

Inhoud Marketing

Definitie en strategie



Co-funded by
the European Union



GDANSK UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Leerdoelen

Vereiste voor studenten: Introductie tot digitale marketing wordt aanbevolen.

De student kan / begrijpt

- wat contentmarketing is
- het 'WAAROM' van contentmarketing
- de voordelen van contentmarketing
- de koppeling van de contentmarketingstrategie aan het bedrijf
- de essentie van een effectieve contentmarketingstrategie
- een effectieve contentmarketingstrategie opzetten



Inhoud

1. Definitie van contentmarketing
2. Typen en kanalen voor contentmarketing
3. Voordelen van contentmarketing
4. Inhoud Marketing Strategie
 - o relatie tot bedrijf en marketing Strategie
 - o doelstellingen en meetgegevens
 - o Doelgroep, d.w.z. Buyer
 - o Personas
5. Klantreis
Opdrachten

Activiteit in de klas: samenvatting en discussie over pre-cursus opdracht

-Wat is contentmarketing? Vertrouw op bronnen.

-Studenten moeten een eigen voorbeeld bedenken voorafgaand aan de cursus.

cursus; kom met een voorbeeld voor contentmarketing dat die je interessant/succesvol vond en beargumenteer je keuze

Discussie in tweetallen/groepen van 3-4 gedurende 10 minuten

1. Is contentmarketing inbound- of outboundmarketing
2. In welke kanalen kan men aan contentmarketing doen?
3. Deel je bevindingen over de merken / bedrijven (re: pre-cursusopdracht)



1. Definitie van contentmarketing

Wat is contentmarketing?

Contentmarketing is een strategische marketingaanpak gericht op **het creëren van en het verspreiden van** waardevolle, relevante en consistente inhoud om een duidelijk omschreven publiek - en uiteindelijk, om winstgevende klantenacties te stimuleren."

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Gewaardeerd door doelgroep
- Nuttig – doelgroep zoekt meestal voor inhoud
- Doorlopend
- Gepland en meetbaar

Wat is geen contentmarketing?

- Reclame
- Eigen boodschap doordrukken
- Niet meetbaar
- Gemakkelijk
- Alleen relevant voor grote merken
- Gratis
- Het verhoogt het bewustzijn, niet de verkoop
- Resultaten komen snel





Lees verder: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Welke inhoud

Inhoud verhoogt de zichtbaarheid van het merk

In plaats van een verkooppraatje te lezen, lezen klanten of potentiële klanten misschien een artikel dat advies of begeleiding biedt, het merk promoten op verschillende gebieden buiten de bedrijfswebsite of traditionele locaties.

Content helpt bij het creëren van backlinks voor zoekmachineoptimalisatie (SEO)

Goede artikelen worden vaak door andere mensen online gerecycled. Heb je ooit een artikel geciteerd of een link toegevoegd naar een pagina over een bepaald onderwerp? Door het artikel van iemand anders aan uw webpagina toe te voegen, creëert u een backlink die Google ziet en het erkent dat de originele inhoud waarde moet hebben om te worden toegevoegd aan een andere website.

Inhoud stimuleert conversieoptimalisatie (CRO)

Slimme inhoud zoals koopgidsen kunnen browsers omzetten in kopers. Als je online retailers zoals Sears bezoekt in de Verenigde Staten of bij John Lewis in het Verenigd Koninkrijk zul je merken dat er duurdere goederen zijn, bijvoorbeeld in de categorie grote apparaten, ze bieden 'koopgidsen' aan. Dit gratis online advies biedt nuttige informatie voordat een aankoop plaatsvindt. Een goed geschreven gids kan browsers omzetten in kopers en meer zekerheid bieden over de expertise van het bedrijf.

Inhoud inspireert tot sociaal delen

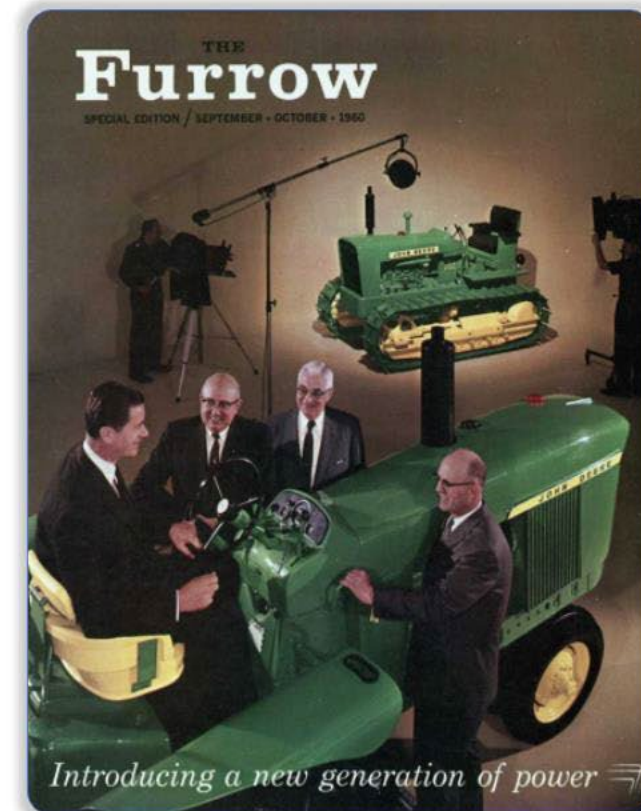
Heb je ooit een artikel gedeeld op Twitter? Geretweet, geliked of commentaar gegeven op inhoud die door iemand anders is gemaakt? Inhoud kan Social media delen, vooral als de inhoud levendig en interactief is. Digitale tools maken het gemakkelijk om inhoud te delen via sociale media kanalen.



2. Soorten contentmarketing en Kanalen

- Blogs
- Rapporten, artikelen, gidsen
- Whitepapers
- Video's
- Berichten op sociale media
- Printmedia (bijv. klantenmagazines)
- Webinars, e-books
- Podcasts
- Infografieën
- Nieuwsbrieven
- Invloedrijke marketing
- Native reclame
- Evenementen

Een vader van contentmarketing.
The Furrow magazine van John Deere, opgericht in 1895. Het gaat nog steeds goed - nu natuurlijk ook online.



Co-funded by
the European Union

Een tip: contentcuration

Je hoeft inhoud niet vanaf nul te creëren.

Gecurateerde content of het proces van content curation is beschreven door onderzoekers Aristeia Fotopoulou en Nick Couldry van Goldsmiths College, University of London, als 'finding, het categoriseren en organiseren van relevante online inhoud over specifieke onderwerpen.

