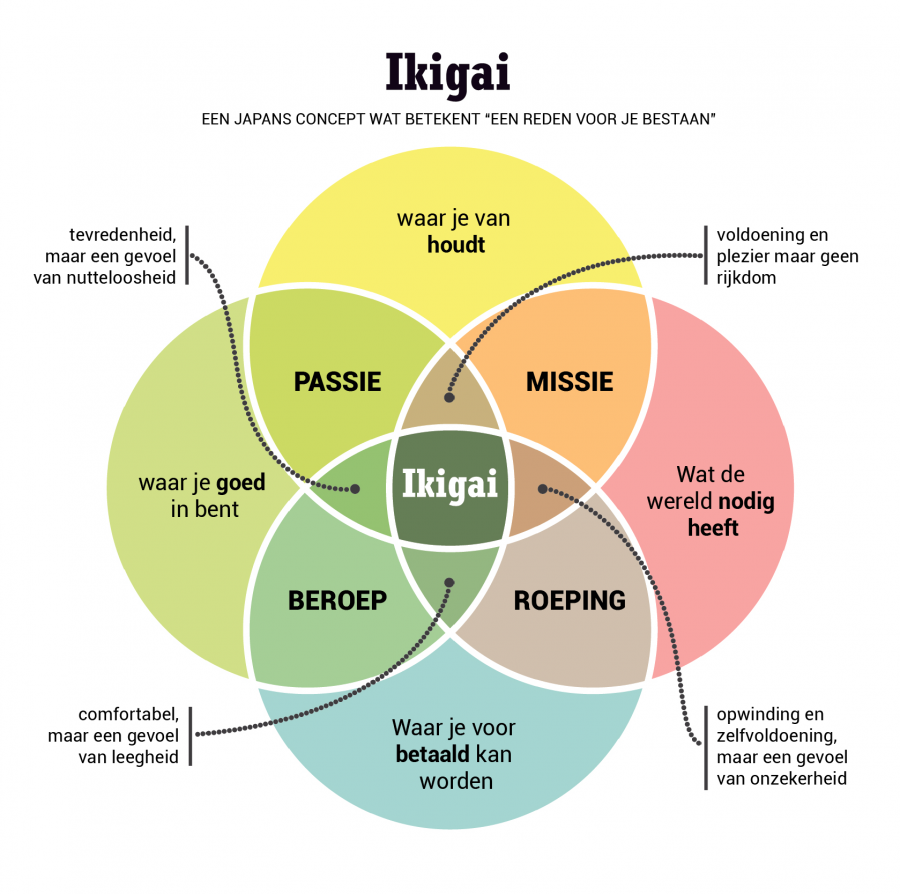
# MASTERCLASS: ZO GA JE VIRAAL.

## Wie ben jij?

### Wat is je Ikigai?



Probeer elk van de velden in te vullen.

De antwoorden leiden je naar jouw personal brand: Wie ben je? Waar sta je voor? Wat onderscheidt jou van alle anderen?

Bekijk hoe de antwoorden alligneren met de missie van je organisatie.

Afbeelding met tekening

Automatisch gegenereerde beschrijving

### Schrijf je eigen bio

Vertaal je ikigai naar de bio die bewijst dat jij er als zener toe doet!

Wat moet er zeker in:

* Je voor en achternaam
* Je grootste klant of meest bekende realisatie (liefst een klinkende naam voor je doelgroep)
* Je huidige positie en taak
* Je grootste professionele realisatie + eventueel de belangrijkste keynote die je ooit gaf
* Jewaarden en missie in het leven (ikigai)
* Een glim van je persoonlijke leven of hobby’s
* Een vleugje humor

(Tip: Haal inspiratie uit de sprekersbio’s op [www.grensregiomasterclasses.eu](http://www.grensregiomasterclasses.eu))

### Schrijf je elevator pitch

Vertel in 7 lijnen of de tijd waarmee je met pakweg Elon Musk ooit in een lift zou kunnen staan, wie je bent, wat je doet en hoe deze persoon je kan helpen.

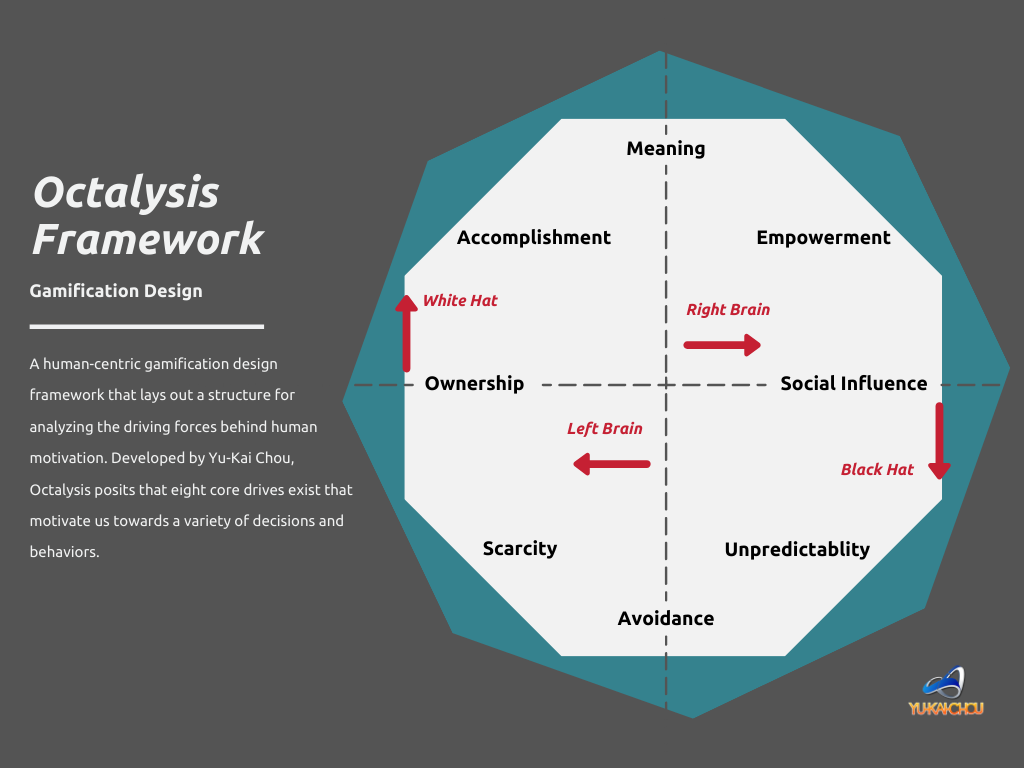
* Wie ben je?
* Wie is je doelgroep?
* Wat heb je te bieden? (Maw - Welke ‘pain’ van welke doelgroep los je op?)
* Wat je voeg je toe of onderscheidt van de andere oplossingen?
* Wat zoek je? Wat moet je toehoorder denken/vinden/doen?

## Wie is je doelgroep?

### Vorm je doelgroepen om tot marketing personae.



### Wat moet je doelgroep vinden, kunnen doen? En hoe ga je hen daartoe motiveren?



### Hoe vang je hun aandacht?

|  |  |
| --- | --- |
| HOOK | MIJN KOP |
| Primeurs of eerste met iets zijn |  |
| Experts of beroemdheden |  |
| Cijfers |  |
| Exotisme |  |
| Maatschappelijk relevant |  |
| Trends en evoluties |  |
| Afwijkende invalshoek |  |
| Innovaties |  |

## Conclusie:

### Met welke invaslhoek en welk medium kan je jouw doelgroep het beste motiveren om in te gaan op jouw ‘call to action?’