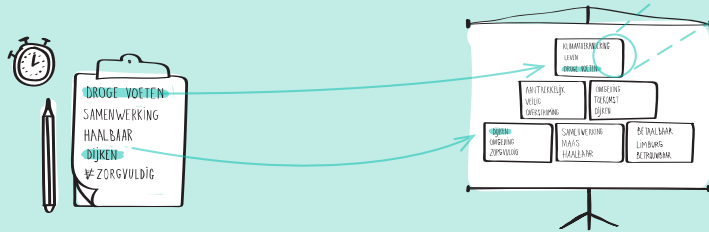


# De woordpiramide

— Stapelen met woorden

Een project of gebied positioneren is eigenlijk een piramide bouwen van zes woorden. Woorden die in hun precieze volgorde en combinatie de unieke code zijn van je project. Lukt dat, dan heb je een positionering te pakken die voor onderscheiding zorgt. En die toelaat om verdere productontwikkeling richting te geven. Hoe werkt de woordpiramide?

Een woordpiramide maken is een collectieve oefening. Verzamel je projectteam, mix communicatiemensen met technische medewerkers. En vooruit, gooi er ook maar een schepen, wethouder of burgemeester bij. De standaardvergaderzaal mag, maar een meer inspirerende omgeving heeft nog nooit kwaad gedaan. Misschien in het gebied zelf?



## Stap 1 Maak een longlist

Vooraleer je woorden in een unieke combinatie kan koppelen aan je project, verzamel je eerst alle mogelijke woorden. Geef alle deelnemers 5 minuten en vraag hun een longlist te maken van woorden die zij willen koppelen aan het project. Belangrijk: de woorden mogen ambitieus zijn, maar moeten wel haalbaar zijn. Je vertrekt dus niet van de huidige situatie, maar wel van de gewenste situatie. Iedereen noteert en jij brengt het resultaat, deelnemer per deelnemer, op het whiteboard. Je heb nu een vijver aan woorden. Sommige zijn dubbel, maar wellicht is er nog veel variatie.

## Stap 2 Laat de woordpiramide invullen

Tijd om indruk te maken met je huiswerk. Je haalt de A3's boven met daarop de zes blokken van de woordpiramide, verdeeld in drie rijen. Bovenaan komt uiteraard het belangrijkste woord, en dan zak je af naar de andere woorden die je in tweede of derde orde wil claimen. Vraag alle deelnemers uit de longlist een volgorde te maken. Geef ze wat extra tijd, en stimuleer dat ze schrappen, woorden promoveren of degraderen. Positioneren is nu eenmaal ook transpireren.

Belangrijk is dat het unieke in de combinatie en volgorde zit. Laat hen niet zoeken naar woorden die op zich uniek of onderscheidend zijn. Een positionering is als een cijferslot, waarbij de combinatie uniek is, maar niet elk cijfer op zich.

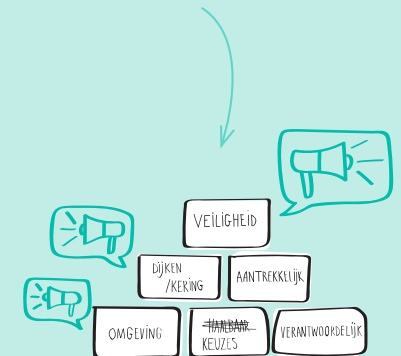
KLIMAATVERANDERING III  
LEVEN  
DROGE VOETEN IIII

## Stap 3 Turf de woorden

Je laat elke deelnemer zijn woordpiramide presenteren. Je schrijft alle resultaten op de moederpiramide, en dan is het turven. Welke woorden komen vaak terug? Op welke plaats? Is er overeenstemming over het ene woord bovenaan? Voer de discussie en kijk of je een woordpiramide kan bouwen waar iedereen zich in kan vinden. Voel je dat er nog wat afval in de piramide zit, laat mensen dan de woorden schrappen die ook bij een ander project zouden passen. Laat hen naar onderscheidende begrippen zoeken.

