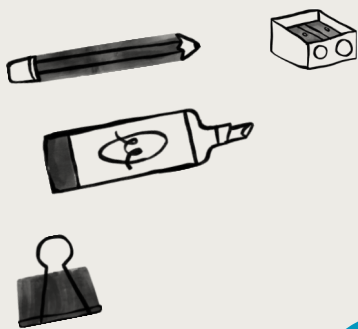


DLG INSPIRATIE BOEK

Editie van Tekstbureau Door Lotje Getikt
September 2023





INHOUD

EMPLOYER BRANDING

DREMPELVRIJE COMMUNICATIE

AUTORITEIT & ZICHTBAARHEID

SOCIALS

TOON, STIJL & IMAGO

TRAINING & HULP

HET SUCCES VAN HAP

Hoe werven we triagisten, die zeldzamer zijn dan panda's in het wild?

Alle huisartsenposten in Nederland kampen met een gigantische onderbezetting. Wanneer patiënten met gezondheidsklachten, buiten de reguliere werktijden bellen, spreken zij met een triagist. Die bepaalt hoe ernstig de klacht is en of er een vervolgactie nodig is. Een belangrijke functie, maar triagisten zijn net zo moeilijk te vinden als panda's in het wild. Niet gek ook: je hebt een medische opleiding nodig en werkt alleen 's avonds, 's nachts, in de weekenden en op feestdagen. De baan is bovendien onbekend. Zelfs voor de doelgroep. Toch bleek het onmogelijke voor Huisartsenposten Oost-Brabant mogelijk.

**WAAR IN 2021 GEEN ENKELE SOLLICITANT BINNENKWAM,
SOLLICITEERDEN ER BEGIN 2023 MAANDELIJKS ZO'N 40
GEÏNTERESSEERDEN VOOR DE FUNCTIE VAN TRIAGIST.**

De cijfers verbluffen iedere maand weer! Triagisten in Oost-Brabant zijn er weer in overvloed.

Dankzij de juiste inzet van content- en online marketing vonden wij in het eerste half jaar 28 van de gewenste 30 triagisten. Nu, anderhalf jaar later halen we de aantallen van 30 tot 40 geschikte sollicitanten maandelijks met als hoogtepunt afgelopen augustus toen 58 enthousiastelingen zich aanmeldde voor deze baan. Het zijn landelijke records.



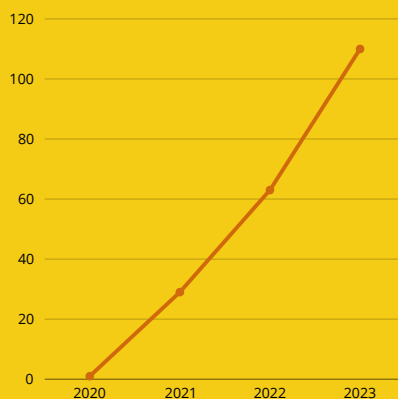
HET SUCCES VAN HAP

Landelijk probleem

De HAP-benchmark van InEen bevestigt het beeld: de arbeidsmarkt voor triagisten blijft krap en zal alleen nog maar krappere worden. Nog altijd ervaren huisartsenposten veel moeite bij het vervullen van vacatures voor triagisten. Net als in voorgaande jaren geeft driekwart van de huisartsenposten aan dat het (zeer) moeilijk was om vacatures voor triagisten te vervullen.

Bron: Rapport de werkbeleving van de triagist

Toename sollicitanten HAP Oost-Brabant



2021



2023



1 op de 2 sollicitanten is relevant en wordt aangenomen.
Voorheen was dat 1 op de 6.



HET SUCCES VAN HAP

Zo vonden we al die enthousiastelingen met hun engelengeduld

We combineren contentmarketing met online jobmarketing. We lanceerden een contenttraket: een strategische contentverzameling rondom één onderwerp. Zo creëren we een sneeuwbal effect op organische online zichtbaarheid. En dat is nodig want met maar één vacature, heb je ook maar één zoekwoord. Maandelijks houden we de zichtbaarheid op peil met mooie, inspirerende verhalen en een sterke socialmediastrategie.