Content curatie kan een nuttige manier zijn om content te creëren over specifieke thema's zoals product recensies, waarbij het verhaal over het verhaal vertelt. Je kunt bijvoorbeeld inhoud cureren door het verzamelen van een reeks artikelen geschreven over Snapchat Specs, het beoordelen van de verschillende perspectieven en de vele adviezen die je hebt gekregen en dit om te zetten in een bericht voor je blog.

Fotopoulou, A. en Couldry, N. (2015) 'Het verhaal van de verhalen vertellen: Online content curatie en digitale betrokkenheid',

Informatie, communicatie en samenleving, 18 (2), pp. 235-49.



Co-funded by
the European Union



3. Voordelen van contentmarketing



Co-funded by
the European Union

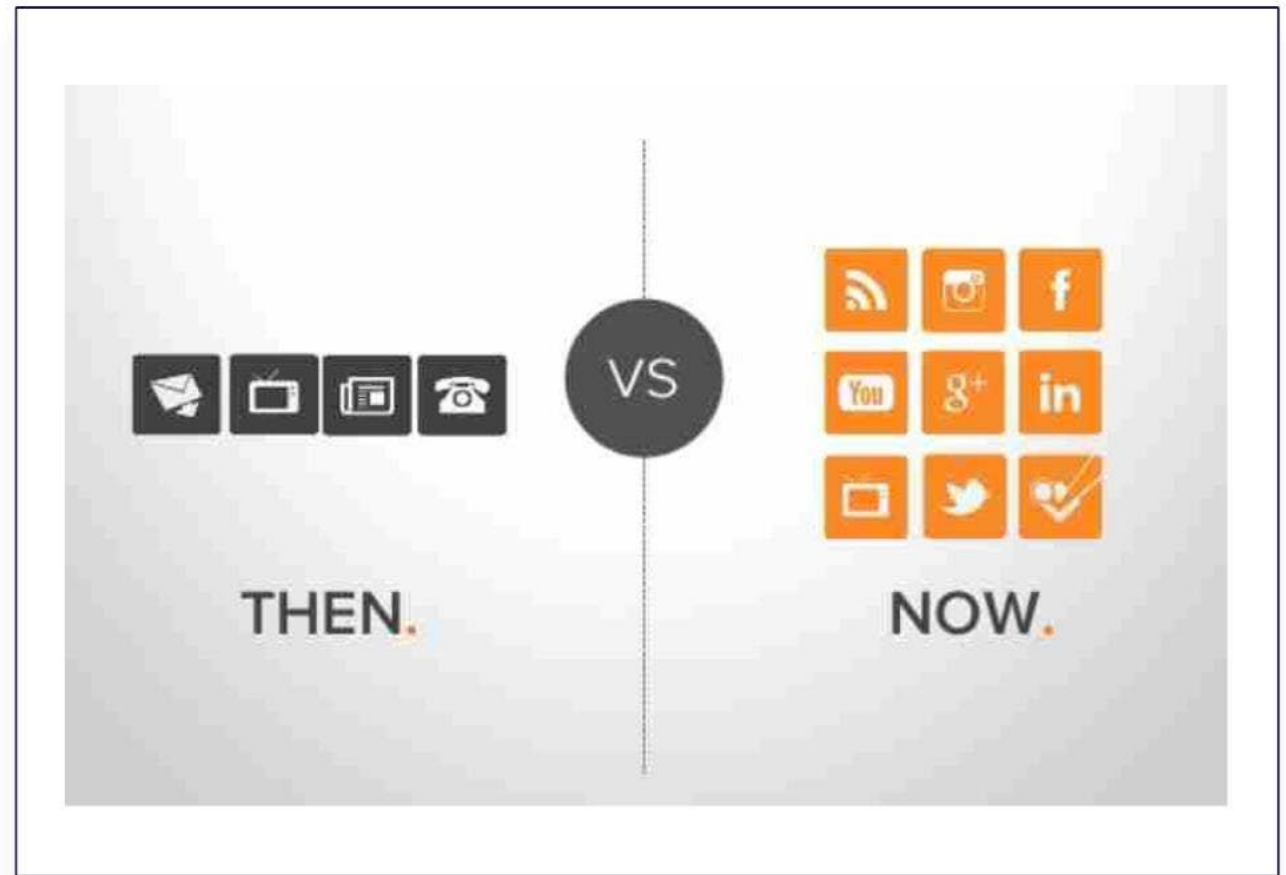
Afbeeldingsbron: [https://thepointsguy.com/news/i-spent-24-hours-](https://thepointsguy.com/news/i-spent-24-hours-in-times-square-en-ik-heb-een-gave-tijd/)

[in-times-square-en-ik-heb-een-gave-tijd/](https://thepointsguy.com/news/i-spent-24-hours-in-times-square-en-ik-heb-een-gave-tijd/)



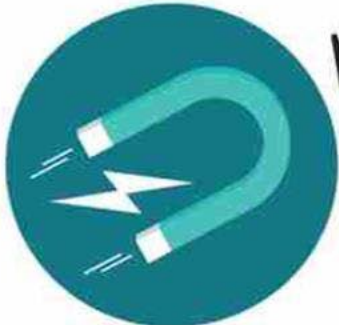

Veranderingen in Consument Attentie

De klant heeft de controle.



Co-funded by
the European Union

INBOUND VS OUTBOUND

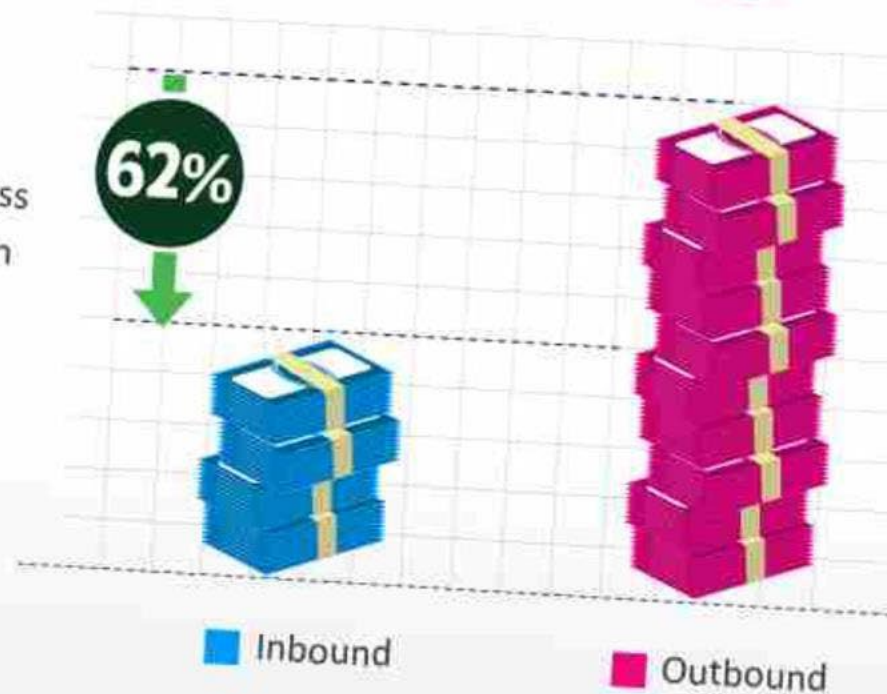



the marketer educates		the marketer simply sells	
the marketer interacts with the audience		the marketer rarely interacts with the audience	
the most valuable content wins		the biggest budget wins	
the marketer gets permission from the customer		the marketer interrupts the customer	

One of the **biggest**
reasons inbound
marketing is growing
is its **ROI**.

