



Contentmarketing Workshop & Advies

DIENTBESCHRIJVING 2019

Contentmarketing Workshop & Advies

Een contentmarketing workshop kan u helpen om het effectief kennis, kunde en ervaring in te zetten om commerciële relaties te ontwikkelen. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het inzetten van whitepapers, blogs en webinars om via interactie een dialoog met uw doelgroep te starten.

RIFF kan in de aanloopfase van uw contentmarketing-campagne een workshop organiseren om een gemeenschappelijk antwoord te formuleren op de volgende cluster van vragen:

Aan wie (doelgroep) moet wat (boodschap), via welk medium (webinars, seminars, portal, etc..) wanneer (fasering) gecommuniceerd worden met betrekking tot de investeringsvraagstukken in uw dienstverlening?

Een Contentmarketing workshop van RIFF kent de volgende fasering:

- Fase 1 Voorbereiding Workshop
- Fase 2 Workshop & Meeting met 6 – 8 deelnemers
- Fase 3 Uitwerken Workshop resultaten en ontwikkelen adviezen
- Fase 4 Bespreken resultaten

Om te komen tot een contentmarketingplan is de volgende uitbreiding mogelijk:

- Fase 5 Contentinventarisatie
- Fase 6 Opstellen contentkalender
- Fase 7 Opstellen communicatie- & conversieplan

Fase 1: Voorbereiding Workshop

Tijdens de voorbereidingsfase zal RIFF in samenwerking met u een structuur opzetten voor een brainstormsessie. Tijdens de voorbereiding zal met name aandacht worden besteed aan:

- De inhoudelijke propositie van uw product-marktcombinaties
- Het in kaart brengen van de beoogde DMU-leden van uw doelgroepen

De structuur voor de brainstorm wordt gebaseerd op een in de praktijk beproefd denkraam. Enerzijds worden daarbij door middel van microsegmentatie de doelmarkten gefragmenteerd tot doelgroepen om zodoende de '1 op 1' communicatie zo goed mogelijk te benaderen. Anderzijds wordt de communicatie gefaseerd op basis van de fasen in het aankoopgedrag.

Fase 2:

Brainstorm Voor het ontwikkelen van de contentmarketing campagne zal de groep per product-marktcombinatie het besluitvormingsproces van de DMU dat leidt tot investeringen in uw dienstverlening in kaart brengen. Hierbij wordt ook aandacht geschonken aan het belang en de rol van de verschillende DMU leden van de (toekomstige) klanten omdat die informatie bepalend is voor het richten van de juiste boodschappen op de juiste personen.

Daarna worden de koopmotieven en kooppunten geïnventariseerd om vervolgens via een brainstorm te komen tot koopargumenten en boodschappen die belemmeringen omzetten in kansen en mogelijkheden. Via

een scoringssysteem worden de belangrijkste argumenten en boodschappen geprioriteerd en aan doelgroepclusters gekoppeld.

Uit het scoringssysteem volgen de belangrijkste boodschappen en de meest kritische fasen van het aankoopproces binnen de DMU van de (toekomstige) klanten. Op basis hiervan zullen de media worden bepaald die bij de verschillende DMU-leden (of, indien reeds uitgewerkt, buyer persona's) en aankoopfasen passen en zal de Content Campagne worden vormgegeven.

Het denkraam waaraan per product-marktcombinatie invulling wordt gegeven ziet er samengevat als volgt uit:

FASE	IDEE		ORIËNTATIE		KEUZE	
	Motieven	Argumenten	Motieven	Argumenten	Motieven	Argumenten
Persona: Rol:						
Persona: Rol:						
Persona: Rol:						

Fase 3: Uitwerken Brainstorm resultaten en toevoegen adviezen

De brainstorm- en besluitvorming-sessies leveren een aantal zogenoemde 'brown papers' op aan de hand waarvan RIFF de resultaten van deze bijeenkomst gaat uitwerken. Een en ander zal, voorzien van aanvullende adviezen van RIFF, worden verwerkt in het eindrapport waarin adviezen worden gegeven rondom de tactische invulling van een Content Marketing campagne.

Concreet komen in het plan de volgende adviezen terug:

- Doelgroepbepaling: Op welke doelgroepen en welke aankoopfasen richten we ons
- Contentplan: Met welke boodschappen communiceren we en in welke vorm
- Conversieplan: Welke media zetten wij in om response te genereren

Fase 4: Bespreken resultaten

De resultaten van de workshop zullen door RIFF worden gepresenteerd op een door u aan te geven moment, plaats en gezelschap.