DE BELOFTE VAN HET HAP-WERKGEVERSMEERK BESTAAT UIT DRIE PUNTEN:

Werk dat er écht toe doet

Van het geruststellen van een zeer geëmotioneerde persoon tot het redden van iemands leven. Jij maakt het verschil.

Bij HAP staat iedereen voor elkaar klaar

Wij helpen niet alleen patiënten, maar ook elkaar. Wij vangen nieuwe collega's op en leren elke dag van elkaar.

Stilstaan is geen optie

Wij zoeken altijd naar mogelijkheden om te leren, te innoveren en te ontwikkelen.

HAP wil vertellen dat ze een goede werkgever zijn voor nachtvlinders. En dat ze afwisselend en uitdagend werk bieden nadat je een door hen betaalde opleiding hebt gevolgd.



3X BOL

Je kent 'm wel: de winkel van ons allemaal. Bol.com hecht waarde aan inclusiviteit en wil dat doortrekken in vacatures. Ze vroegen ons om bestaande IT-vacatures te herschrijven naar een meer inclusievere variant met daarbij tips & tricks om van te leren.

Daar gaan onze vingers van jubelen!

We schreven voor hen twee varianten: een female friendly versie en een inclusieve versie. Zo ontdekten zij de verschillen en kunnen ze zelf onderbouwde keuzes maken.



ORIGINEEL

Als Software Engineer werk je binnen een productteam. We geloven in ownership en samen met je team ontwikkel je features op end-to-end basis. Autonomie is een andere kernwaarde. Mooi, want dat maakt ons sterker! We verwachten dus niet alleen dat je alle (technische) keuzes durft te maken, maar ook dat jij je als eigenaar opstelt als het even tegenzit. You build it – you run it – you love it is ons mantra! Elk productteam is onderdeel van een fleet. Elke fleet maakt deel uit van een space.

FEMALE FRIENDLY

Als Software Engineer werk je binnen een divers productteam. Je neemt ownership en ontwikkelt samen met jouw collega's features op end-to-endbasis. Als Software Engineer ben je toegewijd en werk je goed zelfstandig. We verwachten dat je (technische) keuzes zorgvuldig durft te maken en dat jij de touwtjes in handen neemt zodra de situatie erom vraagt. You buildit, you run it, you love it, is onze mantra. Elk productteam is onderdeel van een fleet dat deel uitmaakt van een space.

INCLUSIEF

Als Software Engineer werk je binnen een divers productteam. Samen met je team ontwikkel je features op end-to-endbasis waarover je zelf eigenaarschap neemt. In dit team maakt ieders inbreng ons sterker. We verwachten dat je alle (technische) keuzes goed onderbouwd maakt. You build it, you run it, you love it, is onze mantra. Elk productteam is onderdeel van een fleet. Elke fleet maakt deel uit van een space.



41 DLG DINGEN OM TE DOEN

Iedere dag is een feestje bij Door Lotje Getikt. Dat vieren we met maar liefst 41 uitdagingen om onze werkjaren bij DLG nóg leuker te maken. Een miniboek vol leuke avonturen en uitdagingen:

- Daag je collega's uit en breek een DLG-wereldrecord
- Organiseer een potluck-lunch voor je collega's
- Start een schrijftreintje
- Leer een goocheltruc en verbluf iedereen
- ...

We gaan op avontuur, doen gek en beleven de beste tijd bij DLG.



DOOOEE LEUK!

Nu je hier toch zit. Op het heerlijke DLG-kantoor, kun je maar beter **de beste tijd van je leven** beleven op werkdag. Je hebt hier namelijk de leukste collega's, onwijs veel vrijheid en heel creatief werk als je dat wilt.

Om de boel weer eens wat op te schudden kun je aan de slag met deze **41 uitdagingen** om jouw werkjaren nog leuker te maken. Of, om te beginnen, het komende half jaar.

Jezelf ontwikkelen, buiten je comfortzone kijken, grenzen over stappen en gaandeweg nog veel meer verbinding maken met de rest van jouw team. Het kan met deze handvatten.

Vergeet niet van de avonturen te genieten en maak ondertussen foto's voor een blijvende herinnering en een mooie terugblik tegen de tijd dat jij van jouw pensioen geniet.