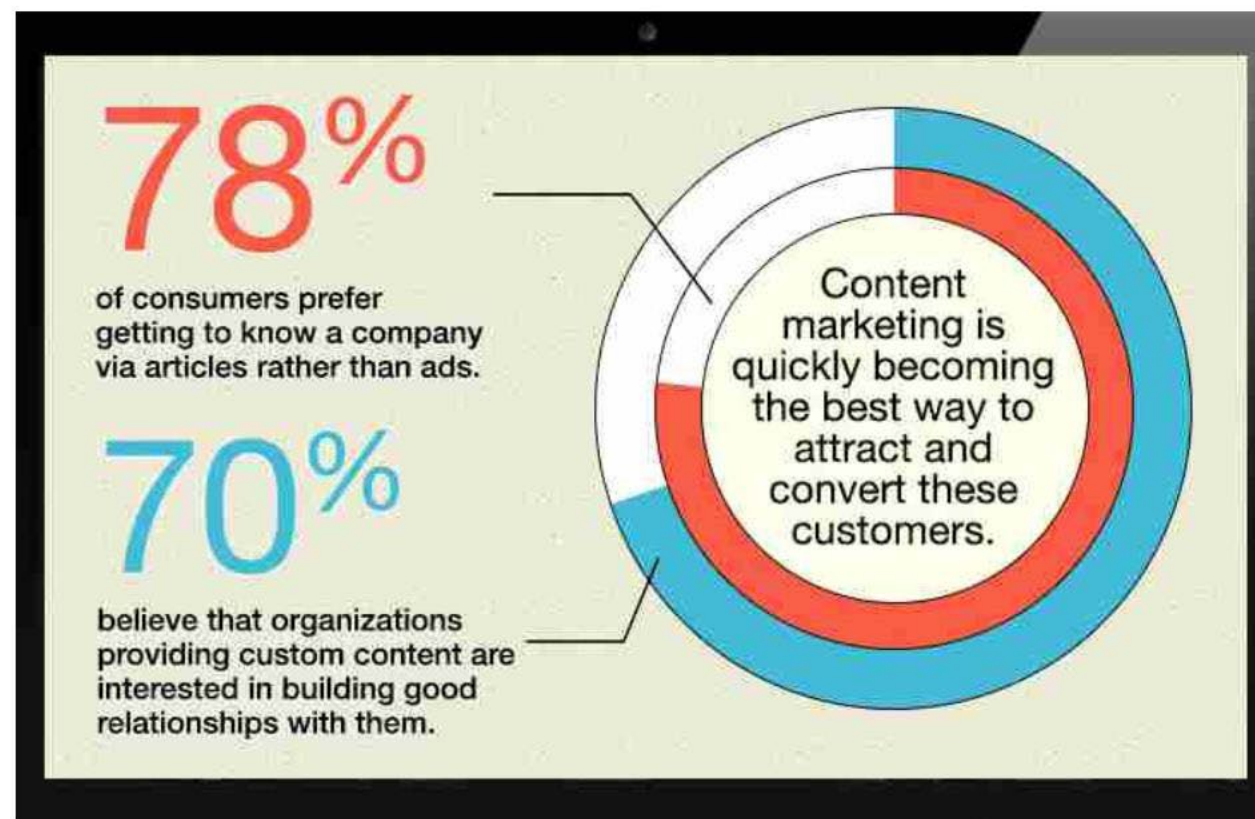


🎯 Inbound
marketing
costs **62%** less
per lead than
traditional
outbound
marketing.



Contentmarketing - WAAROM?

- Volgens Demand Metric, contentmarketing **62% minder kost** dan traditionele marketing en **genereert 3 keer zoveel aanwijzingen**.
- Het is geen verrassing dat **90% van organisaties** gebruiken inhoud marketing als onderdeel van hun marketing inspanningen en dat het blijft groeien in populariteit.



Bron: Lyfemarketing



Co-funded by
the European Union

Verder lezen: <https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/>

Voordelen van contentmarketing

Websiteverkeer verhogen.

Gezag en vertrouwen vestigen.

Merkbekendheid creëren.

Ontwikkel merkpersoonlijkheid.

Maak contact met je publiek.

Brandstof voor sociale media en PR.

Ondersteun de conversietrechter.

Verbeter conversiepercentages.



4. Inhoud Marketing Strategie

Bedrijfsstrategie

Marketingstrategie

Contentmarketingstrategie

Sociale-mediastrategie

Video Strategie

enz.



Co-funded by
the European Union

Quiz! (dit is activering in de klas)

Waar of niet waar?

- contentmarketing = reclame
- contentmarketing kan ook worden toegepast in kleine bedrijven
- contentmarketing levert snel resultaten op
- contentmarketing kost niets



Co-funded by
the European Union

Contentmarketingstrategie

- wat is het?

- Stel doelen, a) doelstellingen en b) relevante meetgegevens en c) KPI's vast
- Bijvoorbeeld a) Bekendheid, verkoop, klantenservice, werkgeversmerk vergroten.

