MERKBOEK & MARKETING STRATEGIE

IVOTHIJSSEN

Expertise · Gastvrijheid · Groei

De fundering van een persoonlijk merk en de strategie waarmee Ivo Thijssen horeca, zorg en retail wakker schudt over rendement uit gastvrijheid en leren met borging.

HET MERKVERHAAL

Geen losse trainer, maar dé stem voor structureel leren en rendement uit gastvrijheid in horeca, zorg en retail.

WIE WE ZIJN

EXPERT & INSPIRATOR

Cicerone-opgeleid bierkenner en ervaren horeca-expert. Geen verkoper van losse trainingen, maar bouwer van leer- en ontwikkelprogramma's die werken binnen de horeca én toepasbaar zijn op andere branches.

WAT WE DOEN

STEM IN HET VAK

Opinie, keynotes, vakbladpublicaties en partnerships met o.a. KHN. Inspireren én concrete oplossingen aandragen voor personeelstekort en gastbeleving.

WAAROM HET WERKT

PERSONAL BRAND

Eén gezicht achter drie submerken; Bierbewustzijn, Horeca Impact en Bierproeven. Autoriteit die ondernemers wakker schudt en doorverwijst.

ONZE MISSIE

Horeca-ondernemers, en steeds vaker ook zorg en retail, inspireren en overtuigen om structureel te investeren in hun mensen. Zodat medewerkers groeien, bedrijven floreren en gasten een betere ervaring krijgen.

TONE OF VOICE

Hoe Ivo klinkt op LinkedIn, in interviews, op het podium en in opinieartikelen. Eén stem, scherp en menselijk.

SCHERP

Ivo schuwt het ongemakkelijke gesprek niet. Met respect benoemt hij wat de sector niet wil horen. En biedt hij altijd een oplossing die verder helpt.

DESKUNDIG

Cicerone-niveau onder de motorkap, klare taal aan de oppervlakte. Geen jargon-show, wel onderbouwd met praktijk en cijfers.

PERSOONLIJK

Vanuit de eigen ervaring. Voorbeelden uit echte zaken, eigen ervaringen, geen geleende cases of stockverhalen.

ACTIVEREND

Elke post, elk artikel sluit af met iets om mee aan de slag te gaan. Niet pushen, wel uitnodigen tot nadenken en actie.

ZO WEL / ZO NIET

✓ ZO SCHRIJVEN WIJ

“Horeca die niet opleidt, leidt op om weg te gaan.”

“2% van je omzet in opleiding, dát is de echte ROI-vraag.”

“Gastvrijheid is geen functie. Het is een vak.”

✗ ZO NIET

“Boek nu de ultieme bier-experience van Nederland!”

“Dé hotspot voor next-level horeca-skills.”

“Top training, scherp geprijsd, schrijf nu in.”

HET LOGOSYSTEEM

Vier toepassingen, twee logovarianten. Één systeem, één merk, herkenbaar op elke achtergrond.

IVOTHIJSSEN

SECUNDAIR
Op lichte achtergrond • woordmerk

IVOTHIJSSEN

SECUNDAIR
Op donkere achtergrond • inverse



PRIMAIR
Op lichte achtergrond • standaard



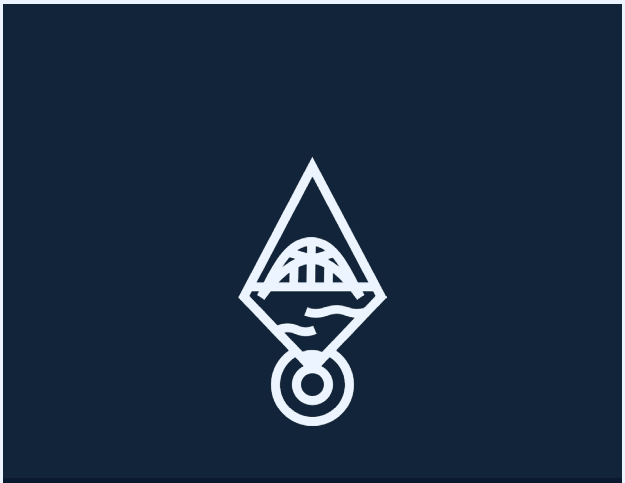
PRIMAIR
Op donkere achtergrond • inverse

DE BADGE

Twee varianten voor twee achtergronden. Toe te passen waar ruimte beperkt is zoals favicon, social avatar, stempel.