**41 TIPS
HERE YOU GO** 

LA LA LA LA

Maak een mooi, leuk of grappig lied voor de gekoppelde collega

Inge - Aaron
Aden - Maartje
Anika - Lot
Eva - Yordi - Iris

WANDELING

Kies een college die je deze week het minste hebt gesproken en neem die mee voor een (digitale) wandeling.

Gespreksonderwerpen:
Je eerste relatie
Een geheime hobby
Je leukste bijbaan
Tofste vakantie

WERK SAMEN

Maak iets moois waaruit blijkt dat jullie echt goed kunnen samenwerken.

Bouw een vlot en steek de Plushaven over

Help een collega met een klus thuis zoals het in elkaar zetten van een IKEA-meubel

Kook met z'n tweeën een ingewikkeld recept en trakteer het kantoor op dit lekkers



VOGELS

Ga 5 minuten voor het raam zitten en tel de vogels die je ziet



BOEKENCLUB

Lees met groepje allemaal hetzelfde boek en spreek een dag af om met elkaar van mening te wisselen

WERELDRECORD

Breek een DLG-wereldrecord. Daag daarvoor minimaal 2 collega's uit.

Je kunt er zelf een verzinnen, daarvoor ben je creatief genoeg.

Ideën:

- Wie tikt het meeste aantal echte woorden in een minuut?
- Wie kan het langste op handen lopen terwijl je een liedje zingt
- Wie rent het verste na 30 seconden rond te zijn gedraaid op een bureaustoel



JA!

YES



Vandaag zeg je de hele dag overal 'ja' op. Wil je dit klusje van me overnemen? Geen probleem. Mag ik een heel pak hagelslag op mijn brood? Tuurlijk! Zullen we met onze handen eten? Goed idee! Kun jij die even mailen? Uiteraard! Jij bent on fire!

ps. Je hoeft dit natuurlijk niet in de ochtend al te melden aan het team he! Laat ze er maar achter komen.

YES

yes!

YES!



CELINE DION OF JANTJE SMIT?



Zing spontaan een lied keihard mee! Wie weet wordt er wel geld in jouw hoed gegooid.



PLAK

Schrijf iets liefs op een post-it en plak het op de computer van een collega



KLNKRLS

Vrstr n ml zndr klnkrs*

*Verstuur een mail zonder klinkers. En voeg er net als hier een volledige vertaling aan toe.



Werk jij net als Lot beter in de avonden? Spreek met een collega af en toe een pizza-night af en werk dan aan jouw creatiefste verhalen.

PIZZA



DAUW

Werk jij net als Eva beter voor het ochtendgloren? Spreek met een collega af soms eerst even fris te dauwtrappen en ga rap aan de slag voordat de rest de orde bruut verstoord.

CHEESE

Trek een collega bij de arm en maak een spontane selfie voor onze socials.



UNDERCOVER BOSS

Doe alsof je een reality programma zit en ze je de hele dag volgen op het werk. Niemand is er natuurlijk zo goed in als dat jij bent. Geef een inkijkje in je beste interview. Stel je mega sociaal op tijdens de lunch. Geef een paar tips aan de geïnteresseerde kijkers thuis en neem de crew gezellig mee naar huis waar je ze uitvoerig kunt bijpraten over jouw toekomstplannen.





**DREMPELVRIJE WETGEVING KOMT
ERAAN. HIEROM EN OMDAT HET
BELANGRIJK IS DAT IEDEREEN KAN
MEEDOEN IN DE SAMENLEVING,
HEB JE BETERE EN EENVOUDIGE
COMMUNICATIE NODIG!**



**DOLHUYS
MUSEUM VOOR
DE GEEST**

B1 AUDIO TOUR

TENTOONSTELLING WHO CARES?

Deze tentoonstelling gaat over vergeten slachtoffers en verborgen helden in de Tweede Wereldoorlog. Over de zorg in ons land tijdens die donkere jaren. Wij schreven de B1 audiotour en teksten bij de stukken in het museum. Dit is een element van ons werk.



Zie je het aankomen?

De psychiatrie, dat ging er vroeger wel even anders aan toe. In de negentiende eeuw werden grote 'gestichten' gebouwd. Deze inrichtingen waren hele dorpen op zichzelf, volgens een zogenaamd paviljoenstelsel. Groots opgezet met een eigen infrastructuur. Het idee was dat patiënten tot rust kwamen op een plek ver buiten de drukke stad. Ze werden bewaard, niet behandeld. Maar vanaf de jaren twintig van de twintigste eeuw veranderde dat. Er verschenen langzaam behandelingen en therapieën in Europa. Voor het eerst was er hoop op genezing.