Denk aanSMART

- bijv. b) # terugkerende bezoekers, best converterende inhoud, # terugkerende klanten
- Target = ken je (potentiële) klanten
 - Persona's vankopers
 - Hun koopgedrag - klantreis
- Creëer een inhoudsmissie
 - Hoe - door content te creëren - je buyer personas helpen om hun doelen te bereiken.
En om je klanten te worden.
- Realistisch middelen
 - Mensen, budget



Co-funded by
the European Union



Contentmarketingstrategie: De volgende onderdelen van de strategie nader bekeken



DOELEN,
DOELSTELLINGEN
& METRIEKEN



WAAROM EN HOE
VAN EEN
KOPER
PERSOONA



KLANT
REIS

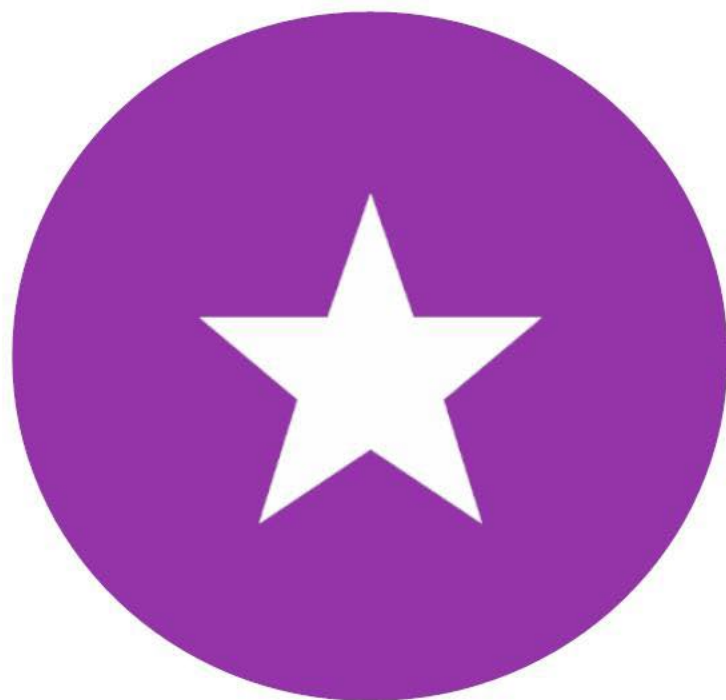


INHOUD
MISSIE



OPDRACHTEN





DOELEN, DOELSTELLING EN & METRIEKEN



**WHAT'S OUR
BUSINESS GOAL?**



WE DON'T KNOW!



HOW DO WE GET THERE?



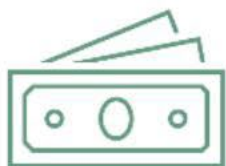
LET'S START A BLOG!



Illustration



Wat is het verschil tussen een bedrijf, marketing- of contentstrategie



Bedrijfsdoelen

- Verkoopvoorspelling
- Winst
- Marktaandeel



Wat wilt u
te bereiken met
je doelgroep?

Contentmarketingdoelen

- Merkbekendheid
- Merkkennis
- Merkhouding
- Merkactie (koopintentie)
- Merkentrouw



Inhoudelijke doelen

- Gesprekspercentages verhogen
- Klanten aanspreken
- Voorlichting geven aan huidige en potentiële klanten
- Merkentrouw bevorderen



Inhoud metrics

Doele n



Content goals

Increase conversation rates

Engaging with customers

Educating current and potential customers

Fostering brand loyalty

Metriek

- Stel relevante conversiedoelen in voor verschillende fasen van het klantraject: nieuwsbrief en blogabonnement, videoweergaven, inhoud downloads, aankoop
- betrokkenheid: aantal aandelen en commentaar in sociale media, analytische statistieken: Aantal pagina's per sessie, tijd op pagina, sessies per gebruiker, enz.
- Klanten opvoeden: inhoud downloaden, gebruikers ter plaatse
- merkentrouw bevorderen: aantal terugkerende gebruikers



SMART- doelstellingen

Specifiek: Ze moeten duidelijk beschrijven wat je wilt bereiken.

Meetbaar: Ze moeten duidelijke metrics hebben die kunnen worden gemeten voor en na het behalen van de doelstelling.

Haalbaar: Ze moeten realistisch zijn voor je bedrijf om tegen een bepaalde tijd te bereiken.

Relevant: Ze moeten betrekking hebben op de algemene bedrijfs- of individuele doelstellingen.

Onthoud: je krijgt wat je meet / wat je doelstellingen zijn. Relevantie is belangrijk!

Tijdgebonden: Ze moeten een streefdatum hebben voor voltooiing om actie aan te moedigen om de doelstelling te voltooien.

Verder lezen (tip: nuttig bij de groepsopdracht):

<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.html>



Co-funded by
the European Union

Waarom SMART?

- Ze sturen je marketing in de juiste richting. Ie. afstemmen op bedrijfsdoelen.
- Ze zijn meetbaar. Als doelstellingen niet meetbaar zijn, zijn ze niet veel waard.
- Goed en nuttig voor alle doelstellingen in digitale marketing

Specifiek
Meetbaar
Haalbaar
Relevant
Getimed

VOORBEED:

Een lokaal tuinbedrijf (verkoopt planten, tuin apparatuur, enz.) uit Turku is bezig met het uitbreiden van hun diensten. Olgend jaar ligt de focus op een nieuwe service, tuinplanning.

Wat is/zijn SMART-doelstellingen?

- Ons doel is om met 20% te groeien.
- Ons doel is om tuinplanningsservice te verkopen ter waarde van 10 000 € in 2023.
- Ons doel is om de grootste tuin planningsbedrijf in Finland in 2023.





WAAROM EN HOE JE EEN BUYER PERSONA MAAKT



Koper persona

- Fictief personage dat is gemaakt om een type klant te vertegenwoordigen.
- Persona's worden gebruikt in combinatie met segmentatie, waarbij de persona's de Verschillende segmenten.
- Persona's worden weergegeven aan de hand van hun demografische gegevens, geschiedenis, persoonlijkheid, ambities en doelen, frustraties, voorkeursmerken en andere kenmerken die belangrijk zijn voor het bedrijf.
- Als de koper niet hetzelfde is als gebruiker/consument, is het belangrijk om een buyer persona te maken en een gebruikerpersona.



WAAROM?

- Je kunt aandacht trekken van potentiële klanten door interessante content of hen te helpen.
- Uitstekende manier om doelgericht te werken
- Klanten verwachten gepersonaliseerde content
- Buyer persona is een model - een fictieve persona - die je typische klant beschrijft.
- **OPMERKING: de persoonlijkheid van de koper is NIET "een man van 30-50 jaar".**

HOE GEBRUIKEN?



