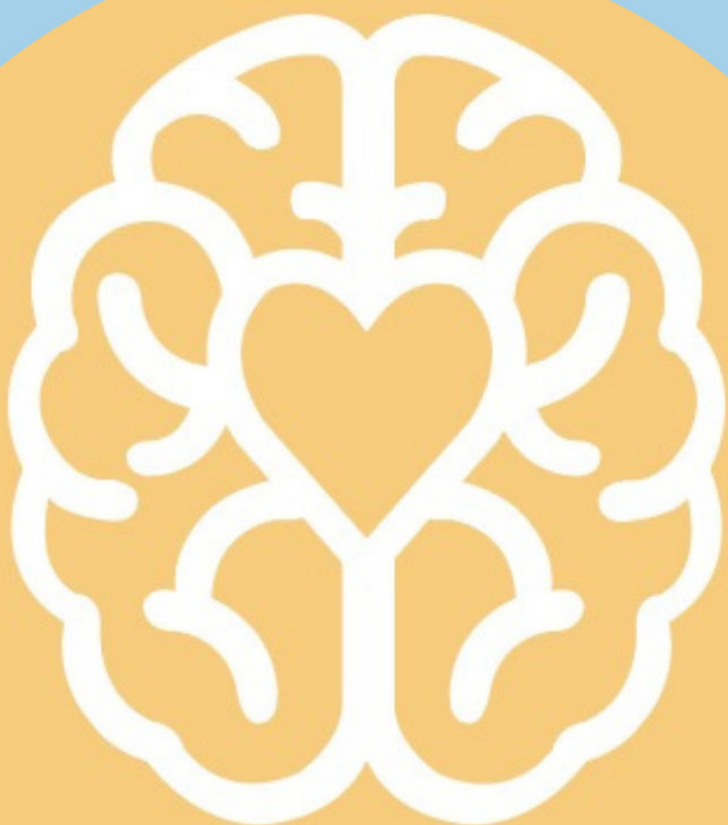


*Verantwoording voor de gemaakte keuzes in
de contentstrategie van de Mynd. app*

Contentrapport

Mynd.

Roos van der Linden
0971399
Team Crinpo
1-7-2021



mynd.

Voorwoord

Beste lezer,

De afgelopen periode is er door team Crinpo hard gewerkt aan het neerzetten van een tool voor mensen met obesitas. Het eindresultaat is de app Mynd. geworden. De app helpt mensen meer van zichzelf te houden en vanuit daar beter voor zichzelf te gaan zorgen.

Om de app in de markt te zetten is een communicatieplan gemaakt. De onderbouwing voor dit plan wordt beschreven in de communicatiestrategie, het fieldrapport van field marketeer Romy & in dit rapport, waar de contentuitingen aan bod komen.

Een dankwoord gaat uit naar Monique van der Ploeg en Rene Slootweg, die ons als groep en mij als individu hebben begeleid tijdens dit project.

Veel leesplezier gewenst!

Roos van der Linden
Dordrecht, 1 juli 2021

Inhoudsopgave

Inleiding	pagina 3
Inzichten	pagina 4
Inzichten fieldrapport	
Aanvullende inzichten	
Customer journey	pagina 5
Flyer	
Instagram advertentie & Instagram story	
Spotify podcast	
Eerste dummies	pagina 7
Definitieve content	pagina 8
Flyer voorkant	
Flyer achterkant	
Instagram story advertentie	
Instagram story	
Spotify podcast - omslagfoto	
Spotify podcast - Spotify app	
Bronnenlijst	pagina 15
Bijlagen	pagina 16
Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 1	
Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 2	
Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 3	
Instagram story vóór testen bij doelgroep	
Instagram story vóór testen bij doelgroep - advertentie 1	
Instagram story vóór testen bij doelgroep - advertentie 2	

Inleiding

In de communicatiestrategie kwam al naar voren dat er voor de Mynd. app de behoeftestrategie wordt ingezet. Bij deze strategie is het belangrijk dat de doelgroep ervan overtuigd wordt dat de app geen traditionele afvalapp is, maar dat de focus ligt op zelfliefde. Vanuit dit oogpunt is de content voor de promotie van de app ook gemaakt.

