boodschappen toch aandacht krijgen voor jouw product of dienst? Ik geloof dat aandacht de nieuwe valuta is. Mensen zijn bereid hun vrijwillige aandacht te geven aan merken, maar willen daar wel iets voor terug.

Steeds meer adverteerders komen tot de ontdekking dat hun boodschap niet meer aankomt. Dat is vervelend, zeker als je beseft dat er wereldwijd maar liefst 625 miljard dollar jaarlijks aan reclame wordt besteed¹⁶. Adverteerders reageren door de frequentie van hun boodschap te verhogen (als de zakken diep genoeg zijn). Ze vergroten zo echter het probleem alleen maar en komen in een negatieve aandachtsspiraal met nog lagere conversies (zie afbeelding 2)¹⁷.



Afbeelding 2 – De negatieve aandachtsspiraal

3 Zes aandachtstrekkers

Aandacht verdienen met Hulp, Emotie, Status, Nieuw, Inclusie en Beloning.

Hierna beschrijf ik de kenmerken van de zes aandachtstrekkers Hulp, Emotie, Status, Nieuw, Inclusie en Beloning. Ik beschrijf kort wat voor soort aandacht deze aandachtstrekkers oproepen en leg aan de hand van voorbeelden uit hoe deze in de praktijk worden toegepast.



HULP



EMOTIE



STATUS



NIEUW



INCLUSIE



BELONING

Afbeelding 3 – De zes aandachtstrekkers voor merkcommunicatie

“**MAAK HET LEVEN
VAN JOUW KLANT
MAKKELIJKER.**”



HULP

Vier op een rij



MERK



MARKT



DOELSTELLING



COMMUNICATIE

Het canvas bestaat uit vier bouwstenen. Je start op het canvas met de stip aan de horizon: je droomdoel. Wat wordt jouw allesomvattende missie voor de komende tien jaar? Vervolgens onderzoek je de belangrijkste uitdagingen voor je merk en het bijbehorende droomdoel. Wat zijn de grootste hobbels op de weg? Daarna kijk je hoe je merk hier een invulling aan kan geven. Je beschrijft je merkidentiteit vanuit zes persoonlijke vragen. In deze eerste bouwsteen analyseer je vooral je bedrijf en je merk, en bekijk je aan de hand van theorie en voorbeelden uit de praktijk of aan alle basisvoorwaarden is voldaan.

In de tweede bouwsteen is je markt aan de beurt: je definieert eerst je merkbeloofte, vervolgens je belangrijkste klantprofielen, om uiteindelijk tot je waardepropositie te komen. Net als bij de eerste bouwsteen beschrijf ik in het kort de theorie, aangevuld met veel voorbeelden van CMO's.

Je tactische doelen behandel ik in de derde bouwsteen, met de omschrijving van je communicatie-, klantrelatie- en commerciële doelen.

In de vierde bouwsteen van het Verdiende Aandacht Canvas komen we toe aan het crea-

tieve onderdeel: het ontwikkelen van de allerbeste marketingcommunicatie. Je kiest de beste creatieve route, je bepaalt welke aandachtstrekkers het beste bij deze route passen, en je eindigt met het ontwikkelen van een onderscheidend creatief concept.

Over enkele onderdelen in dit canvas zijn lijvige boeken geschreven. Die gaan we hier niet herhalen. Je krijgt van mij de basis, maar vooral ook praktijkvoorbeelden. Met de aangereikte tools in deel III van dit boek kun je direct zelf aan de slag. Met een gefundeerde marketingstrategie als gewenst resultaat.

Voor sommige lezers zijn bepaalde elementen gesneden koek. Je kunt uiteraard doorbladeren naar een voor jou relevant onderdeel op het canvas – shortcuts zijn toegestaan. Het beste resultaat krijg je echter als alle vier de afzonderlijke bouwstenen op orde en op elkaar zijn afgestemd. Vier op een rij dus!

Waar liggen jouw pijnpunten?

Als je kijkt naar de route op het Verdiende Aandacht Canvas, waar zie je dan de knelpunten voor jouw merk? Staat je merkidentiteit als een huis maar mist er nog een droomdoel? Is je merkbeloofte niet onderscheidend genoeg, of mis je bewijs voor die belofte? Wordt het uit de gestelde doelen en klantprofielen niet duidelijk welke creatieve route of aandachtstrekkers je kunt inzetten? Neem dan kort de tijd om de beren op jouw weg te benoemen, en plot ze vervolgens op het canvas.