

Portfolio AH

Contentmaker 1^e kans

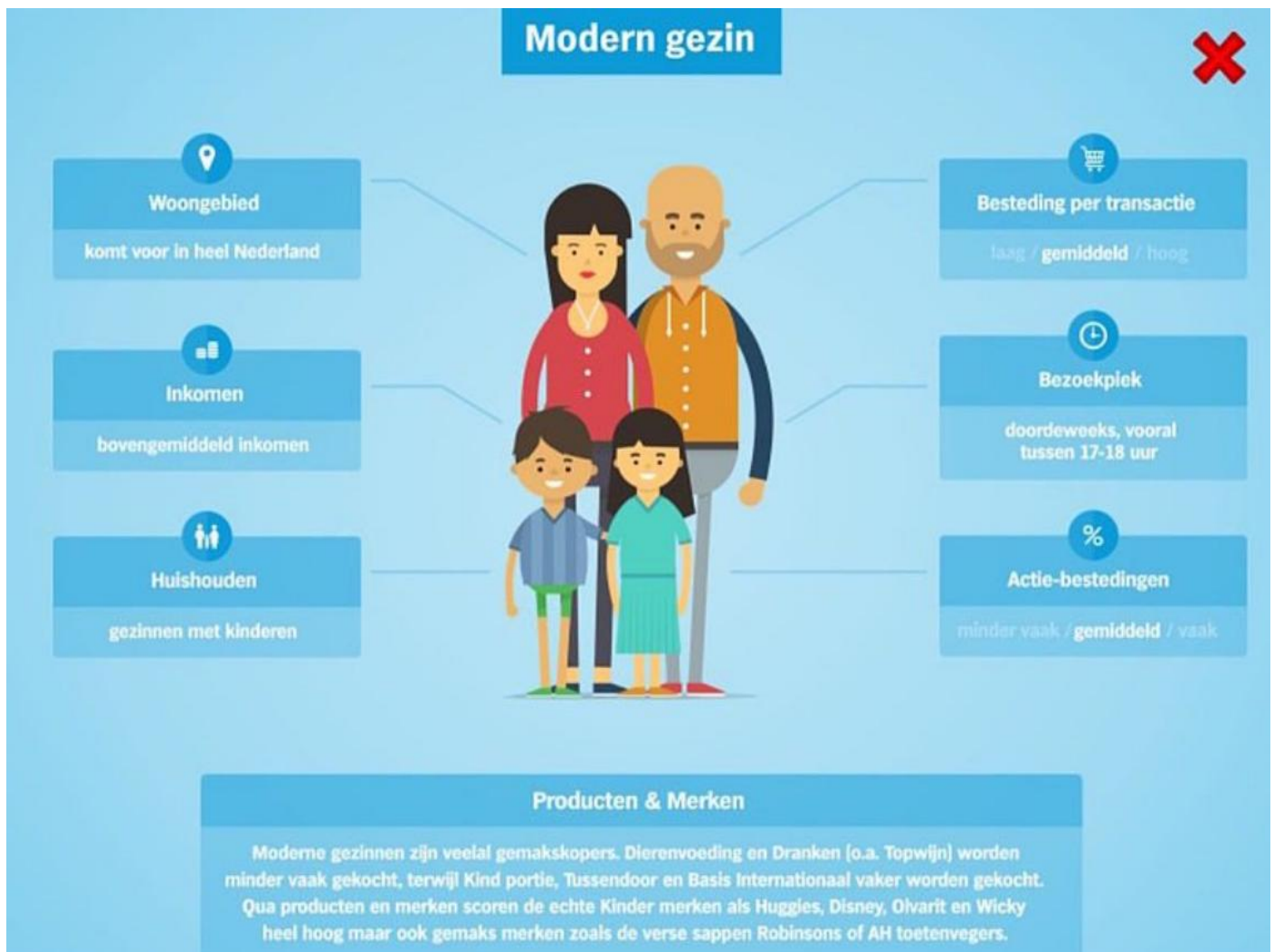


Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Persona	4
Contentuitingen Albert Heijn.....	5
Golden circle	6
Customer journey	7
Doelstellingen en KPI's.....	9
Customer experience	11
Kenmerken en contentuitingen	13
Instrumenten	17
Formats	18
Distributie	19
Contentkalender	20
Contentuitingen	23
Bronnen.....	32

Inleiding

De Albert Heijn wil mensen overtuigen van een gezonde levensstijl. Dit willen ze doen door mensen gezonde producten te laten kopen. Dit portfolio is gebaseerd op de persona modern gezin. Om een beeld te krijgen van de werkwijze van de Albert Heijn is de Golden circle ingevuld. Vervolgens is er een customer journey uitgewerkt. Aan elk van de zeven fases van de customer journey zijn doelstellingen, KPI's, gains, pains en emotionele responses gekoppeld. Uiteindelijk is er voor elke fase een contentuiting gemaakt. Deze uitingen zijn verwerkt in een content kalender. Alle tabellen zijn gebaseerd op de theorie uit het boek: content! Zuurstof voor je klanten (De Waij, 2022) en de PowerPoint uit de les. Daarnaast is er inspiratie gehaald uit de scriptie van een tweedejaars student (Anouk van Gorkom, 2021).



Contentuitingen Albert Heijn

Uiting 1 -> Instagram

Consistentie: ja, bij deze uiting zijn de kleuren, de stijl en het lettertype van de AH gebruikt.

Meetbaar: ja, de meetbare factoren van deze post zijn het aantal likes, weergave en opmerkingen.

Marktbenadering: ja, deze post moedigt mensen aan om Zaanlander kaas te kopen.

Juiste informatie: ja, deze post is geplaatst toen de olympische spelen plaats vond. Dit maakt de post relevant. Daarnaast wordt er ingespeeld op de gouden medailles die Irene Schouten heeft gewonnen.

Juiste moment: ja, het was overal in het nieuws, iedereen had het er over of erop zijn minst over gehoord.

Juiste plaats: ja, het is een snelle, simpele post passend bij sociale media.

Juiste vorm: ja, de wijze past bij de boodschap.

Juiste klant: ja, dit is een post voor mensen die geïnteresseerd zijn in schaatsen en houden van kaas. Dit soort mensen zijn er genoeg in Nederland.

Winstgevende klantrelatie: ja, deze post is geschikt voor klantenbinding.



Figuur 1: Instagram post (AH Instagram, 2022)

Uiting 2 -> website

<https://www.ah.nl/shop/dieetwensen/week-zonder-vlees>

Consistentie: ja, bij deze uiting zijn de kleuren, de stijl en het lettertype van de AH gebruikt.

Meetbaar: ja, er kan gekeken worden of er meer vegetarische producten worden verkocht. Daarnaast kan er gekeken worden naar het aantal weergave van het artikel.