De opbouw van dit rapport is als volgt. Eerst zal er kort worden ingegaan op belangrijke inzichten uit o.a. het fieldrapport van Romy en verder literatuuronderzoek. Vervolgens wordt de vastgestelde customer journey van de Mynd. app toegelicht. Daarna worden de eerste dummies van de content toegelicht + de belangrijkste feedback van de doelgroep op deze dummies. Tot slot komen de definitieve dummies aan bod, waarin de feedback van de doelgroep is verwerkt.

Inzichten

Inzichten fieldrapport

Romy, de field marketeer, heeft in haar rapport onder anderen onderzocht via welke kanalen de Mynd. app het beste gepromoot kan worden. Onderstaande inzichten worden meegenomen bij het creëren van de content:

- Instagram en TikTok zijn de meest geschikte platformen om deze doelgroep te bereiken, als heeft TikTok nog wel relatief weinig gebruikers in vergelijking met Instagram.
- YouTube staat in de top 3 meest gebruikte platforms.
- De focus op mentale gezondheid is een stuk belangrijker dan voeding en beweging.

Aanvullende inzichten

- Groeiende populariteit podcasts: Uit onderzoek blijkt dat podcasts als contentvorm enorm groeien in Nederland. Bijna de helft van alle Nederlanders luistert wel eens naar een podcast, en bij ruim een kwart is dat op wekelijkse basis (Redactie CustomerTalk, 2020).
- Touchpoints: Als offline en online touchpoints goed op elkaar aansluiten en qua vormgeving en boodschap naadloos bij elkaar passen, dan verhoogt dit de klanttevredenheid (van Eekhout, 2019).

Customer journey

Op basis van alle inzichten is een customer journey opgesteld. Een customer journey is een visualisatie van de reis die een potentiële klant aflegt, van de oriëntatiefase tot een aankoop/loyale klant worden. Per fase in de customer journey worden verschillende touchpoints (contactmomenten) vastgesteld, die de potentiële klant moet inspireren om een stap verder te gaan in de klantreis.

De opgestelde customer journey voor Mynd. (zie volgende pagina) geldt voor de beginfase van het in de markt zetten van de app. Het kan zijn dat er in de toekomst meer touchpoints worden toegevoegd, als Mynd. al gegroeid is. Zo is TikTok nu bijvoorbeeld nog niet geïntegreerd in de customer journey, maar dit kan nog komen als Mynd. meer volgers heeft waardoor er bijvoorbeeld co-creatie toegepast kan worden. De gekozen touchpoints die op dit moment in de customer journey staan zijn betaalbaar en effectief voor het in de markt zetten van Mynd.

Vanuit de customer journey zijn er 3 touchpoints uitgekozen om ook echt uit te werken in de vorm van een dummy:

Flyer

Om het bestaan van de Mynd. app onder de aandacht te brengen worden er flyers ingezet. Deze flyers worden uitgedeeld bij de huisarts, maar ook bijvoorbeeld bij onderwijsinstellingen waar de doelgroep jonge vrouwen zich veel bevindt.