- Praat met de persona in zijn/haar eigen tone of voice
- Houd bij het maken van content altijd in gedachten: wat is belangrijk voor mijn klant?
- Betere resultaten in SEO en SEA, wanneer je je zoekwoorden voor je persona plant (bijv. pijnpunten)
- Wanneer je inhoud deelt in social media, kun je doelgerichter te werk gaan wanneer je je richt op je persona (bijv. op basis van zijn/haar interesses)



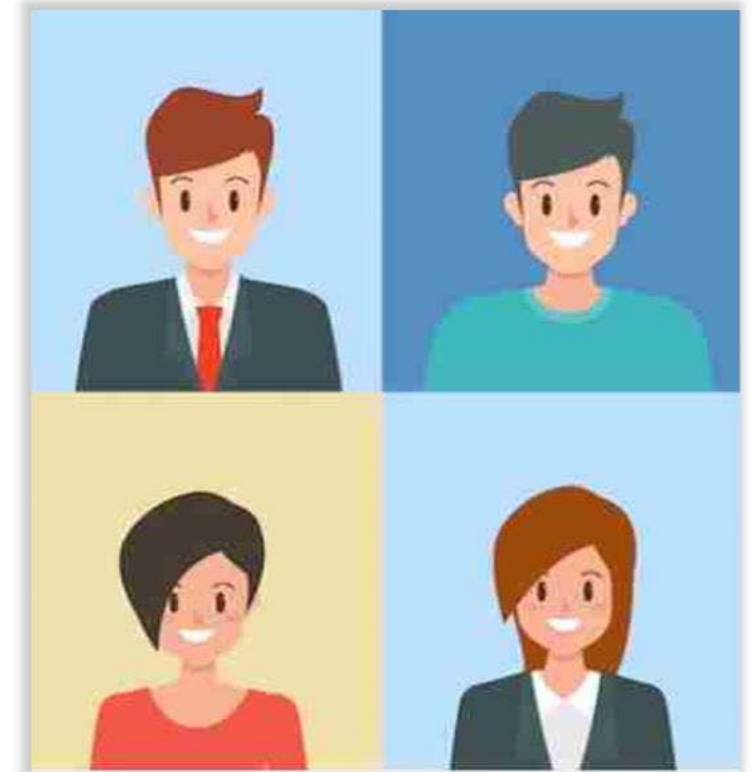
Persona's van kopers

Hoe bouwen?

1. Doe publieksonderzoek
 - j Wie koopt er al bij jou? Interview een aantal van hen.
Bestudeer je website en sociale analyses. Bijvoorbeeld Facebook-publiek Inzicht.
Kijken wat de concurrentie doet
2. De **pijnpunten van** de klant identificeren
 - Sociaal luisteren
3. Klantdoelen identificeren
4. Begrijpen hoe je merk kan helpen
5. **Hoe kun je hem/haar bereiken?** Welk nieuws en sociale media kanaal dat hij/zij gebruikt?
6. Zet je onderzoek om in buyer personas

Sjablonen:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
(zie Student Sarah, Rachel Thuisblijfmoeder)
- Verder lezen: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Goed, bewerkbaar sjabloon



Oili Olkkonen General Buyer Persona

Demographics
Age? Income? Location? Gender identity?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Challenges
What does this person struggle with in relation to meeting goals? What serves as a roadblock for this person's success?

- Your text here
- Your text here

Identifiers
Communication preferences? Social media platforms?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

What can we do?
*...to help our persona achieve their goals?
...to help our persona overcome their challenges?*

- Your text here
- Your text here
- Your text here

Background
Job? Career path? Family? Lifestyle?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Goals
Primary/secondary goals? Personal vs professional goals? Role-related vs company goals?

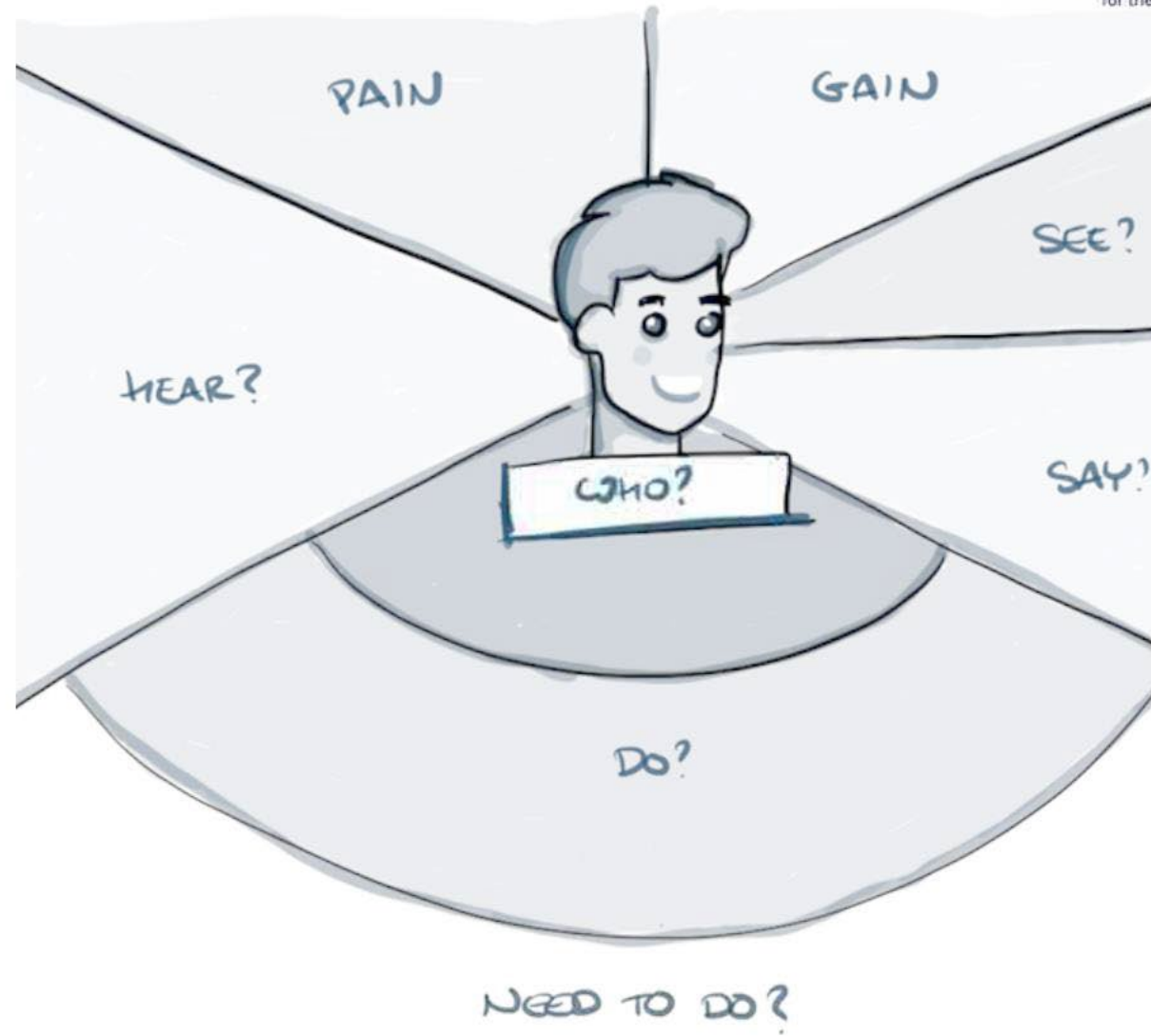
- Your text here
- Your text here



Empathie kaart

Een empathie map is een samenwerkingshulpmiddel dat kan worden gebruikt om een diepere inzicht in onze klanten.