BADGE
Op lichte achtergrond • primair



BADGE
Op donkere achtergrond • inverse

LOGO DO'S & DON'TS

Het logo is het gezicht van het merk. Behandel het met dezelfde zorg als waarmee Ivo zijn trainingen opbouwt.

✓ WEL DOEN	✗ NIET DOEN
Voldoende vrije ruimte Houd minimaal de hoogte van het beeldmerk aan rondom het logo, nooit klemzetten.	**Niet vervormen** Geen rekken, scheeftrekken of in willekeurige verhouding zetten.
Originele kleurversie Gebruik altijd één van de drie officiële varianten: primair, secundair (woordmerk) of badge.	**Niet hercoloreren** Geen losse kleuren toevoegen of het beeldmerk los gebruiken zonder beleid.
Schalen, niet vervormen Gebruik de hoeken om proportioneel te schalen. Hoogte: breedte verhouding blijft altijd gelijk.	**Niet over drukke achtergronden** Geen plaatsing op fotos zonder overlay, gradient of voldoende rust.
Voldoende contrast Plaats het logo alleen op rustige achtergronden met genoeg contrast, leesbaarheid eerst.	**Geen effecten** Geen schaduw, glow, outlines of andere filters, het logo blijft puur.

KLEURENPALET

Vier kleuren, marineblauw, lichtblauw, beige en oranje. Geen ruis, geen mode-kleuren. Helder, herkenbaar en altijd in dezelfde verhouding.

PRIMAIR

IVO NAVY

Hoofdkleur. Voor titels, achtergronden en accenten waar autoriteit en rust nodig zijn.

#122439

SECUNDAIR

IVO ORANGE

Te gebruiken als accentkleur.

HEX #FF6B2C
RGB 255 / 107 / 44
CMYK 0 / 73 / 89 / 0

IVO SKY

Achtergrond. Voor merkboek, brochure en rustige delen op de site.

HEX #ECF5FF
RGB 236 / 245 / 255
CMYK 5 / 2 / 0 / 0

VERHOUDING IN GEBRUIK



60% NAVY	30% SKY	10% ORANGE
#212121	#ECF5FF	#FF6B2C

TYPOGRAFIE — DONKER

Twee lettertypes, elk met een eigen rol. Samen vormen ze de stem van het merk.

TITELS

Futura PT, all caps, medium

Voor titels en hoofdkoppen. Geeft autoriteit en herkenbaarheid en altijd in all caps, medium.

Sed posuere elit vel mauris

SUBTITELS

Futura PT, all caps, bold

Voor subtitels en sectiekoppen. Zelfde lettertype als titels, krachtig en goed leesbaar.

AENEAN JUSTO LOREM, CONSEQUAT UT SEM

TEKST ACCENT

Open Sans, no caps, semibold

Voor introteksten en accent-paragrafen die opvallen in de lopende tekst. Open Sans Semibold.

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae.

TEKST STANDAARD

Open Sans, no caps, light

Voor lopende tekst, paragrafen en algemene leestekst. Open Sans Light.

Curabitur tempus arcu velit, non luctus velit maximus ut. Ut sit amet ullamcorper sem. Praesent sit amet mi lacinia, pretium leo sed, vestibulum elit.

TYPOGRAFIE — LICHT

Twee lettertypes, elk met een eigen rol. Samen vormen ze de stem van het merk.