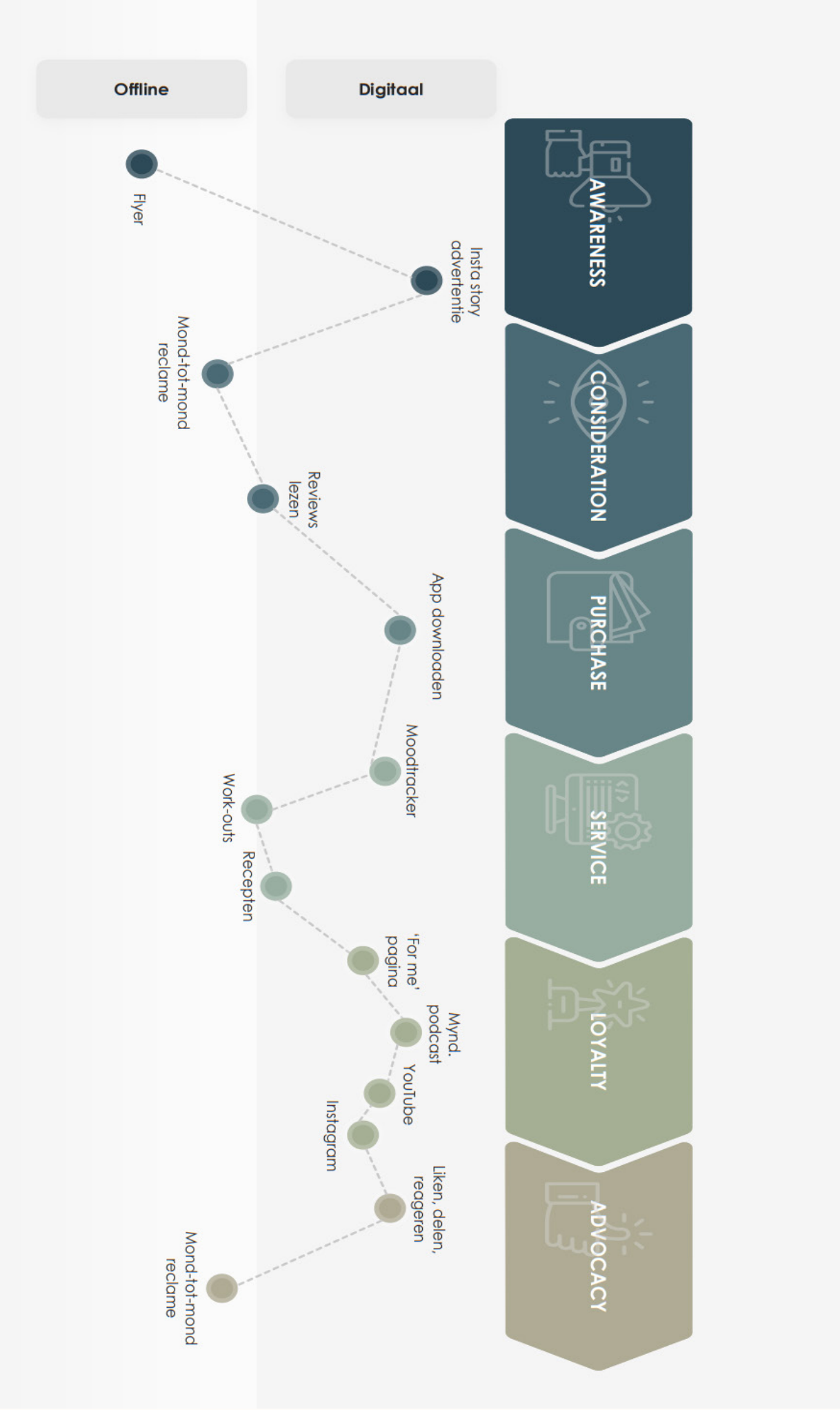
Instagram advertentie & Instagram story

Uit het fieldrapport kwam naar voren dat Instagram veel gebruikt wordt door de doelgroep. Daarom worden er Instagram advertenties voor in de story ingezet. Deze advertenties zitten aan het begin van de customer journey (oriëntatiefase).

Op het moment dat de app langer op de markt is en als Mynd. al wat volgers heeft op social media, worden er andere Instagram stories ingezet. Deze stories promoten de podcast van Mynd.

Spotify podcast

In de Mynd. app is er ook de mogelijkheid om Spotify te gebruiken terwijl je bijvoorbeeld een gezond recept aan het koken bent. Daarnaast kwam uit de inzichten dat podcasts een groeiende populariteit hebben. Hier kunnen we op een leuke manier op inhaken door de Mynd. podcast te introduceren. Hierin worden bekende en onbekende gasten uitgenodigd die meer weten op het gebied van zelfliefde of die zelf ervaring hebben met het verbeteren van hun mindset, en wat hier de gevolgen van waren (beter zelfbeeld, meer sociale contacten, positiever in het leven staan, behalen van strefgewicht/gewichtsverlies etc.)