Marktbenadering: ja, dit artikel promoot het eten van vegetarisch eten.

Juiste informatie: Ja, het is relevant. Steeds meer mensen eten (gedeeltelijk) vegetarisch of veganistisch.

Juiste moment: ja, want het is geplaatst in 'de week zonder vlees'.

Juiste plaats: ja, het artikel staat op de voorpagina van de website, hierdoor kan elke bezoeker het gemakkelijk vinden.

Juiste vorm: ja, het is een uitgebreid artikel, passend bij de website.

Juiste klant: ja, dit artikel is geschikt voor mensen met een vegetarische leefstijl of mensen die daar geïnteresseerd in zijn. Er komen heel veel mensen met dit eetpatroon in de supermarkt.

Winstgevende klantrelatie: ja, dit artikel is een boost voor de verkoop van vegetarische producten.

Uiting 3 -> Facebook

Consistentie: ja, bij deze uiting zijn de kleuren, de stijl en het lettertype van de AH gebruikt.

Meetbaar: ja, de meetbare factoren van deze post zijn het aantal likes, weergave en opmerkingen.

Marktbenadering: ja, deze post promoot het kopen van paaseieren.

Juiste informatie: ja, het is relevant. Het is bijna Pasen.

Juiste moment: ja, want mensen willen nu al paaseieren kopen.

Juiste plaats: ja, het is een grappige post, geschikt voor social media.

Juiste vorm: ja, de meeste mensen (met kleine kinderen) verstoppen en zoeken paaseieren met Pasen. Dit concept komt heel mooi terug in deze post.

Juiste klant: ja, bijna alle Nederlanders vieren Pasen. Daarnaast koopt bijna iedereen paaseieren.

Winstgevende klantrelatie: ja, deze post is een boost voor de verkoop van paaseieren.



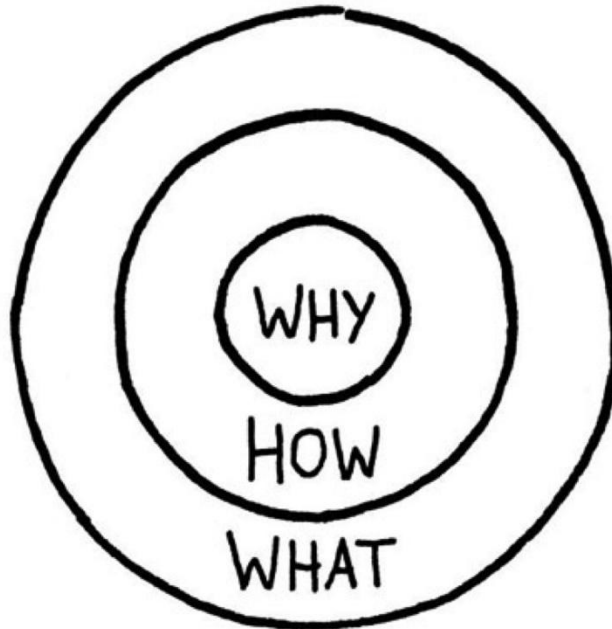
Figuur 2: Facebook post (AH Facebook, 2022)

Golden circle

Simon Sinek heeft De Golden Circle ontwikkeld. De Golden Circle bestaat uit drie lagen: why (waarom), who (hoe) en what (wat). Wanneer het waarom duidelijk is, is een organisatie pas echt succesvol. Volgens dit model vinden klanten het belangrijker waarom je iets doet, dan wat je doet. Er zijn niet veel mensen die weten waarom ze iets doen. Met het waarom wordt het doel van een persoon of organisatie omschreven. Denk hierbij aan iemands drijfveer, geloof of doelstelling.

De hoe is voor de motiverende of onderscheidende factor. Hierbij wordt omschreven hoe een persoon of bedrijf doet wat hij of zij doet.

Het wat omschrijft de diensten of producten van een bedrijf. Denk hierbij aan de resultaten (Ensie, 2016).



Figuur 3: (De Golden Circle van Simon Sinek, 2020)

Why:

De Albert Heijn wil beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Dit willen ze samen met hun klanten doen.

Een belangrijke bijdrage aan een gezonde levensstijl is dat het mensen verbindt en bijdraagt aan een beter klimaat en een duurzame samenleving ("Alles over Albert Heijn | Albert Heijn", z.d.).

How:

De bedoeling is om iedereen stap voor stap mee te nemen naar beter keuzes omtrent eten. Dit wil de Albert Heijn doen op een leuke, lekkere manier, zodat het voor iedereen wat gemakkelijker wordt. Ze willen bijvoorbeeld helpen een gevarieerde maaltijd op tafel te zetten dat past binnen je budget ("Alles over Albert Heijn | Albert Heijn", z.d.).

What:

Het aanbieden van de dagelijkse boodschappen voor elk budget, overal en op ieder moment ("Alles over Albert Heijn | Albert Heijn", z.d.).

Customer journey

Fase	Informatiebehoefte	Touchpoints
Awareness	Hoe kan ik gezonder eten?	Social media post > kennis laten maken met FoodFirst Leefstijlcoach app
Overwegen	Waar is het gezonde assortiment voor kinderen het grootst?	Blog > gaat over groenten die het goed doen bij kinderen, alternatieven en tips
Voorkeur	Waar is de kwaliteit van mijn voedingsmiddelen het hoogst?	Social media post > over de kwaliteit van de voedingsmiddelen
Actie	Hoe kom ik aan mijn boodschappen?	"How to" filmpje > uitleg over het laten thuisbezorgen van boodschappen
Ervaring	Waar vind ik simpele recepten?	Flyer > informatie over de allerhande
Binding	Welke winkel blijft voldoen aan mijn verwachtingen?	Korte enquête > mening/voorkeuren klant peilen
Ambassadeur	Hoe gaat de winkel met mij als trouwe klant om?	Persoonlijke mail > bedank woordje + cadeau

Tabel 1: customer journey

Awareness

- Informatiebehoefte: het moderne gezin wil graag gezonder eten, maar weet niet zo goed hoe. Hier wordt op ingespeeld door ze kennis te laten maken met de FoodFirst Leefstijlcoach app van de Albert Heijn. Dit is een app met challenges, video's oefeningen, schema's, tips en recepten. Dit maakt gezonder eten en leven leuker, lekkerder en makkelijker ("FoodFirst Leefstijlcoach", z.d.).
- Touchpoints: Social media is een goede plek voor een eerste kennismaking met een bedrijf. De doelgroep is een modern gezin. Ouders van moderne gezinnen zijn meestal op Instagram te vinden.