TITELS

Futura PT, all caps, medium

Voor titels en hoofdkoppen. Geeft autoriteit en herkenbaarheid en altijd in all caps, medium.

Sed posuere elit vel mauris

SUBTITELS

Futura PT, all caps, bold

Voor subtitels en sectiekoppen. Zelfde lettertype als titels, krachtig en goed leesbaar.

AENEAN JUSTO LOREM, CONSEQUAT UT SEM

TEKST ACCENT

Open Sans, no caps, semibold

Voor introteksten en accent-paragrafen die opvallen in de lopende tekst. Open Sans Semibold.

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae.

TEKST STANDAARD

Open Sans, no caps, light

Voor lopende tekst, paragrafen en algemene leestekst. Open Sans Light.

Curabitur tempus arcu velit, non luctus velit maximus ut. Ut sit amet ullamcorper sem. Praesent sit amet mi lacinia, pretium leo sed, vestibulum elit.

FOTOGRAFIE

"Beeld toont de praktijk — Ivo op het podium, in zalen, op trainingen, tussen ondernemers."

UITGANGSPUNT

Foto's worden niet ge-edit. Geen filters, geen retouches, wel zorgvuldig kiezen.

✓ WEL DOEN	✗ NIET DOEN
Natuurlijk licht Daglicht waar mogelijk, gemaakt in de horeca-omgeving zelf. Echt, niet gestileerd.	**Geen filters** Geen Instagram-filters, geen kleurzweem, geen kunstmatige verzadiging.
Authentieke momenten Ivo in actie tijdens trainingen, keynotes en interviews. Geen geposeerde stockbeelden.	**Geen overlays** Geen tekst over hele foto's, geen logos op het beeld zelf.
Detail en sfeer Het tap-handvat, de notitieblok, de groep aan tafel — het verhaal zit in de details.	**Geen stockbeelden** Geen generieke stock van andere horecazaken of AI-gegenereerde beelden.
Originele bestanden Hi-res RAW of JPEG, zoals de fotograaf ze aanlevert. Bewaar het origineel.	**Niet bijsnijden** Houd de compositie van de fotograaf intact, geen vrije crops.

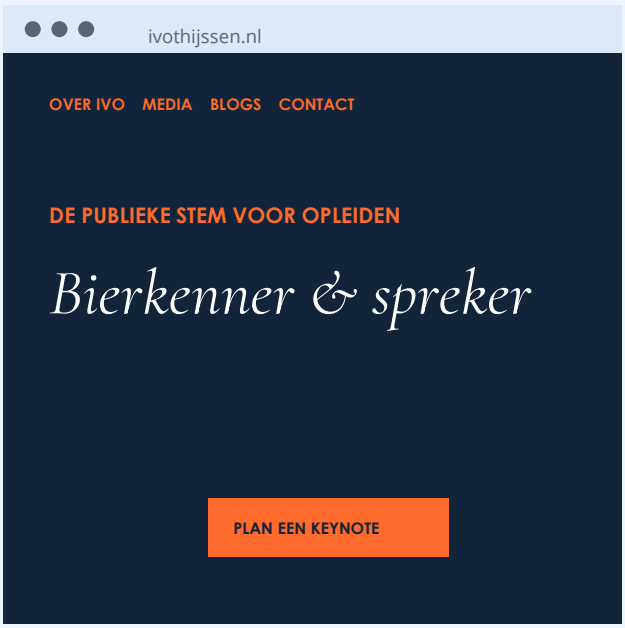
HET MERK IN GEBRUIK

Logo, kleur, typografie en fotostijl, zo werken ze samen in de praktijk.

