

Beoordeling recente campagne- en contentbestanden

Datum: 26 juli 2026

Bron: Google Drive

Scope: campagnebriefings, berichtteksten, creatieve assets, contentkalenders en prestatierapportages voor Haarvisie

Kort oordeel

Er ligt een sterke inhoudelijke basis voor een campagne rond krul-extensions.

De uitvoering is nog niet campagneklaar.

De grootste blokkades zijn:

1. De centrale creatieve map is grotendeels leeg.
 2. De gevonden contentkalender hoort bij STLME, niet bij Haarvisie.
 3. Er is geen actuele campagnerapportage gevonden.
 4. De recente berichtteksten zijn eerste versies met openstaande feiten- en toestemmingsvragen.
 5. Belangrijke campagneclaims zijn nog niet bewezen.
-

Wat is gewijzigd

1. Campagnebriefing: van brede doelgroep naar krul-extensionniche

De strategie van 17 mei kiest één duidelijke doelgroep: vrouwen met krultype 3A-4A die lengte, volume en vertrouwen zoeken.

De nieuwe inhoudelijke lijn bestaat uit:

- educatie over krulpatronen;
- eerlijke antwoorden op bezwaren;

- zichtbaar bewijs van de krulmatch;
- klantverhalen en identiteit;
- onderhoud en nazorg.

De briefing stelt drie acties voor:

1. Een inhoudelijke WhatsApp-opener voor krulvragen.
2. Eén voor-en-na-carrousel met haartype-labels.
3. Vier weken meten waarom geïnteresseerden niet boeken.

Bron:

<https://drive.google.com/file/d/1Dvj5TF3nYNoarGEzkwf3DC2-FLdP8Bcb>

2. Creatieve assets: nieuwe centrale structuur, maar migratie niet afgerond

Op 16 mei bestond de assetkaart vooral uit twee lokale bronmappen:

- ongeveer 820 MB aan DTP- en merkbestanden;
- ongeveer 153 MB aan eigen kapselresultaten;
- 195 recente resultaatfoto's.

Op 19 juni is een centrale Drive-structuur toegevoegd:

- 00 Huisstijl;
- 01 Definitief;
- 02 Concept;
- 03 Beeldarchief;
- 04 Video & GIF.

De inventaris noemt inmiddels veel meer materiaal, zoals 358 galerijfoto's, 164 foto's uit een tweede batch, 156 voor-en-na-bestanden, video's, stickers en awards.

De feitelijke Drive-controle laat iets anders zien:

- 01 Definitief is leeg;
- 02 Concept is leeg;
- 03 Beeldarchief is leeg;
- 04 Video & GIF is leeg;

- alleen 00 Huisstijl bevat bestanden.

In de huisstijlmap staan bovendien meerdere bestanden met dezelfde naam.

Bronnen:

<https://drive.google.com/file/d/1RoyBfT0DO7TPtfgrgr-5DNPw5oQxuHW>

https://docs.google.com/document/d/1hotWlMxl41STflZZLtOimADPK5Br8JLvU1_Kxj7ZYcw

<https://drive.google.com/drive/folders/1wkcg2ioGrTTJY5Yr1b-4v6MeMh2NTZxw>

3. Berichtteksten: twee nieuwe eerste versies

Op 7 en 8 juli zijn twee nieuwe liedteksten toegevoegd:

- een afscheidstekst voor Maria;
- “We staan nooit stil” over Haarvisie, Asuman en Jamal.

Beide bestanden hebben maar één Drive-revisie.

Er is dus geen eerdere versie beschikbaar om inhoudelijke tekstwijzigingen tegen te vergelijken.

De bestanden noemen zelf nog openstaande feitenchecks.

Bronnen:

<https://drive.google.com/file/d/1yfzBDHKsfED8apr44hf4Rn755iDIHqzE>

<https://drive.google.com/file/d/1pee4AOBNA1LaAgGh1zt3eE8IMqMjQqiX>

4. Contentkalender: verkeerd merk

Het bestand met de titel `SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE.md` bevat een kalender van vier weken.

De kalender is volledig geschreven voor **STLME**:

- @stlme.nl;
- stlme.nl;
- AI-styling;
- virtual try-on;
- kleding, make-up en brillen.

Dit is geen actuele Haarvisie-contentkalender.

Bron:

<https://drive.google.com/file/d/1a-l39w8JUqA5zngllnUzaNAh69NzxJzy>

5. Prestatierapportage: geen actuele cijfers

Het enige duidelijke campagnerapport loopt van 1 juni 2020 tot en met 10 maart 2023.

De cijfers zijn bruikbaar als historische richting, maar niet als bewijs voor prestaties in 2026.

Historisch vielen onder meer deze campagnes positief op:

- Haarvisie Kapper Kapsalon : 164,96 conversies en €8,09 per conversie;
- 1. RW_NB_S_Specialiteit_Extensions : 12 conversies en €11,24 per conversie;
- 2. RW_NB_S_Generiek_Plaatsnaam (Max Conv) : 21,54 conversies en €10,64 per conversie;
- 1. WA_NB_S_Specialiteit_Keratine : 3 conversies en €6,77 per conversie.