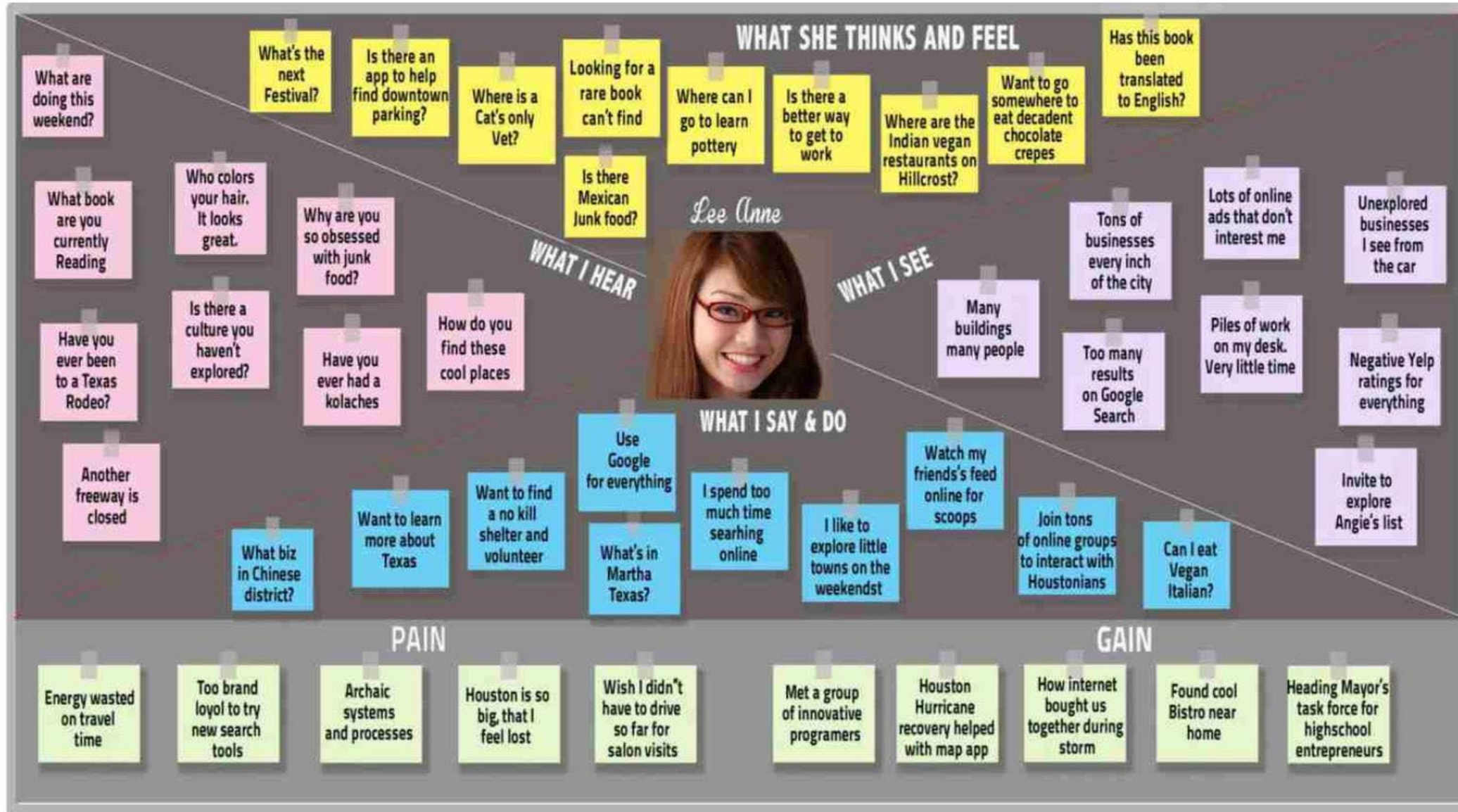
Net als een kopersprofiel, een empathiekaart kan een groep gebruikers vertegenwoordigen, zoals een klantsegment.