Eerste dummies

Op basis van alle inzichten zijn de eerste dummies qua content uitgewerkt (zie bijlagen). De eerste contentuitwerkingen zijn getest door field marketeer Romy. Zij heeft de dummies voorgelegd aan de doelgroep en de antwoorden op haar vragen zijn weer doorspeeld naar mij als contentmarketeer. Hieruit zijn de volgende inzichten gehaald:

Inzichten vanuit fieldrapport na testen dummies

- Het wordt als positief ervaren als er een 'echt' persoon zichtbaar is in de content
- Alle kleuren van de huisstijl mogen meer geïntegreerd worden in de content, in plaats van alleen geel
- Het logo van Mynd. moet sterker naar voren komen
- Het lettertype van de huisstijl in de app moet geïntegreerd worden in de content
- De story over BMI maakt de doelgroep nieuwsgierig (waarom is BMI achterhaald?), het moet alleen duidelijker worden waar je naartoe gaat als je omhoog swipet.
- Het aantal illustraties mag verminderd worden

Deze inzichten zijn verwerkt in de definitieve content voor de promotie van Mynd. (zie volgende hoofdstuk).

Definitieve content

Flyer - voorkant

“Dankzij
Mynd. zorg
ik beter voor
mezelf”

- Mirjam, 29 jaar



Definitieve content

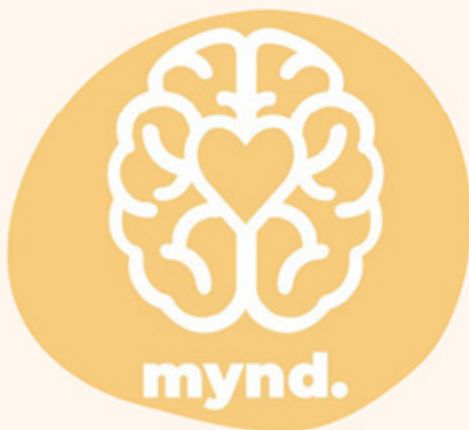
Flyer - achterkant

Wat is Mynd.?

Mynd. is dé app voor meer zelfliefde en een gezonde leefstijl. Creëer een account en ga op reis naar een gezondere, gelukkigere versie van jezelf. Mynd. biedt alles in één. Probeer de meest voedzame recepten, de leukste work-outs, en track je mood op je persoonlijke profiel. Daarnaast vind je in de app de meest inspirerende influencers, podcasts en nog veel meer. Ook buiten de app om zijn we te vinden. Volg ons op Instagram, Spotify & YouTube voor je dagelijkse dosis motiveerende & inspirerende content.

Van BMI naar Mindful Me

Wij geloven niet in de focus op een 'perfect' BMI. Gezondheid begint bij zelfliefde. Op het moment dat je meer van jezelf houdt wil je ook echt beter voor jezelf zorgen, daar zijn wij van overtuigd. Daarom: van BMI naar Mindful Me, want de mentale transformatie is belangrijker dan de fysieke transformatie! Enthousiast? Scan de QR-code, download de app en ontdek de tools om de reis naar meer zelfliefde mee aan te gaan.



Download nu!



Definitieve content

Instagram story advertentie

Note: de echte stories bevatten bewegende animaties (het prullenbakje en het pijltje, dit is echter niet zichtbaar te maken in een PDF-bestand). De swipe-up in story 2 leidt naar de app store, waar de Mynd. app gedownload kan worden.

1

Klaar om je negatieve
zelfbeeld in de
prullenbak
te gooien?