Overwegen

- Informatiebehoefte: het moderne gezin wil gevarieerd eten en daarbij rekening kunnen houden met de kinderen. Een groot assortiment is daarom van belang. Hier wordt op ingespeeld door gezonde producten die het goed doen bij kinderen te beschrijven. Daarnaast worden er tips gegeven voor het groente en fruit dat er minder goed ingaat.
- Touchpoints: de motivatie om gezonder te eten is er. Dit is het punt waarop de doelgroep bereid is meer moeite te doen om aan informatie te komen. Een blog geeft de ruimte om wat uitgebreider op een onderwerp in te gaan. Deze ruimte is nodig aangezien er verschillende sub onderwerpen aan het licht worden gebracht.

Voorkeur

- Informatiebehoefte: de persona wil niet alleen gezond, maar ook lekker eten. Kwaliteit is belangrijk. Hier wordt op ingespeeld door de kwaliteitsgarantie onder de aandacht te brengen.
- Touchpoint: hier kun je niet heel ver over uitweiden, dus een social media post is een goede manier om dit onder de aandacht te brengen. Eerder is al benoemd dat de doelgroep op Instagram te vinden is.

Actie

- Informatiebehoefte: de gezonde producten moeten ook in huis komen. De persona heeft het druk met haar baan en haar kinderen, dus hoe makkelijker en sneller het gaat hoe beter. Daarnaast houdt de persona van gemak Hier wordt op ingespeeld door de persona uit te leggen hoe de boodschappen thuisbezorgt kunnen worden.
- Touchpoint: er wordt iets uitgelegd. Een "How to" filmpje is hier erg geschikt voor.

Ervaring

- Informatiebehoefte: de persona houdt van gemak. Simpele recepten zijn dus ideaal. Hier wordt op ingespeeld door de allerhande onder de aandacht te brengen.
- Touchpoint: een flyer is een handige manier om de functie en voordelen van de allerhande naar de persona te communiceren.

Binding

- Informatiebehoefte: om zich aan een winkel te binden, moet deze winkel wel voldoen aan de verwachtingen van de persona.
- Touchpoint: je kunt alleen aan de behoeftes van de persona voldoen, als je weet wat deze behoeftes zijn. Een korte enquête is hier een goede manier voor.

Ambassadeur

- Informatiebehoefte: ambassadeur word je pas als je een soort vriendschap met de winkel hebt opgebouwd. Om een 'vriendschap' te beginnen wil je weten hoe de winkel met jou als trouwe klant omgaat.
- Touchpoint: een 'vriendschap' moet je laten zien. Een goede manier om dit te doen is een persoonlijke mail, waarin je je trouwe klant een cadeau aanbiedt.

Doelstellingen en KPI's

Fase	Doel kwalitatief	Doel kwantitatief	KPI's per periode
Awareness	Duidelijk maken hoe Albert Heijn mensen helpt gezonder te eten	15.000	Het aantal weergave van de social media post
Overwegen	Kennis laten maken met het assortiment voor kinderen	10.000	Het aantal keer dat de blog bekeken is
Voorkeur	De goede kwaliteit van de producten onder de aandacht brengen	7.000	Het aantal weergave van de social media post
Actie	De bezorgservice onder de aandacht brengen	5.000	Aantal weergave van het filmpje
Ervaring	Klanten simpele recepten laten koken met de producten van Albert Heijn	2.500	Aantal keer dat de allereerste uit de winkel is meegenomen
Binding	Laten zien dat de Albert Heijn zich blijft ontwikkelen om aan de behoefte van de klant te voldoen	1.000	Hoe vaak de enquête is ingevuld
Ambassadeur	Doormiddel van een cadeaut klantentrouw behouden	500	Hoeveel cadeaus worden er uitgezocht

Tabel 2: doelstellingen en KPI's

Awareness

- In de awareness-fase vecht je om de aandacht van je doelgroep (De Waij, 2022). De persona wil gezonder eten. De Albert Heijn trekt de aandacht door duidelijk te maken dat ze hierbij willen helpen.

Overwegen

- In de overwegings-fase kijkt de doelgroep of je wel de juiste partij voor hun bent (De Waij, 2022). Het moderne gezin wil gevarieerd eten en daarbij rekening kunnen houden met de kinderen. In de overweging van de persona is een ruim assortiment voor kinderen van belang.

Voorkeur

- Ook in de voorkeurs-fase wordt gekeken of de partij wel de juiste is voor de persona (De Waij, 2022). De persona verdient boven gemiddeld en besteed gemiddeld. De persona verwacht geen topkwaliteit, maar wel waar voor zijn geld. Hoe beter je kwaliteit hoe liever de mensen het hebben.

Actie

- In de actie-fase moet de persona een actie ondergaan in welke vorm dan ook (De Waij, 2022). In dit geval is de actie het doen van de boodschappen. De bezorgservice vergemakkelijkt het proces van het boodschappen doen. De persona houdt van gemak, daarom wil de Albert Heijn dat de persona zijn boodschappen laat bezorgen i.p.v. koopt in de winkel.

Ervaring

- Bij ervaring gaat het niet alleen over de ervaring van de klant, maar ook over het delen daarvan (De Waij, 2022). De klanten kunnen deze simpele recepten voor hun vrienden koken of ze hierover vertellen.

Binding

- Als je een klant voor je wint, moet je die binnen zien te houden (De Waij, 2022). Een klant is alleen trouw als je blijft voldoen aan zijn of haar verwachtingen.

Ambassadeur

- Een ambassadeur is niet alleen klanttrouw, maar brengt je producten ook onder de aandacht bij zijn omgeving (De Waij, 2022). Een cadeau van een organisatie is niet alleen goed voor de klanttrouw, maar is ook iets waar je je vrienden over verteld.

De meeste filmpjes hebben tussen de 7.900 en 20.000 views (*Instagram*, 2004). Gebaseerd op deze gegevens is de schatting dat deze contentuiting 15.000 keer wordt gezien. De schatting zit aan de hoge kant, omdat een gezonde leefstijl op het moment trending is. Hoe verder in de customer journey hoe groter de kans dat er mensen afhaken, daarom neemt bij elke stap het aantal mensen die de contentuiting gezien hebben af.

Customer experience

Fase	Persona	Gains (verwachtingen)	Pains (pijnpunten)	Emotionele respons
Awareness	Modern gezin	Motivatatie om gezonder te eten	Past deze gezondere leefstijl wel bij mij en mijn gezin?	
Overwegen	Modern gezin	Genoeg producten die kinderen lusten om te kunnen variëren	Zijn er genoeg producten die de kinderen lusten?	
Voorkeur	Modern gezin	Kwalitatief goede producten	Groenten die net iets te lang in de supermarkt hebben gelegen	
Actie	Modern gezin	Tijdsbesparing, door de boodschappen te laten bezorgen	Komen de boodschappen wel op een moment dat het mij uitkomt?	
Ervaring	Modern gezin	Het aanbieden van simpele recepten	Zijn de recepten niet veel te ingewikkeld voor mij?	
Binding	Modern gezin	Voldoen aan mijn verwachtingen	Heeft de winkel wel alles wat ik nodig heb?	
Ambassadeur	Modern gezin	Een klantvriendelijke benadering, waarbij de waardering wordt uitgesproken	Word het wel echt gewaardeerd dat ik trouwe klant ben?	