## Stap 4 Schrijf het kernverhaal

Als je woordpiramide stevig staat, dan heb je eigenlijk de bouwstenen van je kernverhaal. De boodschap die je in de lift vertelt, die op de homepage van je website staat of de subtekst vormt van je Twitter-account. Dat kernverhaal kan in een volgende fase uitgedrukt worden tot een baseline voor je project.



## Stap 5 Productontwikkeling per woord

In de zes woorden schuilt een ambitie. Die moet je waarmaken door aan productontwikkeling te doen. Als je natuurproject bovenaan kindvriendelijk heeft staan, dan weet je dat je producten, belevingen of acties moet ontwikkelen die deze ambitie waarmaken. Per woord laat je de deelnemers acties of producten bedenken die hier gestalte aan geven. Je houdt er rekening mee dat het centrale woord belangrijker is dan een woord op de basistrap. Maar tegelijk heb je wel voor elk woord een lijstje nodig. Dat wordt de basis van je marketingplan. Je onderzoekt de haalbaarheid, maakt een timing en geeft een budgetraming.



Dit strategisch model werd gedownload uit het boek 'Laat ons zeggen dat het (de) shit wordt' van Bart Derison.

## Stap 1 Maak een longlist van woorden

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

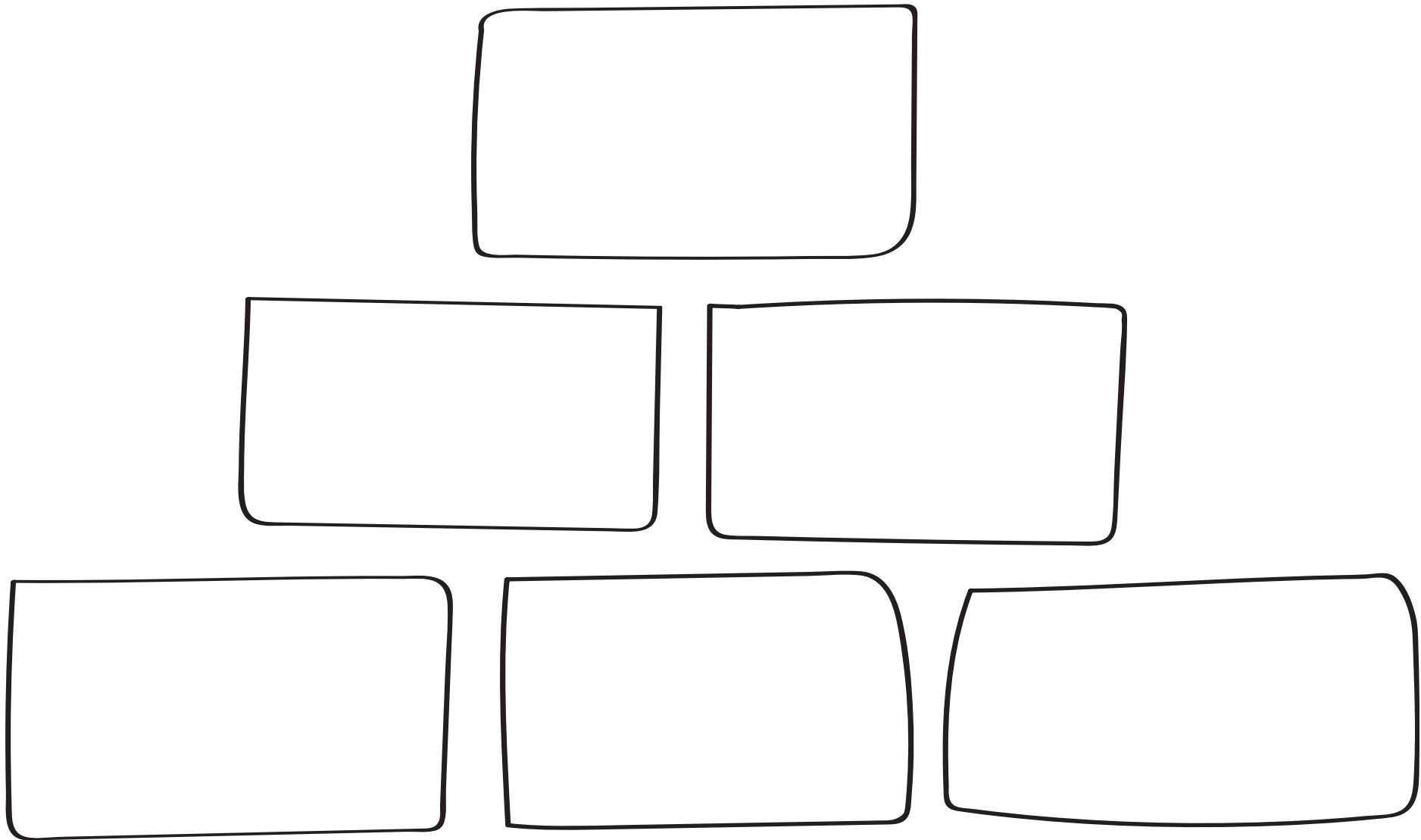
• \_\_\_\_\_

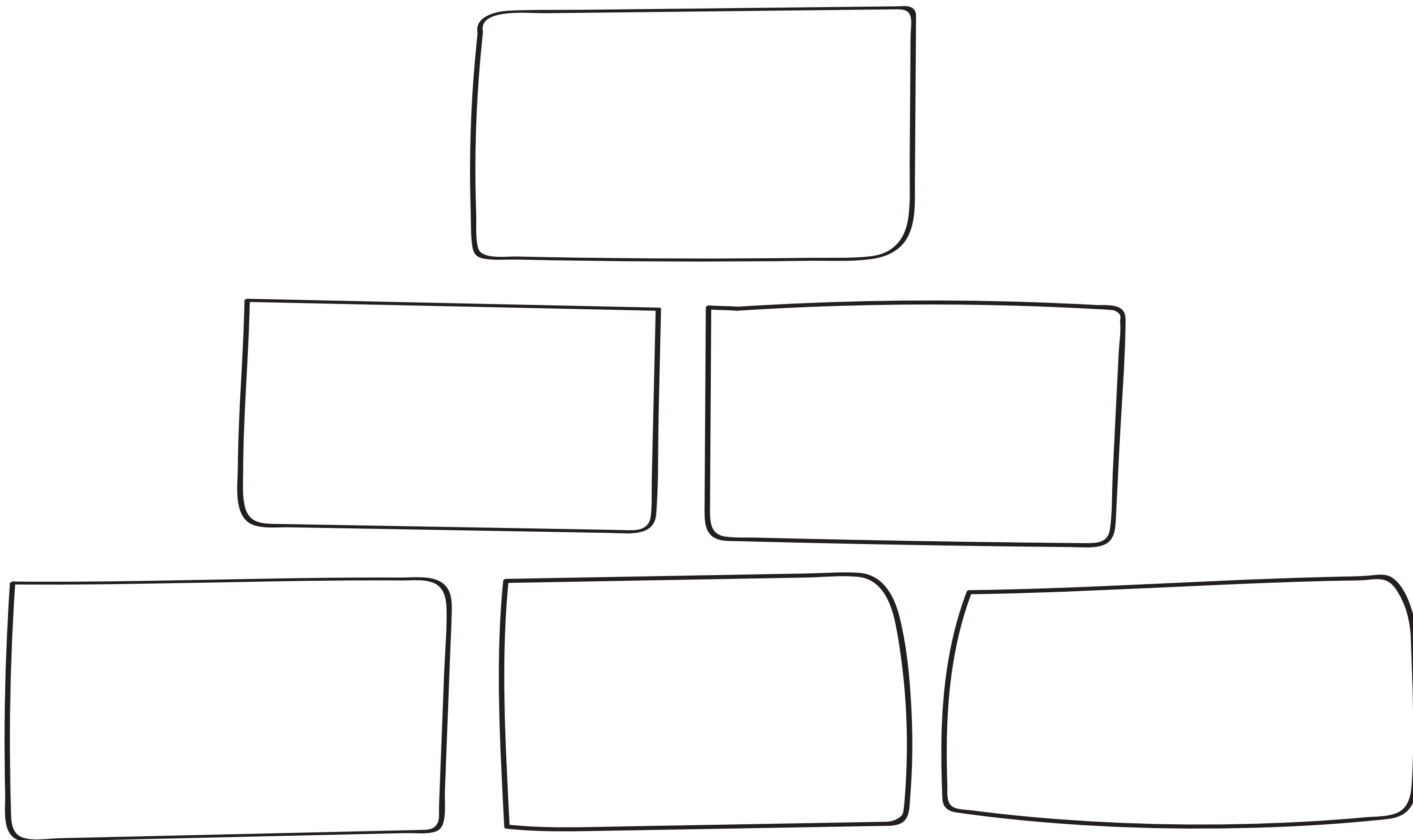
• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