STROOMOPWAARTS

In grote omvang herschrijven wij teksten voor Stroomopwaarts.

Deze overheidsorganisatie uit de regio Maassluis steunt inwoners die tijdelijk niet in levensonderhoud kunnen voorzien.

De doelgroep bestaat voornamelijk uit laaggeletterden en mensen met een migratieachtergrond die de Nederlandse taal niet of nauwelijks begrijpen. Voor deze doelgroep is het B1-niveau te lastig. Wij schrijven daarom op A2-niveau.

ORIGINEEL

De kandidaat wil ervaring opdoen in een echte werkomgeving. De werkgever staat hier ook voor open. De Werkstage heeft als doel om ervaring op te doen. Het doel is niet het in dienst treden bij deze werkgever. Stroomopwaarts bepaalt of het een relevante werkstage is. De consulent beoordeelt dat. De accountmanager van het WSP onderhoudt de contacten met de werkgever.

A2

Je wilt graag leren hoe het is om ergens te werken. Stroomopwaarts kent een fijn bedrijf en zij vinden het goed als jij er stage komt lopen. Zo doe je ervaring op. Dit heet een werkstage. Je hoeft hierna niet verplicht te blijven werken bij het bedrijf.



Stroomopwaarts MYS



VEROVER DE WERELD MET EEN CONTENTRAKET

De kosmos is onze speeltuin en woorden zijn onze brandstof. Reis met ons mee voor meer online zichtbaarheid en laat ons sterrenstof strooien op jouw content.

Wij kennen de kracht van content. Zeker wanneer je informatieve artikelen met elkaar verbindt wordt je een autoriteit in jouw vakgebied en val je op. Met onze kennis van communicatie bereik je de gewenste doelgroep. Zo maken wij van al die losse ster-artikelen een intergalactisch succes.

30 WITTE SNEEUWBALLEN
VALLEN NIET OP



30 LOSSE BLOGS OOK NIET

PLAK JE ZE OP ELKAAR
DAN ZIE JE HET WEL



DIT GELDT OOK VOOR CONTENT



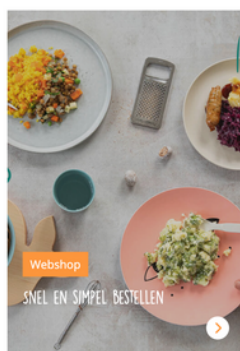
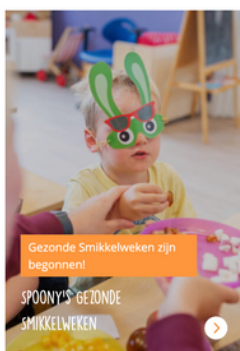
MADAGA CONTENTRAKET

Madaga deed onderzoek en achterhaalde veelzeggende resultaten. Dat wilden zij delen met de wereld. Opvallen dus.

Wij creëerden een contentraket waarin alle cijfers, feiten en conclusies in hapklare teksten werden gepresenteerd.

Dat leverde niet alleen veel smakelijke teksten op, maar ook heel veel meer volgers en likers op social media.

GA JE MEE OP SMAAKAVONTUUR?



STICHTING JOHAN CRUIJFF ARENA

INFORMATIEVE ONEPAGER

De Johan Cruijff ArenA heeft de ambitie om Net Positive te zijn in 2030. Een uitdaging waarin ook lokale bewoners en ondernemers worden betrokken. Ingewikkelde materie die we vertaalden naar een heldere en duidelijke boodschap. Zo vond ook Maud van der Kamp, Customer Marketing Specialist bij de Johan Cruijff ArenA.



NET POSITIVE IN 2030

Het ArenApoort-gebied in Amsterdam Zuidoost is een unieke plek. Want naast het normale woonwerkverkeer vinden er vaak grootschalige evenementen plaats met soms wel 100.000 bezoekers per dag. Daardoor heeft het gebied te maken met enorme pieken in de energievraag. Energie wordt al opgewekt door onder anderen de zonnepanelen op de Johan Cruijff ArenA en ING-kantoren. Maar het verschil tussen vraag en aanbod van zonne-energie door het jaar heen zorgt weer voor een andere uitdaging.