Tabel 3: customer experience

Legenda emotionele respons:

Negatief
Neutraal
Positief

Awareness

- De emotionele respons is hier neutraal, omdat de persona nog niet zeker weet of de manier van een gezondere leefstijl die Albert Heijn aanbiedt bij hem of haar past.
- Gain: motivatie om gezonder te eten, want de persona wil een gezondere leefstijl, maar heeft hier een beetje hulp bij nodig.
- Pain: past deze gezondere leefstijl wel bij mij en mijn gezin? Iedereen vindt iets anders fijn en bij iedereen past een andere leefstijl.

Overwegen

- De emotionele respons is positief, omdat de persona erachter komt dat er heel veel mogelijkheden zijn om gezond te eten met kinderen.
- Gain: Genoeg producten die kinderen lusten om te kunnen variëren. De persona wil niet elke avond hetzelfde eten, maar ook niet elke avond discussie.
- Pain: Zijn er genoeg producten die de kinderen lusten? De persona vindt het belangrijk dat de kinderen genoeg gezonde voedingsstoffen binnenkrijgen, maar wil niet elke avond discussie.

Voorkeur

- De emotionele respons is positief, omdat de persona erachter komt dat de producten uit het assortiment ook nog eens vers zijn en een goede kwaliteit hebben.
- Gain: Kwalitatief goede producten, want de persona koopt niet de duurste, maar ook niet de goedkoopste producten.
- Pain: Groenten die net iets te lang in de supermarkt hebben gelegen. Niemand houdt van groenten die te lang gelegen hebben en de kinderen eten het dan al helemaal niet meer.

Actie

- De emotionele respons is positief, omdat moderne gezinnen het over het algemeen best wel druk hebben. De thuisbezorgservice van Albert Heijn bespaart tijd.
- Gain: tijdbesparing, door de boodschappen te laten bezorgen, want moderne gezinnen hebben het over het algemeen druk met werk, vrienden, sportclubjes van kinderen, etc.
- Pain: Komen de boodschappen wel op een moment dat het mij uitkomt? Met een druk leven ben je niet altijd thuis.

Ervaring

- De emotionele respons is positief, omdat door het drukke gezinsleven de tijd om uitgebreid en ingewikkeld te koken meestal ontbreekt.
- Gain: het aanbieden van simpele recepten, want de persona houdt van gemak.
- Pain: zijn de recepten niet veel te ingewikkeld voor mij? De persona is geen huismoeder of -vader die de hele dag in de keuken staat om ingewikkelde maaltijden te bereiden.

Binding

- De emotionele respons is positief, omdat iedereen het fijn vindt als een winkel voldoet aan je verwachtingen.
- Gain: voldoen aan mijn verwachtingen, want de persona bindt zich niet aan een winkel die niet voldoet aan zijn of haar verwachtingen.
- Pain: Heeft de winkel wel alles wat ik nodig heb? Met weinig tijd wil je niet verschillende supermarkten afgaan voordat je je boodschappen bij elkaar hebt. Je wilt één supermarkt waar ze alles hebben.

Ambassadeur

- De emotionele respons is positief, omdat het de persona een goed gevoel geeft dat ze gewaardeerd wordt.
- Gain: een klantvriendelijke benadering, waarbij de waardering wordt uitgesproken. De persona wordt geen ambassadeur als de "vriendschap" er niet is.
- Pain: Word het wel echt gewaardeerd dat ik trouwe klant ben? Je wil geen ambassadeur zijn als het de winkel niet uitmaakt of jij trouwe klant bent, omdat ze toch wel klanten hebben.

Kenmerken en contentuitingen

Fase	Verhaaltipe	Engagement	Persuasion	Kernboodschap
Awareness	Informatieperspectief	Reageren	Autoriteit	De FoodFirst Leefstijlcoach app helpt je gezonder te eten en bied vele extra's voor een gezondere leefstijl
Overwegen	Informatieperspectief	Publiceren	Social proof	Er zijn heel veel mogelijkheden als je gezonde wil eten met kinderen
Voorkeur	Informatieperspectief	Regeren	Wederkerigheid	Onze producten zijn vers en van de beste kwaliteit
Actie	Informatieperspectief Instructieperspectief	Publiceren	Wederkerigheid	Wij maken boodschappen doen gemakkelijker
Ervaring	Informatieperspectief	Publiceren	Social proof	Met de allerhande staan jouw favoriete recepten zo op tafel
Binding	Informatieperspectief	Betrekken	Sympathie	Wij blijven ons ontwikkelen om aan jouw verwachtingen te voldoen
Ambassadeur	Entertainmentperspectief	Publiceren	Wederkerigheid	Wij zijn blij met jou als trouwe klant

Tabel 4: Kenmerken en contentuitingen

Awareness

- Verhaaltipe: informatieperspectief, want de persona krijgt informatie over hoe hij of zij gezonder kan eten.
- Engagement: reageren, want de persona kan een comment achterlaten.
- Persuasion: autoriteit, want de coaches zijn experts.
- Kernboodschap: de FoodFirst Leefstijlcoach app helpt je gezonder te eten en biedt vele extra's voor een gezondere leefstijl. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Overwegen

- Verhaaltipe: informatieperspectief, want de persona krijgt informatie over het grote gezonde assortiment.
- Engagement: publiceren, want de blog wordt gepubliceerd. Hierbij is het belangrijk dat de persona de blog Makkelijk kan vinden.
- Persuasion: social proof, want 250 mensen gingen de persona voor.
- Kernboodschap: er zijn heel veel mogelijkheden als je gezonder wil eten met kinderen. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Voorkeur

- Verhaaltipe: informatieperspectief, want de persona krijgt informatie over de versheid en kwaliteit van de groenten.
- Engagement: reageren, want de persona kan een comment achterlaten.
- Persuasion: wederkerigheid, want ze klikken op de link, omdat ze dan hun boodschappen thuis krijgen bezorgd.
- Kernboodschap: onze producten zijn vers en van de beste kwaliteit. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Actie

- Verhaalttype: informatieperspectief, want de persona krijgt informatie over de bezorgservice van de Albert Heijn. Instructieperspectief, want er wordt uitleg gegeven over de bezorgservice van de Albert Heijn.
- Engagement: publiceren, want de video wordt gepubliceerd. Hierbij is het belangrijk dat de persona de blog Makkelijk kan vinden.
- Persuasion: wederkerigheid, want de Albert Heijn biedt een uitleg filmpje en bezorgt de boodschappen, maar dan moet de consument ze wel bestellen.
- Kernboodschap: Wij maken boodschappen doen gemakkelijker. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Ervaring