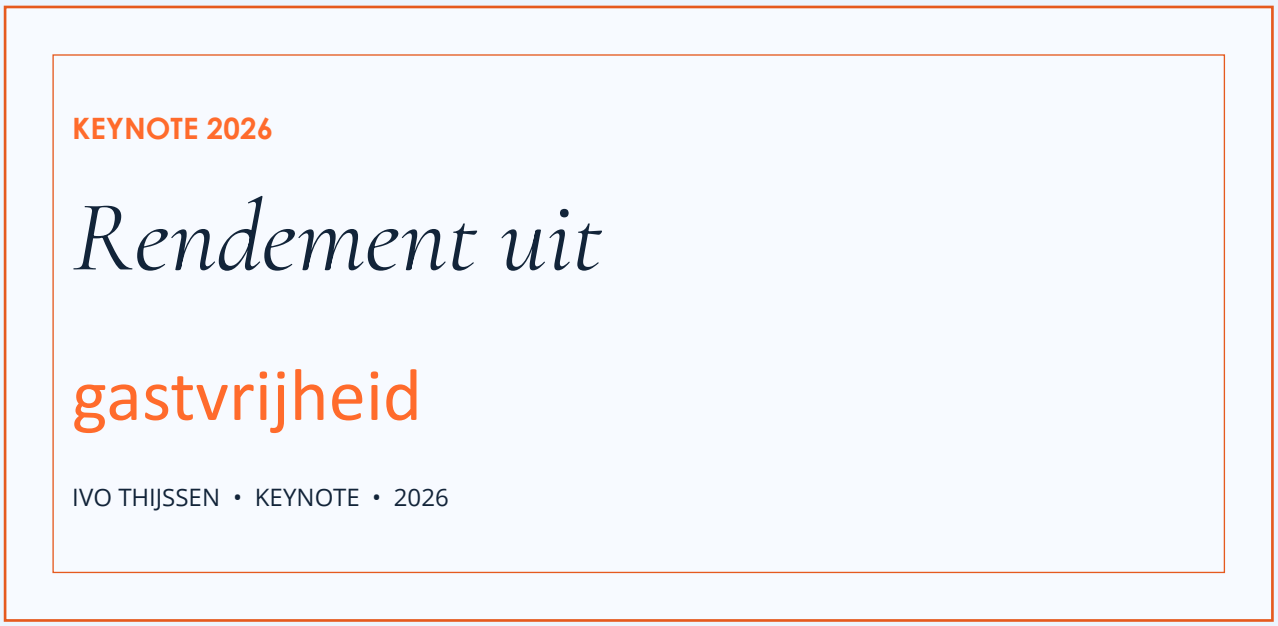
LINKEDIN POST



WEBSITE HEADER



PRINT — KEYNOTE FLYER



“Het merkboek is de fundering.”

Alles wat hieronder komt, een LinkedIn-post, een keynote, een opinie-artikel, een nieuwsbrief, komt hieruit voort. Vorm, kleur, lettertype, tone of voice, logo. Eén taal, op elk kanaal.

LOGO	KLEUR	TYPOGRAFIE	FOTO	TONE OF VOICE

HIERONDER BOUWEN WE DE MARKETING.

DE SUBMERKEN

ivothijssen.nl is het kennis- en mediaplatform. De submerken leveren het concrete aanbod.

01

BIERBEWUSTZIJN

Bierkennis als omzet-instrument. Trainingen voor horecateams die het verschil willen maken aan de tap en in de bediening.

02

HORECA IMPACT

Leertrajecten met borging. Gastvrijheidstrainingen, bedrijfsleider-traineeships en complete leerlandschappen.

03

BIERPROEVEN

Proeverijen en events die kennis tastbaar maken. Voor zakelijke groepen, partners en als activatie voor opdrachtgevers.

DRIE INGANGEN, ÉÉN MERK

Elk submerk heeft een eigen doelgroep en propositie, maar één visuele taal en één strategische lijn. Ivo is het gezicht; de submerken leveren het aanbod.

EÉN STEM, DRIE ROUTES

Bezoekers van ivothijssen.nl worden duidelijk doorverwezen naar het juiste submerk, afhankelijk van hun vraag, sector en moment in de leerreis.