2

Ontdek Mynd.
Van BMI naar
Mindful Me

SWIPE  up

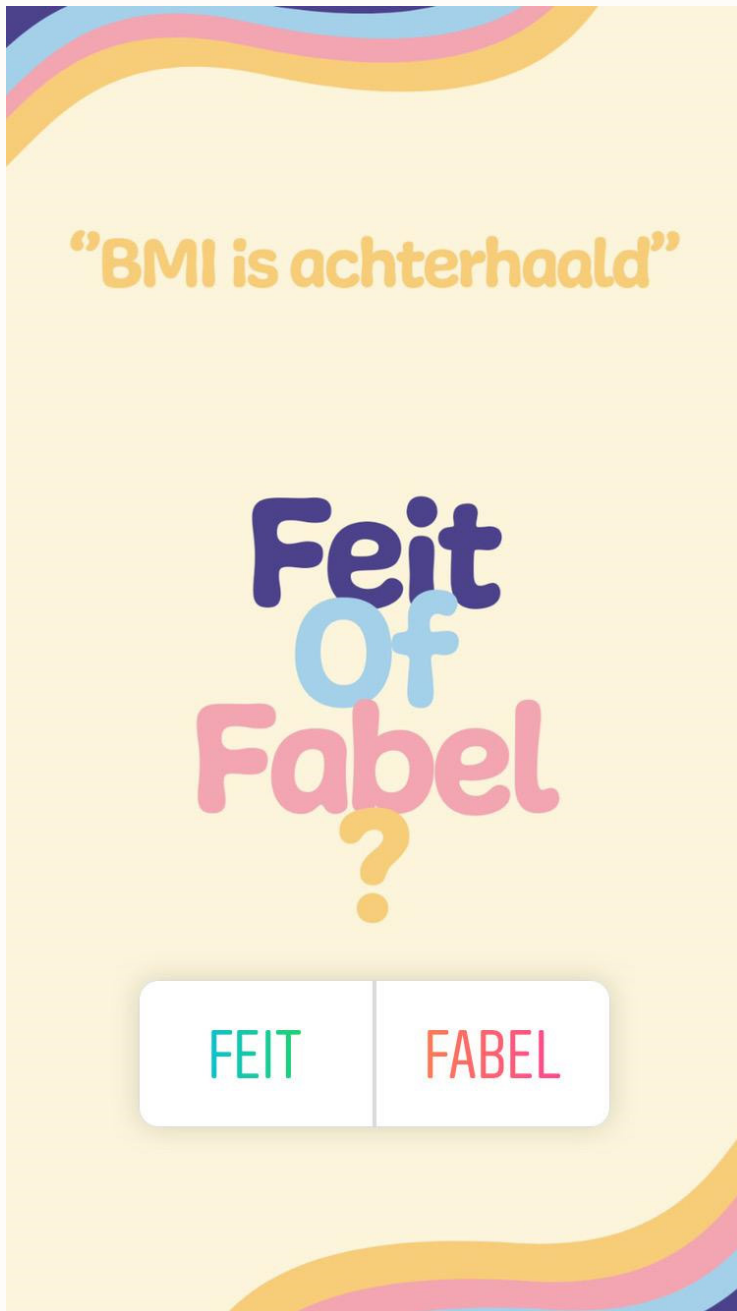


Definitieve content

Instagram story

Note: de echte stories bevatten bewegende animaties (het pijltje, dit is echter niet zichtbaar te maken in een PDF-bestand). De swipe-up in story 2 leidt naar de Mynd. podcast.

1



2



Definitieve content

Spotify podcast - omslagfoto



Definitieve content

Spotify podcast - Spotify app



Bronnenlijst

Redactie CustomerTalk. (2020, 14 november). De groeiende populariteit van de podcast als een contentvorm. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-groeiende-populariteit-van-de-podcast-als-een-contentvorm/>

van der Linden (2021). Customer journey Mynd.

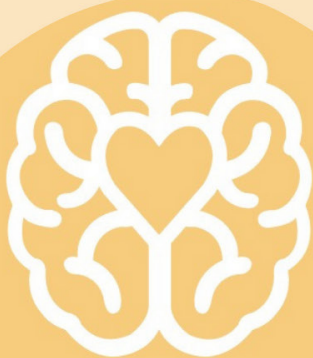
van Eekhout, R. (2019, 8 november). Online en offline touchpoints: waarom is integratie zo belangrijk en hoe doe je dat? Geraadpleegd op 1 juli 2021, van <https://van-ons.nl/blog/digitale-strategie/online-en-offline-touchpoints-waarom-is-integratie-zo-belangrijk-en-hoe-doe-je-dat/>

Bijlagen

Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 1

Dankzij
Mynd. ben ik
liever voor
mezelf

"De app heeft me geleerd
om zelfliefde om te zetten
naar motivatie om
gezonder te leven."