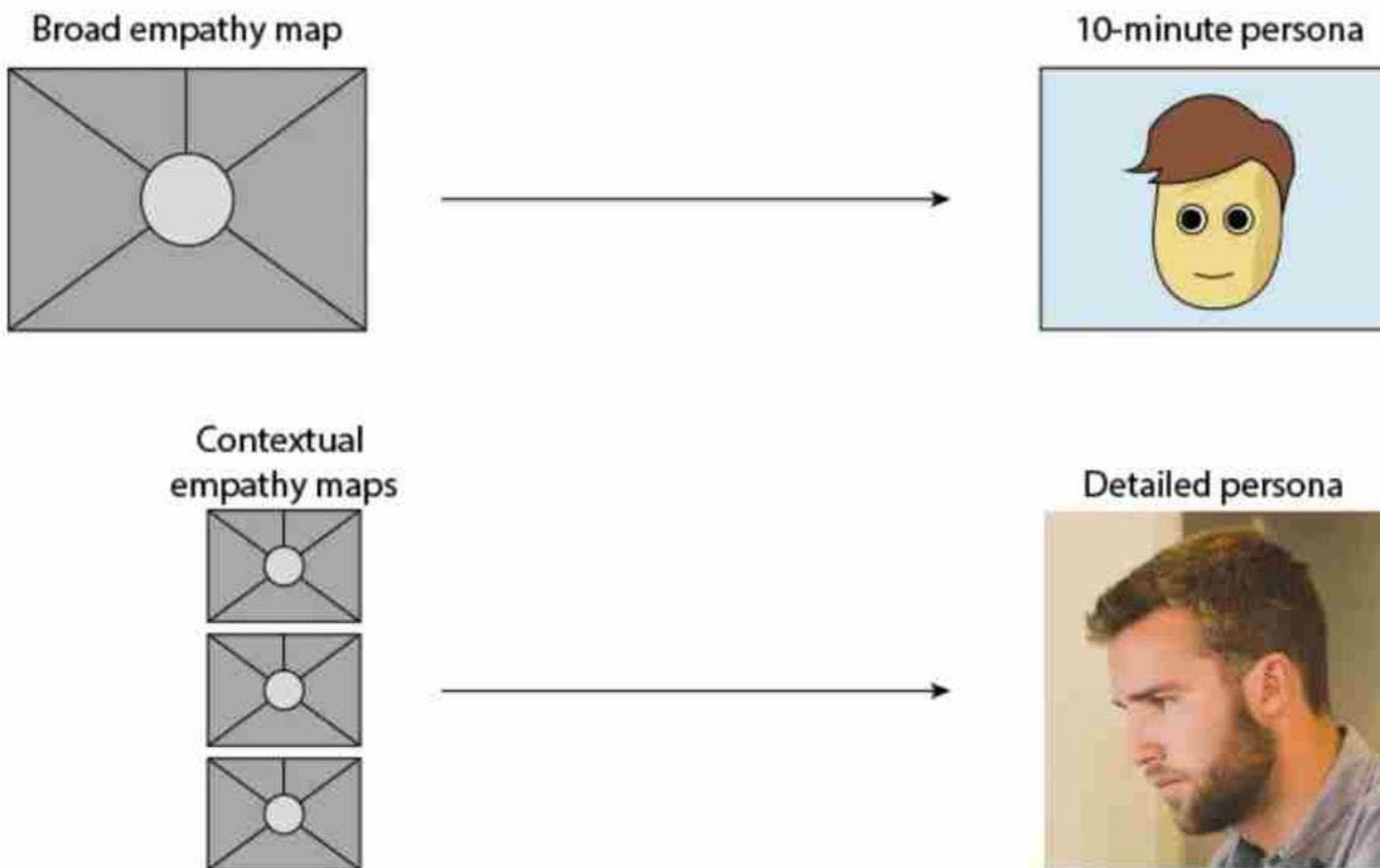
Empathie kaart

Een hulpmiddel om dieper inzicht te krijgen in de behoeften/ervaring van de doelgroep waarvoor je werkt. Gebruik dit om je doelen en pijnpunten van de persona.





Empathiekaart - Het creatieproces



Groepsactiviteit in de klas: maak een brede empathiekaart

Op te lossen managementprobleem: "Waarom zou iemand een nieuwe iPhone kopen?"

Voordat je met de oefening begint, heb je op zijn minst basiskennis nodig van je gebruikerssegmenten (bijv. Sally de student, Sean de jonge professional).

Je kunt deze sjabloon gebruiken: <https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf>

Moedig iedereen aan om hun gedachten over elk van de kwadranten van de empathiekaart op te schrijven. Bekijk de ingevulde empathiekaart en bespreek patronen en uitschieters.

Kies een moderator, die vragen als deze zal stellen om teamleden te helpen zich een beter beeld te vormen van hun eigen situatie:

In welke omgeving gebruiken gebruikers je product?

Hebben ze plezier of willen ze dat het voorbij is?

Hoe ziet hun leven eruit buiten het gebruik van het product?

Wat voor dag hebben ze?

Als al het andere faalt, probeer dan een rollenspel, waarbij één persoon de gebruiker "speelt", en stel hem vragen of speel de rol van het product, door reacties uit te lokken.

Maak aan het einde van de sessie een samenvatting van wat er is geleerd. Is iemands mening veranderd? Is er een betere richting te gaan met het productontwerp? Waren de antwoorden gebaseerd op gegevens of pure veronderstellingen?

Deze antwoorden zijn deels de reden waarom je een empathiekaart hebt gemaakt.





KLANTREIS



Co-funded by
the European Union

Klantreis

- Er zijn veel verschillende illustraties - en zelfs termen - in klant reisbeschrijving
- Wat ze allemaal gemeen hebben is dat ze tot doel hebben het pad te beschrijven dat de potentiële klant neemt bij het zoeken naar een oplossing voor zijn/haar behoeften.
- Bij contentmarketing is het de taak van de marketeer om content te bieden die de potentiële klant mee neemt door verschillende stadia van het klanttraject tot aan koopreis en merkentrouw
- In de volgende dia's zie je vier verschillende illustraties, die elk een ander gezichtspunt benadrukken. Zie je in allemaal dezelfde logica?



De Reis van de Koper (= Klantreis)

= Proces dat kopers doorlopen om zich bewust te worden van een nieuw product of een nieuwe dienst, dit te overwegen en te besluiten om het aan te schaffen.



Bron afbeeldingen: <https://insights.newscred.com/>

Verder lezen:

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>



Co-funded by
the European Union

Content at the top of the
funnel facilitates
AWARENESS

TOFU

- Blog posts
- Social media updates
- Infographics
- Photographs
- E-books
- Web pages
- Audio podcast
- Video podcast
- Print magazine/
newsletter
- Primary research

Content in the middle of the
funnel facilitates
EVALUATION

MOFU

- Educational
resources
- Quiz/surveys
- Discounts/offers
- Emails
- Useful
resources
- Downloads
- Webinar/
events