• \_\_\_\_\_

**Stap 2** Vul de woordpiramide in (individueel)





## Stap 4 Schrijf het kernverhaal

---

---

---

---

---

---

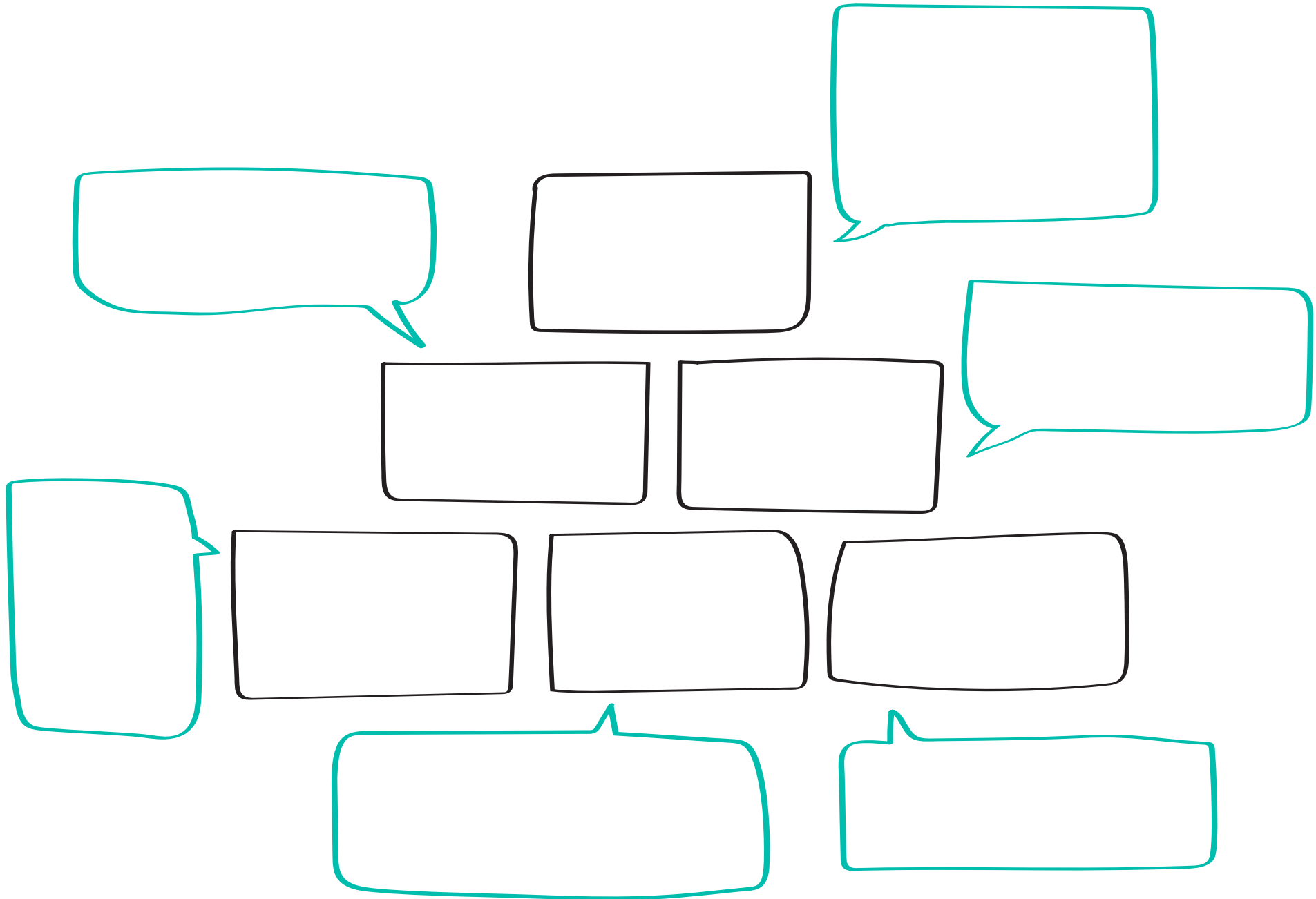
---

---

---

---

**Stap 5** Grijp terug naar de finale