- Verhaalttype: informatieperspectief, want de persona krijgt informatie over de allerhande.
- Engagement: publiceren, want er wordt een flyer uitgedeeld.
- Persuasion: social proof, want 4,2 miljoen mensen zijn de persona voorgegaan.
- Kernboodschap: Met de allerhande staan jouw favoriete recepten zo op tafel. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Binding

- Verhaalttype: informatieperspectief, want de persona krijgt geen instructies en er is ook geen entertainment.
- Engagement: betrekken, want er wordt om de mening en de ideeën van de persona gevraagd.
- Persuasion: sympathie, want er begint nu echt een soort band te ontstaan tussen de persona en de winkel, daarom is de persona bereid een korte enquête in te vullen.
- Kernboodschap: Wij blijven ons ontwikkelen om aan jouw verwachtingen te voldoen. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Ambassadeur

- Verhaalttype: entertainmentperspectief, want je geeft de persona iets leuks.
- Engagement: publiceren, want je stuurt een mail.
- Persuasion: wederkerigheid, door het cadeau komt de persona terug.
- Kernboodschap: Wij zijn blij met jou als trouwe klant. Dit is wat ze willen overbrengen aan de persona.

Fase	Tone of voice	Taalniveau	Visuele identiteit	Kernwaarde
Awareness	Serieus, informeel, respectvol, enthousiast	B1	Blauw & wit	Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen & het beter achterlaten van de aarde
Overwegen	Serieus, informeel, respectvol, feitelijk	B1	Blauw & wit	Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen & het beter achterlaten van de aarde
Voorkeur	Serieus, informeel, respectvol, feitelijk	B1	Blauw, wit & de typografie	Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen & het beter achterlaten van de aarde
Actie	Serieus, informeel, respectvol, feitelijk	B1	Blauw, wit & oranje	Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen & het beter achterlaten van de aarde

Ervaring	Serieus, informeel, respectvol, feitelijk	B1	Blauw, wit & oranje	Samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen & het beter achterlaten van de aarde
Binding	Serieus, informeel, respectvol, feitelijk	B1	Blauw & wit	Albert Heijn is er overal en op elk moment voor jou & het beter achterlaten van de aarde
Ambassadeur	Serieus, informeel, respectvol, enthousiast	B1	Blauw & wit	Albert Heijn is er overal en op elk moment voor jou & het beter achterlaten van de aarde

Tabel 5: Kenmerken en contentuitingen

Awareness

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Feitelijk, want er wordt gezegd hoe de persona hulp krijgt bij een gezondere leefstijl.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: blauw zit in het logo. De keuken en een deel van de kleding zijn wit. Daarnaast zit er wit in het logo.
- Kernwaarde: samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Albert Heijn heeft producten voor alle leefstijlen en budgetten. Dit is redelijk algemeen, dus past bij de meeste fases. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Overwegen

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Feitelijk, want er wordt feitelijke informatie beschreven.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: de snijplank en de kopjes zijn blauw. De achtergrond van de blog is wit.
- Kernwaarde: samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Albert Heijn heeft producten voor alle leefstijlen en budgetten. Dit is redelijk algemeen, dus past bij de meeste fases. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Voorkeur

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Feitelijk, want er wordt feitelijke informatie beschreven.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: de achtergrond en het embleem in de medaille zijn blauw. De tekst is wit. De witte tekst heeft ook de typografie van de Albert Heijn.
- Kernwaarde: samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Albert Heijn heeft producten voor alle leefstijlen en budgetten. Dit is redelijk algemeen, dus past bij de meeste fases. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Actie

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Feitelijk, want er wordt feitelijke informatie beschreven.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: In alle beelden zitten de kleuren blauw en wit verwerkt. Ook is de korting in de oranje bonus kleur van de Albert Heijn.
- Kernwaarde: samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Albert Heijn heeft producten voor alle leefstijlen en budgetten. Dit is redelijk algemeen, dus past bij de meeste fases. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Ervaring

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: de achtergrond is blauw en het stukje 'hande' in Allerhande is ook blauw. De tekst en een deel van tekst van het Allerhande plaatje zijn wit. Ook in deze contentuiting komt de oranje bonus kleur terug.
- Kernwaarde: samen beter eten bereikbaar maken voor iedereen. Albert Heijn heeft producten voor alle leefstijlen en budgetten. Dit is redelijk algemeen, dus past bij de meeste fases. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Binding

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Feitelijk, want er worden vragen gesteld.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: het plaatje is blauw met wit.
- Kernwaarde: Albert Heijn is er overal en op elk moment voor je. Dit is wat persoonlijker daarom past dit goed bij de fase binding. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Ambassadeur

- Tone of voice: serieus, want er wordt iets serieus overgebracht. Informeel, want het uiteindelijke doel is 'vrienden' worden met de persona. Het taalgebruik is al informeel, dan is respectvol zijn een goede tegenhanger, want je komt niet bij elkaar op de koffie. Enthousiast, want je deelt een cadeautje uit.
- Taalniveau: B1, want dit is eenvoudig Nederlands, waardoor de persona het begrijpt.
- Visuele identiteit: de kleur blauw is op verschillende plekken in de post verwerkt. Een deel van de achtergrond en de tekst zijn wit.
- Kernwaarde: Albert Heijn is er overal en op elk moment voor je. Dit is wat persoonlijker daarom past dit goed bij de fase binding. Het beter achterlaten van de aarde past bij elke fase. De Albert Heijn is een duurzame winkel en dat wil je altijd laten weten.

Instrumenten

Fase	Instrument 1	Instrument 2
Awareness	Advertorial	
Overwegen	Productinformatie	SEO
Voorkeur	SEO	Utility content
Actie	Productinformatie	SEO
Ervaring	Productinformatie	
Binding	Utility content	
Ambassadeur	Utility content	

Tabel 6: Instrumenten

Awareness

- Advertorial, want het is een advertentie voor de app op Instagram.

Overwegen

- Productinformatie, want de persona krijgt informatie over welke producten gezond zijn.
- SEO, want de blog moet online gevonden worden.

Voorkeur

- SEO, want de post moet zo goed mogelijk zichtbaar zijn.
- Utility content, omdat het praktische informatie is.

Actie

- Productinformatie, want de persona krijgt informatie over de bezorgservice.
- SEO, want het filmpje moet goed zichtbaar zijn.

Ervaring

- Productinformatie, want de persona krijgt informatie over de allerhande.