Door samen gebruik te maken van lokale energiebronnen en -opslag kunnen we zelfvoorzienend worden. Lokaal opwekken, opslaan en delen. Zo gebruiken we het net slimmer en komen we samen verder: dat is LIFE.

Een voorbeeld: de stroom die de ArenA opwekt, slaan ze voor eigen gebruik op in een grote batterij in de kelder. Tijdens wedstrijden en evenementen is er een verbruikspiek. Daarbuiten is er minder elektriciteit nodig en kun je die elders leveren in de buurt. Simpel gezegd: als we dit op meer plekken in het gebied doen voorzien we elkaar blijvend van stroom en ontlasten we het net. LIFE zorgt dat dit sociaal, economisch, technisch en wettelijk mogelijk wordt.

Waarom jij en jouw organisatie onderdeel uit willen maken van LIFE:

- ⚡ Je draagt bij aan een duurzame energietransitie
- ⚡ Je onderneemt maatschappelijk verantwoord
- ⚡ Je bent trots op Amsterdam Zuidoost en wilt het beste voor de buurt
- ⚡ Je helpt een project met een internationale voortrekkersrol
- ⚡ Je wil besparen op jouw energierekening

JOHAN CRUIJFF
ARENA



HOPPENBROUWERS TECHNIEK

THOUGHT LEADERSHIP CONTENT

Hoppenbrouwers Techniek is een innovatieve marktleider. Dat verdient thought leadership content waarmee zij hun autoriteit bevestigen. We duiken maandelijks *head first* in complexe onderwerpen en actuele zaken.

We interviewen bedrijfsexperts én spreken externen zoals hoogleraren of professors over onderwerpen die spelen binnen het werkveld. We zoeken een nieuwshaakje en spelen in op de actualiteit. Regelmatig worden artikelen geadverteerd gepubliceerd in het AD.

- We houden een redactievergadering.
- We maken een voorstel, met de aanleiding, globale opzet en gewenste experts.
- We interviewen meerdere experts; binnen het bedrijf en extern (hoogleraar, psycholoog, woordvoerder van een vakbond, etc.).
- We tikken een artikel van 800-1000 woorden.
- En we schrijven socials om het artikel te promoten via verschillende kanalen zoals die van de geïnterviewden.

AD NIEUWS REGIO SPORT SHOW PLAY PODCAST PUZZEL C

Mijn Gemeente Feelgood Auto Geld Koken & Eten Wonen Gezond Achter de Scherm

Binnenruimtes ventileren is veranderd door corona

HOPPENBROUWERS Door corona is ventilatie van binnenruimtes de afgelopen twee jaar nog nooit zo veelbesproken geweest. Nu het einde van de pandemie in zicht komt, is de vraag: hoe gaan we daarna om met ventilatie? "We zullen naar een ander ventilatieprincipe moeten", meent Philomena Bluyssen, hoogleraar binnenmilieu aan de TU Delft.

f t

"In sommige binnenruimtes recirculeert de lucht", zegt technisch adviseur René van Heel van Hoppenbrouwers Techniek. "Dat betekent dat een systeem de gebruikte lucht filtert en weer opnieuw een ruimte in blaast. We wisten al dat dat niet zo gezond is - je kan er bijvoorbeeld hoofdpijn van krijgen of duizelig van worden." De afgelopen twee jaar is een ander discussiepunt over deze vorm van ventileren sterk naar voren gekomen.

René: "Het RIVM stelt in hun rapport dat in een ruimte waar de lucht recirculeert, virusdeeltjes meer kans hebben om zich te verspreiden. Dat willen we zoveel mogelijk voorkomen. Steeds meer bedrijven en **scholen** hebben daarom interesse in een ventilatiesysteem dat oude lucht naar buiten blaast en alleen nog maar verse buitenlucht naar binnen haalt. De manier waarop we ruimtes ventileren, verandert door corona."

Lees alles



De Horeko-terrascheckdag: vink jij de horeca checklist af

Het is zover! De Horeko-terrascheckdag staat nu écht voor de deur. De afgelopen weken draaide jij de..