moederpiramide uit stap 3 en bedenk per kernwoord acties of producten



# VOORBEELD

## SITUATIESCHETS VOORBEELD

---

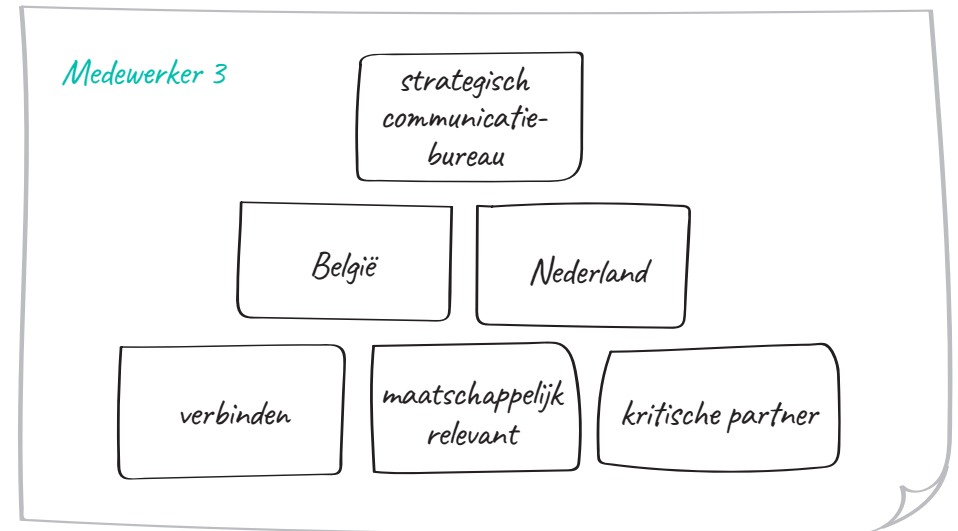
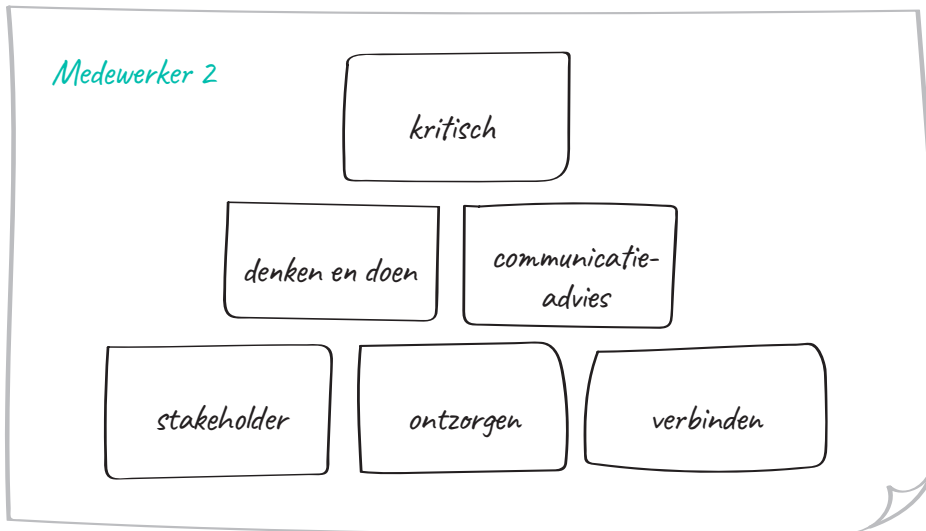
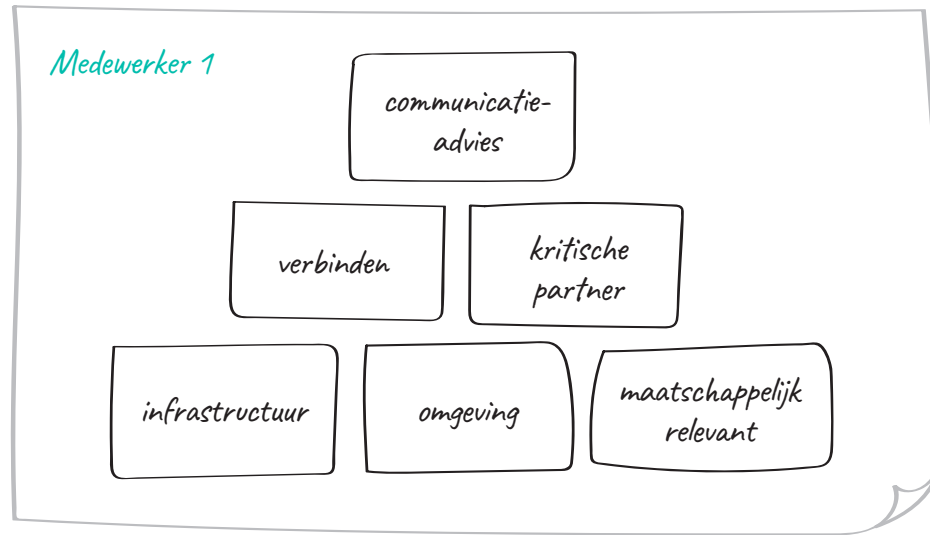
Bij Connect hanteren we de Woordpiramide niet alleen als oefening bij onze klanten, maar gebruikten we ze ook om met alle medewerkers onze eigen positionering en merkidentiteit te bepalen. Hieronder vind je het uitgewerkte voorbeeld.