Binding

- Utility content, want de persona vult een enquête in, die helpt om te blijven voldoen aan de verwachtingen van de persona.

Ambassadeur

- Utility content, want het is heel praktisch.

Formats

Fase	Format 1	Format 2
Awareness	Tekst	Afbeelding
Overwegen	Tekst	Afbeelding
Voorkeur	Tekst	Afbeelding
Actie	Tekst	Video/afbeelding
Ervaring	Tekst	Afbeelding
Binding	Tekst	Afbeelding
Ambassadeur	Tekst	Afbeelding

Tabel 7: formats

Awareness

- De Instagram post bestaat uit tekst en een afbeelding.

Overwegen

- De blog bestaat uit tekst en twee afbeeldingen.

Voorkeur

- De Instagram post bestaat uit tekst en een afbeelding.

Actie

- De video is onder andere opgebouwd uit plaatjes. Daarnaast bevat de video zowel gesproken als geschreven tekst.

Ervaring

- De flyer bestaat uit tekst en een afbeelding.

Binding

- De enquête bestaat uit tekst en een afbeelding.

Ambassadeur

- De E-mail bestaat uit tekst en vier afbeeldingen.

Distributie

Fase	Distributiekanaal
Awareness	Instagram
Overwegen	Website
Voorkeur	Instagram
Actie	YouTube
Ervaring	Winkel
Binding	E-mail
Ambassadeur	E-mail

Tabel 8: distributie

Awareness

- Instagram > hier komt de Instagram post op.

Overwegen

- Website > hier komt de blog op.

Voorkeur

- Instagram > hier komt de Instagram post op.

Actie

- YouTube > hier komt het filmpje op.

Ervaring

- Winkel > hier wordt de flyer uitgedeeld.

Binding

- E-mail > hierin wordt de enquête verstuurd.

Ambassadeur

- E-mail > hierin wordt de trouwe klant bedankt en kan het cadeautje gekozen worden.

Contentkalender

Lara van Rosmalen

Fase	Persona	Onderwerp	Inhoud	Keyword(s)	Links	Afbeelding	Kanaal	#	Call to action	Datum en tijdstip delen
Awareness	Modern gezin	De FoodFirst app	Een kennismaking met de app	-FoodFirst app		-Man die uit telefoon springt met groente	Instagram	#FoodFirst #app #fit	Download de app	Maandag 7 maart 12.00
Overwegen	Modern gezin	Inspiratie om gezonder te eten met kinderen	Een overzicht van gezonde producten voor kinderen, alternatieven en tips	-Groente en fruit -kinderen	Link naar website recepten	-Gezonde producten	Website		Koop onze gezonde producten	Maandag 14 maart 12.00
Voorkeur	Modern gezin	De kwaliteit van de producten	De kwaliteit van de producten	-Vers -Kwaliteit	Link naar 'how to' video	-Houten kist met groente	Instagram		Bekijk het filmpje	Maandag 21 maart 12.00
Actie	Modern gezin	De bezorgservice	Een uitleg over de bezorgservice	-bezorgen -boodschappen		-Weekplanning -Bestelwagen AH	YouTube		Bestel je boodschappen	Zondag 3 april 12.00
Ervaring	Modern gezin	De allerhande	Een overzicht van wat de allerhande te bieden heeft	-recepten		-De allerhande	Winkel		Kook uit de allerhande	Maandag 4 april 17.00-18.00
Binding	Modern gezin	Enquête om te kunnen ontwikkelen	Vragen	-goed -missen -ontwikkelen		-Blauw vlak met bedankt	E-mail		Vul de enquête in	Zondag 10 april 22.00
Ambassadeur	Modern gezin	De klant bedanken met een Paascadeau	Een bedankje met de keuze uit drie cadeaus	-bedankt -Pasen -Paascadeau	Lees meer linkjes	-Cadeaus waar de persona uit kan kiezen -Konijnen met paaseieren in een bloemenveld	E-mail		Kies een cadeau uit	Zondag 17 april 8.00

Tabel 9: contentkalender

De persona gekozen persona is het moderne gezin. De onderwerpen zijn gekozen om in te spelen op de informatiebehoefte uit de customer journey. De inhoud is gekozen om antwoord te geven op de informatiebehoefte. De keywords zijn (veel) voorkomende woorden in de contentuitingen. Daarnaast geven de keywords het onderwerp van de contentuiting aan. De link in de overwegings-fase is bedoeld om de persona naar de recepten te sturen, zodat de persona weet welke producten hij of zij moet kopen in de Albert Heijn. De Link in de voorkeur-fase is bedoeld om de persona naar de volgende fase te leiden. De linkjes in de Ambassadeur-fase zijn bedoeld om de persona meer informatie te geven, zodat hij of zij een betere keus kan maken. De afbeeldingen zijn gekozen om het doel van de contentuiting visueel te ondersteunen. De afbeelding uit de bindings-fase is om te bedanken. De toelichting van de kanalen staat onder het kopje customer journey bij de touchpoints. De hashtags in de awareness-fase vatten de contentuiting samen. De call to actions beschrijven wat er bereikt moet worden met de contentuiting om de persona steeds verder in de customer journey te leiden. Om er een gewoonte van te maken zijn er twee vaste dagen gekozen. Dit zijn de zondag en de maandag. Dit is of het einde van de week of het begin van de week. De eerste drie contentuitingen zijn op maandag om 12.00. Dit zodat de persona ze tijdens de lunch kan bekijken. Het filmpje wordt zondag om 12.00 geplaatst. Dit omdat de persona eerder YouTube zal kijken in het weekend. De enquête wordt zondagavond laat gestuurd, zodat dit één van de eerste berichten is die de persona maandagochtend ziet. De bedank mail wordt zondag ochtend vroeg gestuurd op de dag dat het Pasen is.

