Draaiboek

Introductie Nieuwe Opleidingslocatie – Variva

Dit draaiboek voor de introductie van een nieuwe opleidingslocatie voor Variva, legt de nadruk op marketingcommunicatie en lokale zichtbaarheid. Het is ingedeeld in fasen zodat je direct aan de slag kunt.

1 Doel van het draaiboek

Een gestructureerde aanpak bieden voor de marketingcommunicatie bij het openen van een nieuwe Variva-opleidingslocatie, zodat:

- Lokale bekendheid en zichtbaarheid wordt gecreëerd.
- Belanghebbenden (bedrijven, gemeenten, opleidingspartners) op de hoogte zijn.
- De locatie direct goede instroom van studenten en samenwerkingspartners genereert.
- De online vindbaarheid optimaal is.

2 Fasen & Tijdslijnen

1 Voorbereidingsfase

Periode	3–4 maanden voor opening
Kernacties	Strategie, vergunningen, partners benaderen, online en offline communicatiemiddelen voorbereiden

2 Lanceringsfase

Periode	0–1 maand voor opening en openingsweek
Kernacties	Persmoment, lokale campagne, social media push, kennismakingsbijeenkomsten

3 nazorg- en Continuïteitsfase

Periode	1–6 maanden na opening
Kernacties	Herhaalcampagnes, testimonials, lokale samenwerkingsacties, SEO-optimalisatie

3 Uitwerking per thema

A. Lokale introductie bij belanghebbenden

Doel:

Een netwerk creëren dat bijdraagt aan werving van studenten en samenwerking.

Acties:

- Maak een lijst van relevante partijen: kinderopvangorganisaties, scholen, zorginstellingen, wijkteams, welzijnsorganisaties, gemeente, UWV,

lokale ondernemersverenigingen.
- Verstuur persoonlijke introductiebrieven en uitnodiging voor openings-bijeenkomst.
- Plan persoonlijke kennismakingsgesprekken met sleutelpersonen.
- Vraag partners om het nieuws te delen via hun eigen kanalen (cross-promotie).

Middelen:
- Introductiebrief / digitale flyer.
- Bezoek- en belscript voor relatiebeheer.
- Persoonlijke LinkedIn-berichten naar lokale HR-managers en directies.

B. Afstemming benodigde papieren en formele communicatie

Doel:
Juridische, administratieve en merktechnische basis op orde.

Acties:
- Controle vergunningen, brandveiligheid, onderwijserkenning (CRKBO, etc.).
- Adres- en contactgegevens aanmelden bij KvK en onderwijsinstanties.
- Google Business-profiel aanmaken voor nieuwe locatie incl. adres, openingstijden, foto's. *Locatie verifiëren / belangrijk voor SEO.*
- Locatie toevoegen op de Variva-website inclusief eigen locatiepagina.
- E-mailadres en telefoonnummers instellen.

C. Online marketing en social media

Doel:
Zichtbaarheid genereren bij doelgroep en beslissers.

Acties:
<u>Social media-campagne</u> (LinkedIn, Facebook, Instagram enevt andere):
- Aankondigingsposts ("Coming soon"), aftelreeks tot opening.
- Korte video's met rondleiding door nieuwe locatie.
- Interviews met docenten of studenten uit de regio.

<u>Online advertenties</u>
- Facebook/Instagram Ads gericht op lokale radius (20–30 km).
- Google Ads op zoektermen als "opleiding kinderopvang [plaats]".

<u>Contentmarketing</u>
- Blogartikelen: "Waarom een opleiding kinderopvang in [plaats] nu binnen handbereik is".
- Lokale succesverhalen en testimonials.

D. Public relations

Doel:
Gratis media-aandacht voor autoriteit en bereik.

Acties:
- Persbericht sturen naar lokale kranten, huis-aan-huisbladen en vakmedia.
- Lokale radio of podcast uitnodigen voor interview.
- Samenwerking aankondigen met bekende lokale organisatie.
- Opening laten verrichten door bekende lokale persoonlijkheid of wethouder.

E. Local advertising

Doel:
Directe zichtbaarheid in de omgeving.

Acties:
- City- / streetmarketing; via lokale abri-, billboard- en/of sandwichborden de lokale introductie versterken op strategische plekken. Wellicht icm met voordeel / combinatiekorting of joint promotions (zie G).
- Posters en flyers bij bibliotheken, buurthuizen, supermarkten, sportscholen.
- Advertenties in lokale krantjes en huis-aan-huisbladen.
- Sponsoring of aanwezigheid op lokale evenementen en markten.
- Roll-up banners in de nieuwe locatie en bij samenwerkingspartners.

F. Kennismakingsbijeenkomsten

Doel:
Warme kennismaking met potentiële studenten, ouders en partners.

Acties:
- Organiseer een Open Huis / Meet & Greet: rondleidingen, workshops, gastsprekers.
- Plan een informatieavond specifiek voor werkgevers in kinderopvang, zorg en welzijn, sociaal werk etc.
- Geef mini-proeflessen voor sfeerimpressie.
- Zorg voor inschrijfmogelijkheden ter plekke (tablet/laptop aanwezig).

G. Introductieacties

Doel:
Extra motivatie om direct in te schrijven.

Acties:
- Early bird-korting bij inschrijving binnen eerste maand.
- Gratis studiemateriaal of extra workshop bij snelle aanmelding.

- Winactie op social media (bijv. gratis cursusdag).

H. Online vindbaarheid (SEO & lokale SEO)

Doel:

Zorgen dat mensen in de regio Variva direct vinden.

Acties:

- SEO-optimalisatie van landingspagina nieuwe locatie (plaatsnaam in titels, teksten, meta's).
- Google Business-profiel volledig inrichten en reviews verzamelen.
- Locatie vermelden op onderwijsplatforms en regionale bedrijvengidsen.
- Backlinks verkrijgen van samenwerkingspartners en lokale nieuwswebsites.

4 Planning (voorbeeld)

Maand	Activiteiten
-4	Formele zaken regelen, online profiel maken, doelgroepanalyse, perslijst opstellen
-3	Contentcreatie, eerste social media aankondiging, afspraken met belanghebbenden
-2	Persbericht voorbereiden, advertentiecampagne testen, uitnodigingen verzenden
-1	Social media aftelcampagne, flyers verspreiden, bevestiging genodigden
0 (opening)	Persmoment, open dag, live updates social media
+1–3	Testimonials delen, follow-up naar belanghebbenden, SEO bijwerken
+4–6	Evaluatiecampagne, herhaal open avond, blijvende advertenties

5 Meetpunten (KPI's)

- Aantal bezoekers open dag / informatieavond.
- Social media bereik en engagement.
- Aantal inschrijvingen eerste 3 maanden.
- Aantal perspublicaties.
- Positie in Google op zoektermen.
- Aantal samenwerkingspartners dat nieuws deelt.

Tip: Maak een campagnekalender in bijvoorbeeld Trello of Asana, zodat taken per verantwoordelijke en datum duidelijk zijn.