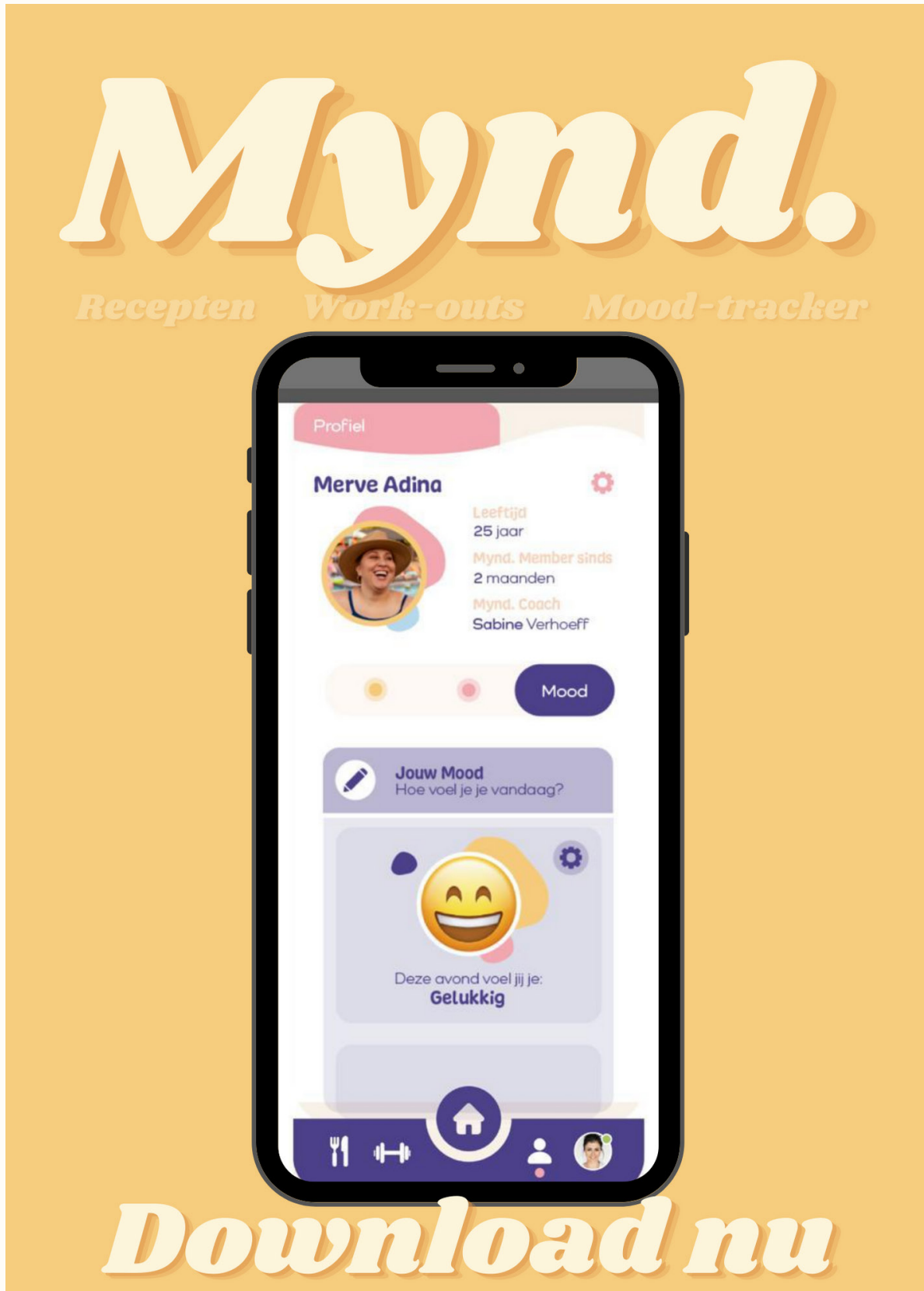
mynd.

Mirjam, 29 jaar



Bijlagen

Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 2



Bijlagen

Flyers vóór testen bij doelgroep - optie 3

Gooi je negatieve
zelfbeeld in de
prullenbak met
Mynd.



Van BMI naar mindful me

Bijlagen

Instagram story vóór testen bij doelgroep

1



2



Bijlagen

Instagram story vóór testen bij doelgroep - advertentie 1

1

Klaar om je
negatieve
zelfbeeld in de
prullenbak
te gooien?



2

Ontdek Mynd.
Van BMI naar
Mindful Me



SWIPE UP

Bijlagen

Instagram story vóór testen bij doelgroep - advertentie 2