VOOR WIE

Van horeca-mkb tot ketens, partners, vakbladen en steeds vaker zorg en retail.

1

PERSONA 1

HORECA-MKB

Mkb-horeca, ketens en hotels. Worstelt met verloop en weinig tijd voor scholing. Wil rendement, gemotiveerde mensen en tevreden gasten.

2

PERSONA 2

PARTNERS

Brouwerijen, drankhandels, KHN en leveranciers die hun afnemers willen ondersteunen met waardevolle kennis en partnerships.

3

PERSONA 3

MEDIA

Vakbladen (Misset, Entree, Sprout), podcasts en netwerkclubs. Op zoek naar een betrouwbare expert met onderscheidende, actuele content.

HET PIJNPUNT

“Opleiden kost te veel tijd en geld.” Het tegenovergestelde is waar, de ROI zit in lager verloop en hogere omzet. Onze taak: dit beeld omkeren met cijfers, cases en het ongemakkelijke gesprek.

WAT WIJ DAAROP DOEN

Opiniestukken, klantcases, ROI-cijfers en mediapublicaties die laten zien wat structureel opleiden écht oplevert. Niet als belofte, maar als bewijs.

KANALEN & ROLLEN

Vier kanalen, één doel: Ivo positioneren als dé publieke stem. Wie doet wat, helder en zonder grijs gebied.

WEBSITE

Mediaplatform & autoriteit

WIJ Landingspagina's, SEO-optimalisatie en mediapagina-beheer.

JULLIE Bio-updates, cases en nieuwe mediapublicaties.

DOEL • 10+ sprekersaanvragen in 12 maanden

LINKEDIN

Autoriteit & opinie (primair)

WIJ 3 posts/maand: opinie, inspiratie, educatie, persoonlijk.

JULLIE Inhoudelijke input, foto's vanaf het podium en uit trainingen.

DOEL • 3+ volgers en bereik in 12 mnd

SEO

Vindbaarheid op personal brand

WIJ Zoekwoorden, blogs, long-form artikelen en linkbuilding.

JULLIE Casuïstiek, branche-inzichten en quotes voor in de stukken.

DOEL • Top-10 op 'horeca trainer' binnen 12 mnd

MEDIA / PR

Publieke stem & expertstatus

WIJ Pitches bij Misset, Entree en Sprout. Radio/TV-leads opvolgen.

JULLIE Beschikbaarheid voor interviews en gastoptredens.

DOEL • 1+ publicatie of optreden / 12 mnd

DE ROLVERDELING IN ÉÉN ZIN

Wij maken, plannen, meten en sturen bij, 360 graden marketing voor de personal brand. Ivo levert de input: het verhaal, het podium, het netwerk.

12 POSTS PER MAAND

Drie posts per week, vier content pillars, één consistente stem. LinkedIn als hoofdkanaal voor autoriteit en leadgeneratie.

VIER CONTENT PILLARS • 3 POSTS PER MAAND

01 **OPINIE & VISIE**

Scherpe stukken over personeelsverloop, bierrendement en de leercultuur.

VOORBEELD

Carrousel “5 redenen voor structureel opleiden”, infographic verloopkosten

02 **INSPIRATIE**

Verhalen uit de praktijk, ondernemers die wél investeerden, teams die groeiden.

VOORBEELD

Testimonial met foto, korte video uit een training, klantverhaal.

03 **EDUCATIE**

Praktische tips over upselling, bierrendement, gastvrijheid en Gen Z binden.

VOORBEELD

“3 upselling-tips uit een echte training”, how-to-video, poll.

04 **PERSOONLIJK**

Storytelling door Ivo, opinieposts, podia, partner-spotlights, behind-the-scenes.