Daar staat tegenover dat 2. RW_NB_S_Generiek 60 conversies noteert tegen €61,83 per conversie.

Deze historische verschillen laten zien dat specialiteitscampagnes kansrijk kunnen zijn.

Een nieuwe nulmeting is nodig voordat budget wordt toegewezen.

Bron:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yXm4FNiuGlVoptI_9M5nIB9nOrWZmi6618-3XUWPwME

Mogelijkheden

1. Start met een kleine krul-extensionproef

De briefing bevat al genoeg voor een proef van vier weken:

- één bewijs-carrousel;
- één klantvideo;
- één FAQ of blog;
- één WhatsApp-intake;

- één opvolgvraag bij niet-boekers.

Dit is klein genoeg om snel te testen.

2. Gebruik echte voor-en-na-beelden als belangrijkste bewijs

De inventaris noemt veel resultaatmateriaal.

Voor de krul-niche zijn er nu maar drie expliciet genoemde krul-extensionfoto's.

De eerste creatieve opdracht moet daarom zijn:

- toestemming controleren;
- haartype vastleggen;
- vóór en na logisch koppelen;
- drie sterke cases selecteren;
- één vaste beeldstijl maken.

3. Hergebruik historische zoekinzichten

Extensions, keratine en plaatsnaamcampagnes lieten historisch betere kosten per conversie zien dan brede generieke campagnes.

Dat ondersteunt een nieuwe structuur per specialiteit en vestiging.

De oude cijfers mogen alleen als hypothese worden gebruikt.

4. Maak meten onderdeel van de campagne

De sterkste aanbeveling uit de briefing is niet méér content.

Het is meten waarom mensen na contact niet boeken:

- prijs;
- locatie;
- twijfel over geschiktheid;
- vertrouwen in expertise;
- ander bezwaar.

Dat geeft binnen vier weken betere input dan aannames.

Risico's

Hoog

- **Geen actuele prestaties:** er is geen betrouwbare basis voor budgetkeuzes in 2026.
- **Merkvermenging:** de gevonden contentkalender hoort bij STLME.
- **Onbewezen claim:** "de enige Nederlandse salon die krul-extensions zelf heeft ontwikkeld" moet aantoonbaar kloppen voordat deze wordt gepubliceerd.
- **Leeftijdsclaim niet eenduidig:** de strategie gebruikt 30 jaar ervaring, terwijl een berichttekst 35 jaar noemt.
- **Assetmigratie niet afgerond:** de centrale map suggereert overzicht, maar de productiemappen zijn leeg.

Middel

- **Te smalle persona:** de strategie kan verschillende kruldoelgroepen onterecht samenvoegen.
- **Te weinig krulbewijs:** drie expliciet genoemde krul-extensionfoto's zijn weinig voor een campagne die op visueel vertrouwen leunt.
- **Dubbele logo's:** meerdere gelijknamige bestanden vergroten de kans op een verkeerde versie.
- **Formaatproblemen:** HEIC en AVIF moeten eerst worden omgezet voor algemeen webgebruik.
- **Berichtteksten:** persoonlijke feiten, humor en afscheidsteksten vragen vooraf toestemming en feitencontrole.
- **Nieuwsbriefveroudering:** de aprilniewsbrief bevat tijdgebonden agenda-tekst en gebruikt Brandon Grotesque, terwijl de actuele merkregel Hanken Grotesk voorschrijft.

Volgende acties

Binnen 48 uur

1. Benoem één eigenaar voor de krul-extensionproef.

2. Bevestig schriftelijk of de unieke ontwikkelclaim aantoonbaar klopt.
3. Bevestig of Haarvisie 30 of 35 jaar als ervaringsclaim gebruikt.
4. Scheid de STLME-kalender duidelijk van Haarvisie.
5. Zet een nieuw rapport op met minimaal:

- besteding;
- vertoningen;
- klikken;
- leads;
- consulten;
- boekingen;
- omzet;
- kosten per lead;
- kosten per boeking.

Deze week

1. Selecteer drie krul-extensioncases met toestemming.
2. Maak één voor-en-na-carrousel met 3B, 3C en 4A waar beschikbaar.
3. Maak een WhatsApp-intake met één inhoudelijke vervolgvraag.
4. Start een bezwaarlog voor twintig geïnteresseerden die niet boeken.
5. Vul de centrale mappen met echte werkbestanden of verwijs zichtbaar naar de bronlocatie.
6. Verwijder duplicaten pas nadat één golden master per logo is aangewezen.

Binnen vier weken

1. Beoordeel welke bezwaren werkelijk conversie blokkeren.
2. Vergelijk resultaat per haartype, vestiging en kanaal.
3. Schaal alleen de content die consulten en boekingen oplevert.
4. Werk een echte Haarvisie-contentkalender uit op basis van de gemeten resultaten.

Besluit

Nog niet opschalen.

Start eerst een kleine, meetbare krul-extensionproef.

De inhoud is sterk genoeg.

De bewijsvoering, assetorganisatie en prestatiedata zijn dat nog niet.