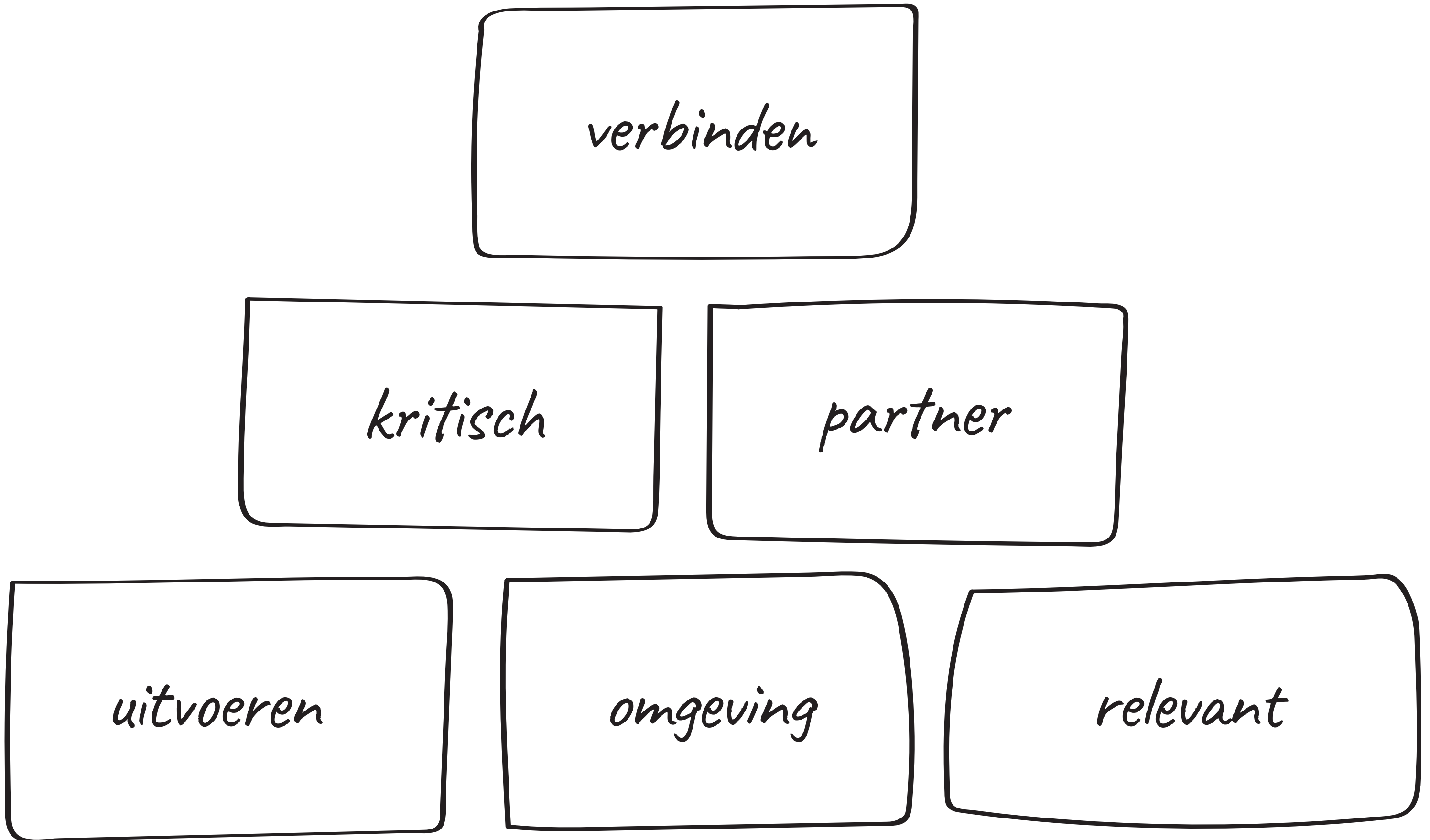
## Stap 1 Maak een longlist van woorden

- *strategisch communicatiebureau*
- *infrastructuur*
- *denken en doen*
- *België*
- *Nederland*
- *video*
- *communicatieadvies*
- *crisis*
- *stakeholders*
- *ontzorgen*
- *verbinden*
- *kritische partner*
- *maatschappelijk relevant*
- *omgeving*



## Stap 2 Vul de woordpiramide in (individueel)





## Stap 4 Schrijf het kernverhaal

*Wij zijn een strategisch communicatiebureau. Wij werken rond thema's die mensen raken en voor projecten die maatschappelijk ertoe doen. Dat doen we steeds door de verbinding te zoeken. Tussen mensen en met de omgeving.*

*Wij geloven in denken én doen. Omdat we in de uitvoering ook echt het verschil maken. Wij zijn direct en kritisch, maar wij zijn vooral dichtbij.*

*Want samen staan we sterker om jouw communicatie-uitdaging op te lossen.*

## Stap 5 Grijp terug naar de finale moederpiramide uit stap 3 en bedenk per kernwoord acties of producten