Horeca, klaar voor het terrasseizoen?

Langzaam maar zeker komt de zomer op gang en zit jouw terras steeds voller. Het aftellen tot de..



Gastvrijheid vs The Machines

De horeca is open voor gasten in alle soorten en maten, en dezelfde diversiteit is er in de medewerkers...



Zet je ijssalon op de kaart met ijsspecials

In de ijssalon anno nu gebeurt veel meer dan simpel bolletjes scheppen en hoorntjes uitdelen. Je neemt..

Door iedere twee weken een redactievergadering te houden met Horeko zijn wij volledig op de hoogte van de actualiteiten binnen de horecabranche. Hier stemmen we de inhoud van alle socials en de nieuwsbrief op af. Ieder kwartaal realiseren we bovendien meerdere inhoudelijke blogs of een contenttraket.

Het resultaat zijn steeds meer online aanvragen voor demo's en interactie op socials.

**IEDERE 2 WEKEN
REDACTIEVERGADERING
EN 10 SOCIALS**

HOREKO



PANATTONI®

PANATTONI

EEN MENSELIJK GEZICHT

Logistiek vastgoedontwikkelaar Panattoni wil zich anders profileren. Want feiten over de gebouwen: die kent iedereen inmiddels. Tijd om de menselijke verhalen achter de distributiecentra te laten zien.

Voor elk project schrijven we artikelen die inspireren. Ze gaan over thema's als duurzaamheid in menselijke of technische zin, ecologie, architectuur, ligging en samenwerkingen. Zo schreven we al over archeologische vondsten, noaberschap, rijden op waterstof en de lokale biodiversiteit. Met onze content geven we Panattoni het menselijk gezicht dat ze verdienen.

VAN GELOVEN

PRODUCTEN INSPIRATIE



Tekstsnacks schreven we voor Van Geloven. Want de Mora Spicy Viandel®, Mora Gehaktstaaf Pikanto® en de Souflesse Kaassouffle verdienen unieke tekstverrijkingen.

Mora Spicy Viandel®

Je hebt klanten voor wie het niet pittig genoeg kan. Ze zijn verzot op het krokante broertje van de frikandel, willen niets liever dan de spicy variant en zelfs dan willen ze meer. Geen probleem voor jou. Jij hebt namelijk een flink assortiment aan pittige sauzen die jij maar wat graag bij de Mora Spicy Viandel® serveert. Denk aan: zoete chilisaus, sambal, sriracha, chipotle saus, tabasco of een scheutje wicker reaper door de mayonaise. Als dat niet spicy genoeg is.



HEBBEN WE JE WAKKER GEMAAKT? MISSIE GESLAAGD.

Niemand zit te wachten op slaapverwekkende content. Borst vooruit en kam opzij. Sunny Socials beheert jouw socialmediakanalen, zodat jij ook online gaat stralen.



**SUNNY
SOCIALS ZET
JOU IN DE
SPOTLIGHTS**



MAANDELIJKSE SOCIALS

SHOEFRESH

Op basis van een maandelijkse redactievergadering creëren we originele socialmediaposts voor Shoefresh die ook worden voorzien van beeld.

Tussen de posts zitten altijd interactieve berichten die de doelgroep mee laat praten op het profiel.



MAANDELIJKE SOCIALS

NISSEWIJS

Voordat we starten met de maandelijkse invulling richten we de eerste vier weken op het bepalen en inrichten van de tone of voice en het design.



AAN ONS DE TAAK OM:

- Hulpstijl goed door te vertalen naar social templates
- Gevoel van het merk meer te laten spreken
- Stijl elementen toevoegen / aanpassen
- Goed te kijken naar de verhoudingen tussen fotografie, kleurvlakken en content

Optie 1



Optie 1

We hebben goed gekeken naar de huidige sociale media-uitingen en geconcludeerd dat het gebruik van het kleurverloop (oranje/groen) te druk is en afleidend werkt. Bovendien vertonen bijna alle berichten een gelijkaardig uiterlijk.

Om meer variatie te brengen, hebben we de kleuren uit de huisstijl toegepast. Ook hebben we het vormelement uit het logo geïntegreerd als tekstvak, fotovak en kader, waarbij we diverse weergavemogelijkheden hebben toegepast, zoals je hieraan kunt zien. Daarnaast hebben we het logo met de letter 'N' opnieuw ingezet voor extra herkenbaarheid.