VOORBEELD

Opinie-post, trainingsfoto, partner-spotlight (KHN, Brain Bakery)

Maandelijkse thema's vullen de pijlers: opinie, inspiratie, educatie, persoonlijk. Het merkboek bepaalt de look, de kalender bepaalt de timing.

HOE WERKEN WE SAMEN

Het merkboek staat. Vanaf hier bouwen we de marketing op in vier ritmes — strategisch, maandelijks, continu en per campagne.

1

2× PER JAAR

Strategie-sessie

Samen invullen wat we de komende 6 maanden doen: thema's, campagnes en partnerships.

2

ELKE MAAND

Content

12 LinkedIn-posts per maand plus één long-form opinie of column per maand, in lijn met het merkboek.

3

CONTINU

Media opgevolgd

Sprekers- en interviewaanvragen komen binnen, CRM vangt ze op en wordt persoonlijk opgevolgd.

4

PER CAMPAGNE

Vindbaar & betaald

SEO-pagina's voor de lange staart, LinkedIn Ads voor versterking en pitches voor mediabereik. Budget vooraf in overleg.

Het merkboek is de visitekaart. Vorm, lettertype, tone of voice, logo, alles wat we doen komt daaruit.

ONS RITME

Geen losse acties maar een doorlopende cyclus. LinkedIn-content en SEO bouwen autoriteit op; media en partnerships leveren bereik. Elk kwartaal evaluatie, 2× per jaar opnieuw plannen.

CAMPAGNE-VOORBEELD

Zo ziet een sprekersaanvraag-campagne eruit — concreet, in fases, met meetbare doelen.

VOORBEELD CAMPAGNE

“KEYNOTE 2026, IN ACTIE”

8 weken • LinkedIn-opinie + Mediapitches + Sprekers-landingspagina

1

Teaser

WEEK 1–2

Opinie-posts op LinkedIn over personeelstekort, gastvrijheid en de leercultuur. Het pijnpunt benoemen.

2

Verhaal

WEEK 3–4

Long-form artikel + media-pitch: “Waarom de horeca een publieke stem mist over opleiden.”

3

Activatie

WEEK 5–6

Sprekers-landingspagina live + LinkedIn Ads naar HR-managers en programmamakers.

4

Opvolging

WEEK 7–8

Mailflow naar geïnteresseerden, retargeting via LinkedIn, SEO-pagina voor de lange staart.

MEETBAAR RESULTAAT

Doel: 10+ sprekersaanvragen • 3+ mediapublicaties • 2+ boekingen

WAT WIJ DOEN

Wij draaien de campagne van A tot Z: concept, content, landingspagina, ads, SEO, mediapitches en rapportage. Ivo levert het verhaal, het podium en de quotes.

KPI'S & WAT KRIJG JE VAN ONS

Concrete doelen vanuit de marketingstrategie, en wat we daar maandelijks tegenover zetten.

DOELEN — 12 MAANDEN

10+	+20%	TOP-10	1+	+20%
Sprekersaanvragen via website in 12 mnd	Volgers op LinkedIn (3+ in 12 mnd)	Top-10 op kernzoekwoorden via SEO	Mediapublicatie of optreden in 12 mnd	Vakblad-pitches per kwartaal

WAT KRIJG JE VAN ONS

ELKE MAAND
12 LinkedIn-posts in stijl, opinie, inspiratie, educatie en persoonlijk.

ELKE MAAND
Eén long-form opinieartikel of column op ivothijssen.nl, ook voor SEO.

ELK KWARTAAL
Pitch naar minimaal één vakblad (Misset, Entree) of mediakanaal.

ELK KWARTAAL
Rapportage met KPI's, inzichten en bijsturing voor de volgende periode.

DOORLOPEND
Mediarelaties onderhouden, sprekersaanvragen en partnership-gesprekken.

2× PER JAAR
Strategiesessie om koers te herijken op basis van markt en kansen.

> “Marketing voor een personal brand is geen actie. Het is een ritme, week op week, in lijn met het merk.”