Fase	Persona	Onderwerp	Inhoud	Keyword(s)	Links	Afbeelding	Kanaal	#	Call to action	Datum en tijdstip delen
Awareness	Mainstream	Kennismaken met de AH	Informatie over de AH en hun koningsdag actie	Albert Heijn (AH), voordelig boodschappen doen, gezond eten, koningsdag		Konings-ontbijt	Facebook	#ah #koningdag	Bezoek de website	Maandag 25 april 2022, 12:00 uur
Overwegen	Mainstream	Gezonde en voordelige actie's	Verduidelijk en dat de AH een goede keuze is	Albert Heijn (AH), aanbiedingen, actie's, bonus, voordelig	Link naar de website voor meer informatie over de box	Familie maaltijdbox + actie	Instagram	#allerhande #voordelig	Bezoek de website	Dinsdag 3 mei 2022, 12:00 uur
Voorkeur	Mainstream	Inspirerende gezonde recepten, Allerhande (KIDS)	Informatie over de Allerhande en gezonde recepten	Albert Heijn (AH), allerhande, gezin, gezond, recepten, gemak		Allerhande, gezonde maaltijd, gezin	AH website		Maak gebruik van de allerhande / kook recepten	Maandag 9 mei 2022, 12:30 uur
Actie	Mainstream	De familie maaltijdbox online bestellen	Uitleg over de familie maaltijdbox online bestellen	Albert Heijn (AH), familie maaltijdbox, gezin, gezond, bezorgen	Link naar de website voor meer informatie over online bestellen	Bezorgings busje	Instagram story		Swipe up en bestel	Donderdag 12 mei 2022, 19:00 uur
Ervaring	Mainstream	Bevestiging krijgen door reviews poll	Vragen over de service van de AH	Albert Heijn (AH), service, kwaliteit		Achtergrond kleuren AH	Facebook poll		Stem op de poll	Dinsdag 17 mei 2022, 12:00 uur
Binding	Mainstream	De (online) bonuskaart/ app	Uitleg handige functie (online) bonuskaart/ app	Albert Heijn (AH), bonuskaart, app		Kleuren AH, afbeelding bonuskaart en app	Mail		Download/ maak gebruik van de (online) bonuskaart / app	Vrijdag 20 mei 2022, 9:00 uur
Ambassadeur	Mainstream	Klant bedanken met een AH cadeaukaart	Een bedank mailtje + cadeaukaart t.w.v. €25,-	Albert Heijn (AH), bedanken		Kleuren AH, afbeelding bonuskaart	Mail		Activeer en gebruik de cadeau-kaart	Woensdag 25 mei 2022, 14:00 uur

Tabel 10: contentkalender

Veerle Laurensen

Fase	Persona	onderwerp	inhoud	Keyword(s)	Links	Afbeelding	Kanaal
Awareness	Premium	Pasen	Onze groente zijn altijd op z'n paasbest	Paasbest,	-	Groente die net gekleed zijn.	Facebook
Overwegen	Premium	nieuwe biologische wijnen bij de AH	nieuwe biologische wijnen bij de AH	Wijn, Gezonde, lekker, borrelhapjes	Link naar de blog		Facebook
Voorkeur	Premium	Inspiratie voor lekkere zelfgemaakte high wine borrelhapjes	Verschillende soorten borrel hapjes zoals met vlees en zoete hapjes.	Gezonde, lekker, borrelhapjes, High-wine	-	Foto's van de recepten	Website
Actie	Premium	Bestellen bij AH	Makkelijkste manier om boodschappen te doen.	Bestelling, makkelijkste manier.	Link naar de bestelpagina van de AH	Een bezorger die een bestelling aflevert.	Instagram
Ervaring	Premium	Bestellen bij AH	Informatie over je bestelling	Bestelling, makkelijker	Link naar pagina om een AH account aan te maken	-	E-mail
Binding	Premium	De bonuskaart	Geniet altijd van voordeel met de bonuskaart	Bonuskaart, extra korting	Link naar pagina om de bonuskaart te nemen.	Foto van de bonuskaart	Instagram
Ambassadeur	Premium	Het AH premium account	Met een AH premium account krijg je veel exclusieve extra's	Exclusief, AH premium	Link naar pagina om een AH premium account aan te maken.	Afbeelding en van dingen die je kunt krijgen met AH premium	E-mail

Fase	#	Call-to-action	Datum en tijdstip
Awareness	#pasen	-	17-04-2022, 12:00
Overwegen	-	Lees de blog	21-04-2022, 12:00
Voorkeur	-	Probeer de recepten	21-04-2022, 12:00
Actie	#bestellen	Bestel je producten	28-04-2022, 12:00
Ervaring	-	Maak een account aan	Direct na de bestelling
Binding	-	Neem een bonuskaart	06-05-2022, 12:00
Ambassadeur	-	Neem een AH premium account	12-05-2022 12:00

Tabel 11: contentkalender

Contentuitiesen

Fase 1 awareness:



albertheijn



470 vind-ik-leuks

albertheijn

Download de FoodFirst app en onze experts helpen je met een beter leefstijl
[#FoodFirst](#) [#app](#) [#fit](#)

Fase 2 overwegen:

Gezond eten met kinderen

We willen allemaal dat onze kinderen genoeg gezonde voedingsstoffen binnenkrijgen. Ben jij die eeuwige discussie met je kleintje ook zat? Lees dan deze blog. In deze blog lees je over de groenten die het goed doen bij kinderen. Daarnaast krijg je een overzicht van alternatieve voor groente en fruit. Tot slot lees je enkele tips.



Groente en fruit die het goed doen bij kinderen

Met een beetje (of heel veel) geduld kun je kinderen alles leren eten. Gelukkig zijn er ook nog producten die het sowieso goed doen bij kinderen. Een aantal voorbeelden zijn kerstomaat, bloemkool en spinazie. Minder voor de hand liggende groenten die het goed doen zijn pastinaak, knolselderij, zoete aardappel, pompoen, andijvie en aubergine.

Alternatieve voor groente en fruit

Wil je ze een keer wat anders geven dan groente en fruit? Probeer dit eens.

- Chocolade hazelnoot balletjes
- Medjoul dadels met notenpasta
- Bliss balls met pindakaas en kokos
- Rijstwafel met gezonde chocoladepasta
- Bananenbrood met walnoten



Ga voor de recepten naar www.zonderzooi.com. Al 250 mensen hebben de recepten geprobeerd.

Tips voor het eten van groente en fruit met kinderen

1. Bedenk een beloning als ze hun groente of fruit op hebben, geen straf als ze dit niet hebben gedaan.
2. Kinderen kopiëren gedrag, dus geef het goede voorbeeld.
3. Verstop de groenten bijvoorbeeld in een lasagne of maak een smoothie van het fruit.
4. Maak er een spelletje van. Als je afgeleid zijn, zijn ze minder bezig met wat er daadwerkelijk op hun bord ligt.
5. Verspreid het eten van groente en fruit over de dag. Dan hoeven ze bij het avondeten geen "hele berg" groenten in één keer te eten.
6. Schep iets te veel op. Zo kun je een compromis sluiten, dat ze maar een deel van de groenten op hoeven te eten. Zorg je er wel voor dat iemand anders de overgebleven groenten opeet?
7. Accepteer dat sommige dingen er gewoon wat moeilijker ingaan.

Ga snel naar de Albert Heijn en koop die gezonde producten voor je kleine spruit.



albertheijn



Altijd verse producten met de beste kwaliteit



470 vind-ik-leuks

albertheijn

Lekker hè! 🥕😊

Klik op de link in bio en ontdek hoe onze producten bij jou thuis worden bezorgd

Fase 4 actie:

Shot 1 plaatje:



Shot 1 tekst:

Ziet jouw agenda er ook zo uit en moet je daarnaast gewoon werken en het huishouden doen? Laat ons je helpen.