Wie ben ik,
wat kan ik,
waar wil ik
heen?





**DOOR LOTJE GEVONDEN OP LINKEDIN:
OPDRACHTGEVERS EN... SOLLICITANTEN**

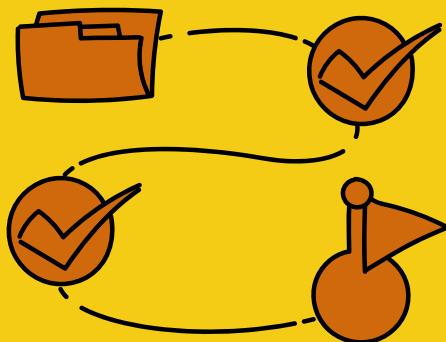
**DE TELLER STAAT OP 1410 VOLGERS EN WE
BLIJVEN GROEIEN.**

WEDSTRIJDJE DOEN?

Een beetje competitie houdt je fris. Daarom startten wij een heuse Apostle-wedstrijd. In de app Apostle sturen alle collega's foto's en teksten in voor onze socialmediakanalen.

Beheerder Eva strooit er nog wat DLG-confetti overheen en zet het door naar LinkedIn en Instagram. Wie heeft aan het eind van het jaar de meeste posts ingestuurd?

TOON, STIJL EN IMAGO



IN EEN GIDS GEGOTEN

DE STIJL VAN WIENERBERGER

Binnen een sterk merk spreek je allemaal dezelfde taal. Zo vind je in onze offertes meestal een vrolijke woordgrap. Dat wilde Wienerberger ook. Maar dan in een tone of voice die goed bij hen past.

Tone of voicegids

Tijdens inspirerende sessies stelden medewerkers van Wienerberger samen met ons en de merkstrategen van Arthur & Brent nieuwe kernwaarden op. Hieruit schreven wij een passend merkverhaal en een tone of voicegids. Met onze tips en tricks, een duidelijke uitleg en kleine aanpassingen hadden ze de tone of voice zó in de vingers.

Positief / Wienerberger

Veranker de dakpannen goed. Zo creëer je een veilige situatie voor voorbijgangers en zijn huiseigenaren tevreden.

VS.

Negatief / Niet-Wienerberger

Als dakpannen niet goed verankerd zijn, is dit niet alleen heel vervelend voor huis-eigenaren, maar ook gevaarlijk voor voorbijgangers.

Vacaturestijlgids

De vacaturestijlgids geeft de hr- en recruitmentafdeling handvatten voor het opstellen van vacatureteksten. Met twee ijkpersonen en vijf werknemersprofielen lukt het beter de juiste doelgroep aan te spreken tijdens het sollicitatieproces.

Natuurlijk schreven we deze gids ook in de Wienerberger tone of voice en inspireren talloze tips bij het inzetten van employer branding.

CONNEXIE VERLAAGT DE WERKDruk

Jij spreekt de taal van jouw bedrijf. Maar spreek je ook de taal van je doelgroep? Want juist die moet je aanspreken. Om ze te bereiken of om te voorkomen dat je honderden telefoontjes en mails krijgt. Dat is precies wat we deden met de communicatiegids voor Connexie.

Een voorbeeld: vijftienduizend payrollmedewerkers kregen elk jaar een mail, waarin Connexie sprak over **'reservering opnemen'** als ze het vakantiegeld overmaakten. Wij adviseerden om het gewoon **'uitbetaling van vakantiegeld- en uren'** te noemen.

Het resultaat was verbluffend. Het scheelde de hele maand mei ruim honderd mails en telefoongesprekken per dag!



CREATIEF

Maar hoe zorg je dat de informatie beklijft? Na de workshop krijgen je teamleden elke maand een webinar in hun inbox. We beloven: de doperwtjes vallen als kwartjes op hun plek. We herhalen elk thema van het voedingshandboek, zodat de zaadjes die we tijdens de workshop plantten tot een goede oogst leiden. Zo worden de professionals in je team echte specialisten in smaakontwikkeling, mét certificaat.



