



INTRODUCTIE CASE (en meer)

Een unieke motorscooter (die je met autorijbewijs mag rijden), stoer logo en (vooral) een enthousiaste, gedreven ondernemer waren de triggers om - na het contact via Frank Felix van [Like No Other](#) - mee te helpen bij deze merkintrodactie.

Het merk? [QOODER](#), de motorscooter met unieke techniek met 4 kantelbare wielen die je met autorijbewijs mag rijden.

De uitdaging? Hoe komen we snel in de media op de juiste plek en op het netvlies van de consument. Laat die ons leren kennen (zonder (veel) te adverteren; want dat is iets voor later).



De oplossing? Qooder, Like No Other en Elda PR denken samen slim na over de USP's en de insteek voor ons verhaal aan media, consumenten en potentiële dealers. We moeten de tone of voice en de sterkste kernboodschap vinden. dát gaan we vertellen! Met een *serie persberichten en aanverwante social media messages*.

Netwerk en overleg

Daarbij is het ijzersterk dat Qooder een samenwerking aangaat met de grootste garageketen van Nederland, [Bosch Car Service](#).

De eerste persberichten scoren direct (o.a. AD - zie voor meer [de site](#)). Door dealers met hun media-aanpak te helpen en nauw onderling overleg, blijft het lijntje strak en komen alle ontwikkelingen - doelgericht - voor het voetlicht.



De moraal: als je zaken goed afstemt, de juiste richting kiest en zorgt dat ieder de juiste informatie heeft, dan kun je maximaal resultaat halen en een merk lekker stevig en kostenbewust introduceren.

MEELIFTERS? WEES ALERT

Dat is toch wel prettig: je hebt geen zorgen want je nieuwe website wordt door een kenner gemaakt. Dat geeft rust en levert kwaliteit op.

Die webbouwer heeft een eigen bedrijf en ach, als hij vraagt of hij zijn bedrijfsnaam met een linkje onderaan jouw site mag zetten, dan ben je de beroerdste niet.

Zo gezegd, zo gedaan. Alleen vergat de webbouwer om de link in een nieuw venster te laten openen. Het gevolg: gaan mensen vanaf jouw site uit nieuwsgierigheid 'ff gluren bij de webbouwer' en daar hun bezoek afsluiten, dan ben *jij* ze ook van *jóuw* site kwijt. Beetje jammer...!

Controleer voor de zekerheid hoe de link naar jouw webbouwer – als die te zien is – opent: in een nieuw venster of niet. Hou die bezoeker vast, want je wilt zaken doen!



WAAROM NÚ HET PERSBERICHT INZETTEN?

Om me heen hoor ik soms 'het persbericht heeft afgedaan'. Afgelopen weken is het tegendeel weer bewezen. "Maar werkt een persbericht wel voor mij", vraag je je af?

Mijn tip? Doe het maar, want er zijn de komende periode legio kansen om te scoren! Lees het in mijn blog hierover: [Kansen met je persbericht.](#)

Of wil je al sparren met een kop koffie erbij? Mail me gerust: harry@eldapr.nl



Richting aan je **communicatie** - dus nadenken over boodschap, doelgroep, middelen en kanalen - zorgt ervoor dat je je **sales** een **boost** geeft.

Positioneer jouw bedrijf als **merk**. Houd de gekozen richting, je **kernwaarden**, vol!

Wissel niet elk jaar van **kernboodschap**. Zodat mensen - lees: je klanten - je blijven **herkennen** en weten waarop ze kunnen **vertrouwen**.

Ik wens je goede zaken!



Wil je meer weten over Elda PR communicatieregie: <https://eldapr.nl>

Vind er informatie over werkwijze, producten en diensten.

Lees over achtergronden en zie enkele projecten. Bekijk de reviews en ervaar het netwerk.

Heb je vragen of opmerkingen: gebruik het [contactformulier](#). Dan spreken we snel af.



Copyright © 2020 Elda PR communicatieregie. Alle rechten voorbehouden.

Deze nieuwsbrief krijg je omdat we elkaar kennen, ontmoeten of vanwege een zakelijke relatie.

Zo deel ik graag interessante zaken. Natuurlijk mag je de inhoud delen; graag!

Geen nieuwsbrief meer ontvangen? Schrijf je onderstaand eenvoudig uit.

Je wilt deze nieuwsbrief ook automatisch ontvangen? Stuur ons een mail.

Ons mailadres is:

harry@eldapr.nl

Heb je nieuwe mailgegevens of wil je de nieuwsbrief niet meer ontvangen? Regel het hier:

[update your preferences](#) of [unsubscribe from this list](#).