Shot 2 plaatje:



Shot 2 tekst:

Wij brengen jouw boodschappen tot aan de keuken wanneer het jou uitkomt. Dan heb jij tijd om de kinderen te halen.

Shot 3 plaatje:



Shot 3

Ga naar onze website en klik op producten. Kies je boodschappen en bestel ze. Kies je bezorgmoment en wij zien je dan. Super simpel, supersnel. Klinkt goed toch? Het wordt nog beter, want je krijgt deze week 20% korting op je bestelling.

tekst:

Shot 4 plaatje:



shot 4 tekst:

X

Fase 5 erving:

Ingrediënten

- Betaalbare recepten
- Makkelijke recepten
- Recepten met een uitdaging
- Recepten voor elk moment
- Recepten zonder vlees/vis
- Vegetarische recepten
- Veganistische recepten
- Gezonde recepten
- Lactosevrije/glutenvrije recepten



Bereiding

1. Ga naar de Albert Heijn winkel bij jou in de buurt.
2. Pak je Allerhande, net als de 4,2 miljoen anderen Allerhande gebruikers.
3. Kies je recept.
4. Doe je boodschappen.
5. Kokerellen maar!

+ food videos
+ kooktips
+ allerhande kids

**Vernieuwd
recept**

Verkrijgbaar via YouTube, Pinterest,
Facebook & Instagram

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Wat is je leeftijd?

- ☐ < 20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50+

Hoe graag doe jij boodschappen bij Albert Heijn?



Wat doen we goed?

Type iets...

Welke producten mis je bij ons in de schappen?

Type iets...

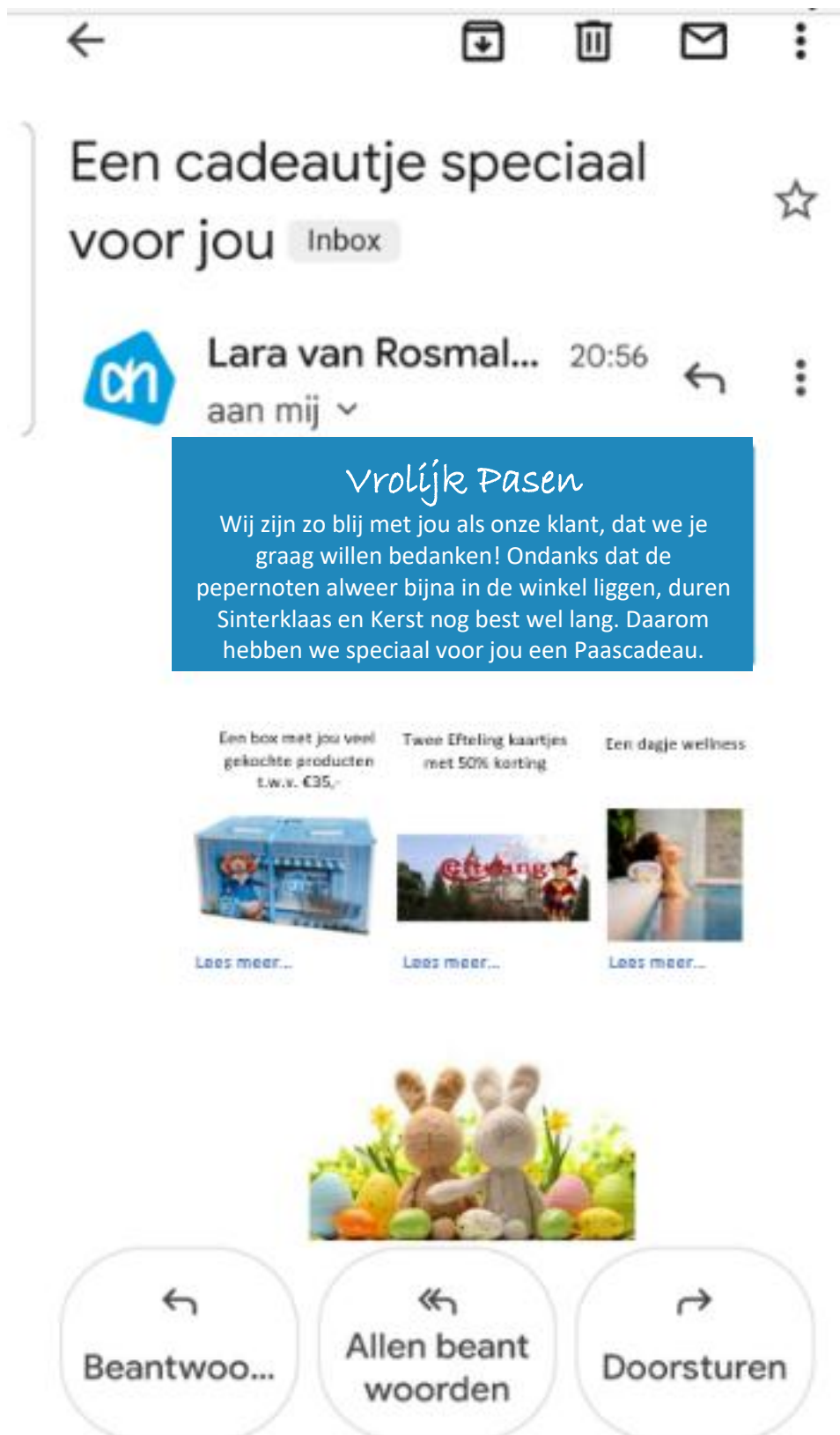
Als je voor één dag de baas van de Albert Heijn was, wat zou je dan veranderen?

Type iets...



Voor het invullen van de enquête!

Fase 7 ambassadeur:



Bronnen

Alles over Albert Heijn | Albert Heijn. (z.d.). Geraadpleegd op 9 maart 2022, van <https://www.ah.nl/over-ah>

Anouk van Gorkom. (2021). *PABO ARNHEM*. Nijmegen, Nederland.

De Golden Circle van Simon Sinek. (2020). [foto]. Geraadpleegd van <https://www.eurib.net/de-golden-circle/>

De Waij, A. (2022). *Content, 2e editie* (1ste editie). Zwolle, Nederland: van Duuren Management.

Ensie. (2016, 17 december). *De Golden Circle*. Geraadpleegd op 10 maart 2022, van <https://www.ensie.nl/joren-de-kleijne/de-golden-circle#:~:text=De%20Golden%20Circle%20is%20een,vraag%20'waarom'%20duidelijk%20is.>

FoodFirst Leefstijlcoach. (z.d.). Geraadpleegd op 14 maart 2022, van <https://www.ah.nl/over-ah/gezondheid/foodfirst>

Instagram. (2004). Software.