Content at the bottom of the
funnel facilitates
CONVERSION

BOFU

- Demo
- Customer stories
- Comparison/spec
sheet
- Webinar/events

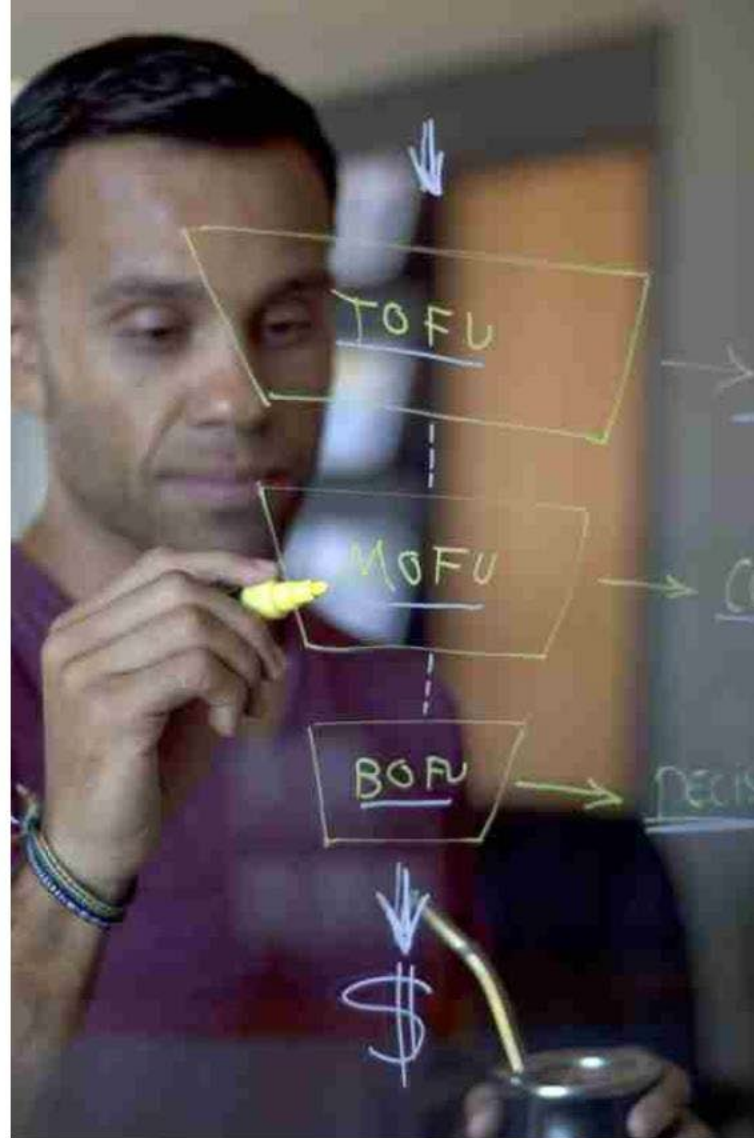


INBOUND MARKETING METHODOLOGIE

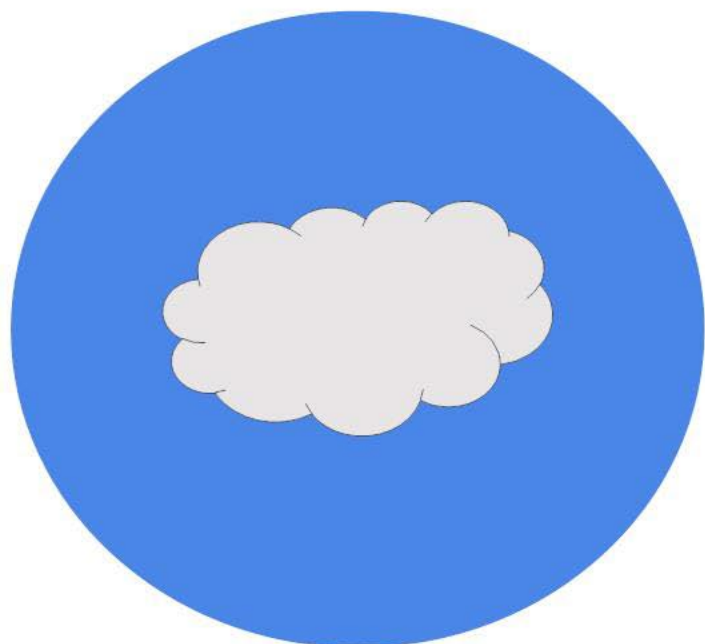
Van een vreemde tot een trouwe promotor



**Succesvol inkomend
marketingstrategie
die zich bezighoudt
met gespreken met
potentiële klanten**



**Engagement bouwt banden op met
een klant.**



INHOUD MISSIE



Inhoud missie

Bij het maken van een inhoudsmissie moet je nadenken over hoe je je buyer persona kunt helpen met uw inhoud

Wat zijn zijn/haar problemen / pijnpunten?

Wat zijn zijn/haar doelen en hoe kan jouw inhoud hem/haar helpen die te bereiken?

j maak eerst een trefwoordenanalyse en neem die trefwoorden op in je inhoudsmissie

Bijvoorbeeld:

Onze contentmissie is om onze buyer personas te helpen bij hun wervingsuitdagingen. We bieden nuttige tips, informatie en inhoud over hoe u de beste mensen kunt vinden en aannemen naar open posities.

trefwoorden: werven, hoe vind ik de beste werknemers?

Maar onthoud!
Inbound marketing sluit
outbound marketing
activiteiten niet uit. Alleen een
combinatie van
deze twee strategieën zal een
belangrijk
voordeel bieden bij het bouwen van
concurrentievermogen van
bedrijven.



Co-funded by
the European Union

5. Opdrachten

This sectie omvat ook de klassikale activiteiten, die eerder zijn gepresenteerd



Individuele toewijzing

verschil tussen in- en outbound marketing

STAP 1

Zoek naar twee organisaties of merken.

STAP 2

En gebruik voorbeelden van sociale contentmarketing om te laten zien hoe een merk respectievelijk inbound of outbound marketing gebruikt.

STAP 3

Toon deze voorbeelden (schermafbeeldingen) in een Powerpoint presentatie (maximaal 6 dia's) Onderbouw je keuzes in de opmerkingen hieronder en vergeet niet de bronnen te vermelden.

STAP 4

Vermeld op de laatste dia je leerresultaat, wat inzicht(en) neem je mee na deze opdracht?



Co-funded by
the European Union

Pre-cursus opdracht

- Wat is contentmarketing? Vertrouw op bronnen.
- Studenten moeten een eigen voorbeeld bedenken voorafgaand aan de cursus; kom met een voorbeeld voor contentmarketing dat die je interessant/succesvol vond en beargumenteer je keuze
- gebruik .pptx of .word in rapportage
- bereid zijn om in de klas te bespreken



Groepsopdracht: Contentmarketing opbouwen

Strategie voor uw bedrijf

1. Bepaal een bedrijf waarvoor je een strategie ontwikkelt. Het kan BtoC of BtoB zijn. bedrijf. De belangrijkste elementen (1-4) van de strategie worden genoemd op dia 25.
2. Bouw een contentmarketingstrategie voor je bedrijf. . Bij het bouwen van koper persona's, doordenk en beantwoord deze vragen:

Kruip in de huid van je persona koper

- wat is zijn/haar pijnpunt of doel waarvoor hij/zij hulp zoekt?
- wat zijn stappen in zijn/haar reis en wat voor soort inhoud zou je kunnen bieden?
- hoe bereik je (kanalen) hem/haar in verschillende stadia
- hoe zou u conversie in verschillende stadia helpen

Maak een klantreis voor je persona

1. Gebruik deze dia's en betrouwbare bronnen.
2. Formaat: .doc of .pptx. Kwaliteit boven kwantiteit.



Beoordeling

Bouw een contentmarketingstrategie voor je bedrijf

Faal:

De strategie is inferieur; de meeste elementen ontbreken en ze is niet gerelateerd aan contentmarketing.

Pas:

Strategie bevat enkele elementen, maar is niet helemaal logisch of realistisch. Gebruik van bronnen is beperkt.

Uitstekend:

Strategie toont expertise en diepgaand begrip van inhoud marketingstrategie



Belangrijke kennisgeving

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, het begrijpen van de essentiële behoeften in organisaties. Je hebt toegang tot uitgebreide diaserieën met klassieke activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruiksaanwijzing voor leerkracht.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn aangekondigd volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot de originele materiaal opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en co-gefinancierd door Erasmus +.