LIEFLIJK

We stellen ons zomaar voor dat jullie na de workshop niet alles onthouden hebben. Daarom ontvangen jouw teamleden elke maand een webinar in hun inbox. Zo blijft de informatie vers in het geheugen. Elk thema van het voedingshandboek komt voorbij. Samen toveren we de professionals in je team om tot gecertificeerde specialisten in smaakontwikkeling.



PASSIEF

Hoe kun je zorgen dat de informatie beklijft? Na de workshop zullen we alle teamleden elke maand een webinar opsturen. We beloven dat de kwartjes dan op hun plek zullen vallen. Elk thema wordt herhaald in het voedingshandboek, zodat je alles wat je hebt geleerd makkelijker kunt toepassen in de praktijk. Zo zullen de professionals in je team specialisten worden in smaakontwikkeling. Mét certificaat.



**PERSONEELSFEEST
CONGRES
WEBINAR
TEAMUITJE
HEIDAG**

**DLG MAAKT VAN AL
JOUW MOMENTEN EEN
LEERZAAM FEEST**

Om hun leden gewapend met kennis naar de beurzen en events te sturen organiseert FHI bij ieder moment een kick-off. Het is een moment voor huishoudelijke mededelingen zoals de inrichting van de beursvloer en regels rondom stands. En het is een moment om te inspireren. Dat mogen wij regelmatig doen.

4 TRAININGEN

4 UUR

98 MENSEN

FHI

Aäron en Charlotte komen een dagdeel op locatie en geven gelijktijdig twee trainingen. Alle aanwezigen kiezen welke ze volgen.

Workshop werven met LinkedIn

Zo schrijf je een LinkedIn-post, zorg je ervoor dat die gezien en gelezen wordt en zet je LinkedIn in om bezoekers naar jouw event te krijgen.

OF

Creëer wervende content

Jouw event komt eraan, maar hoe werf je bezoekers? Leer content maken die aanzet tot actie. Spoiler: dat is makkelijker dan je denkt!

Slimme contenttools

Contentmarketing is veel werk. Gelukkig zijn er mooie systemen die je kunnen helpen. Charlotte laat je zien wat platforms als Canva, ActiveCampaign Hubspot en Apostle voor je kunnen doen.

OF

Zo maak je een eventcontentplanning

Een event staat niet op zichzelf. Laat content voor je werken in de aanloop naar het evenement, tijdens het event en in de aftersales.

In je eentje de hele marketing van één organisatie regelen; da's niet niks. Daarom schakelde MannaertsAppels de hulp van Door Lotje Getikt in. Want naast magische teksten tikken, leggen we ook heel goed uit hoe je dat zelf doet. En hoe je dan uiteindelijk met die teksten kunt toveren.

Twee uur, drie koppen koffie en een uitgebreide vragenronde. Dat kostte het om aan de marketeer van MannaertsAppels uit te leggen hoeveel social media kansen voor het oprapen liggen. En waar precies. De wijde wereld van Instagram, LinkedIn, Facebook en andere social kanalen zijn vanaf nu letterlijk en figuurlijk in kaart gebracht.

SAXION

LIVE REDIGEREN



Ook Saxion schakelde een Lotje in, want beleid schrijven? Dat is maar taaie kost. Zelfs dit weten wij tot een feestje te maken. En leren werkt het beste door te doen. Dus plakten we aan deze training live redigeersessies vast. Daarin konden medewerkers van de onderwijsinstelling live 1:1 met een Lotje hun teksten redigeren. Zo weten ze precies welke zinnen korter kunnen, waar je jargon kunt omwisselen met een woordgrap en hoe je verschillende type lezers aanspreekt in je tekst. Het resultaat? Beleid waar je vrolijk van wordt!



**HET WAS ECHT EEN HEEL
TOFFE TRAINING!
CHARLOTTE IS GOED,
(TERECHT) ZELFVERZEKERD
EN ENTHOUSIAST. DAT
WERKT AANSTEKELIJK!**

Anke Lenaerts - Van Veen - Intercool



OPINIE



**VRAAG &
ANTWOORD**



INKIJKJE



INFOGRAPHIC



CHECKLIST



RUBRIEK



**... IN
CIJFERS**



**WISTJE
DATJE**



VISIESTUK



PANEL



FULL QUOTE



TIJDLIJN