Optionele uitbreiding: Fase 5, 6 en 7

Met de optionele uitbreiding worden de resultaten van de workshop gecombineerd met de bestaande initiatieven en plannen voor de betreffende product-markt combinatie. Op basis hiervan wordt een contentkalender en mediaplan opgesteld waarin wordt gepland wanneer welke content items (en door wie) wordt opgeleverd in de komende 6 tot 12 maanden.

Fase 5: Contentinventarisatie

Wanneer er een antwoord is geformuleerd op het vragencluster uit de workshop, moet de benodigde content geproduceerd worden. Om een optimaal effect te creëren kunnen verschillende contentformats aan elkaar

gerelateerd worden, bijvoorbeeld een whitepaper gerelateerd aan verschillende blogs voor blogsites en infographics voor interactie via social media. Daarvoor dient in eerste instantie een inventarisatie gemaakt te worden van alle bestaande content, zoals whitepapers, blogs en webcasts. Daarnaast worden alle activiteiten die reeds op de kalender staan in kaart gebracht, zowel op het gebied van contentcreatie als bijvoorbeeld webinars en events.

Fase 6: Opstellen contentkalender

Om de productie van content te managen is het verstandig om te werken met een contentkalender. Deze bevat een planning van de te ontwikkelen content, gebaseerd op de resultaten van de workshop en de contentinventarisatie. Zaken die in deze kalender opgenomen kunnen worden, zijn bijvoorbeeld:

- **Deadline:** datum waarop het content-item gereed moet zijn.
- **Werktitel:** beknopte beschrijvende titel van de contentproductie.
- **Eigenaar:** persoon die verantwoordelijk is voor de productie van het item.
- **Boodschap:** de klantvraag waarop in de content antwoord wordt gegeven.
- **Doelgroep:** de DMU-leden of buyer persona's waarvoor de content primair bedoeld is.
- **Format:** het contentformat (artikel, whitepaper, blog, video, webinar etc.).
- **Conversie:** de gewenste call to action op de content, bijvoorbeeld een download, reactie, 'like' of registratie.

Deadline	Werktitel	Eigenaar	Boodschap	Doelgroep	Format	Conversie
Week 1						
Week 2						
Week 3						
Etc.						

Het daadwerkelijk creëren van content blijkt een van de belangrijkste uitdagingen voor organisaties met ambities op het gebied van contentmarketing. Dat blijkt keer op keer uit verschillende internationale onderzoeken. Een veelgehoord argument is een gebrek aan tijd, maar als contentmarketing binnen de organisatie tevens wordt gekenmerkt als strategisch middel om omzetgroei te realiseren, is dat slechts een excuus. Het produceren van content is een nieuwe taak en die moet worden belegd, mogelijk ten koste van andere werkzaamheden. Waar nodig kunt u uiteraard gebruik maken van de redactionele diensten van RIFF.

Fase 7: Opstellen communicatie- & conversieplan

Content is pas effectief en relevant wanneer die door de juiste doelgroep wordt geconsumeerd, gewaardeerd en gedeeld. Daartoe kan RIFF een communicatie en conversieplan opstellen. Een basisindeling van communicatie is naar owned, earned en paid media:

- *Owned media* zijn de eigen kanalen, zoals de eigen websites, de eigen social media en de eigen e-mailnieuwsbrief.
- Onder *earned media* valt alle media-aandacht via derden waarvoor geen betalingen worden verricht.
- Ten slotte zijn er *de paid media*, oftewel alle media die worden ingekocht. Daarbij kan worden gedacht aan traditionele advertenties, advertorials, adwords, dedicated emails en banners, maar bijvoorbeeld ook aan 'sponsored social media messages' en 'in-video-advertising'.



Uiteindelijk zit het rendement van contentmarketing in de conversie: van een onbekende naar een loyale klantrelatie. Daartussen zit een groot spectrum aan tussenvormen, zoals likes, abonnees, volgers, leads en prospects. Om de prestatie van contentmarketing goed te meten, is het definiëren van de zogenoemde *Key Performance Indicators* (KPI's, oftewel prestatie-indicatoren) van belang. Door op KPI's te sturen kan de performance worden verbeterd, bijvoorbeeld in de vorm van clickratio's en conversieratio's. Verbeteringen kunnen bijvoorbeeld worden doorgevoerd in de titels, user interface, afstemming op de doelgroep, responsiviteit op het device en het gebruik van visuals.

Buyer Journey	Ideevorming	Oriëntatie	Keuze	Installatie	Gebruik
Doelstelling	Exposure	Leadgeneratie	Sales	Tevredenheid	Loyaliteit
KPI's	# Pageviews # Bezoekers # Likes/Followers % Engagement # Backlinks	# Respons ▲ Abonnees % Openratio's % Doorklikratio's # MQ Leads	# SQ Leads # Prospects # Sales afspraken # Orders \$ Omzet	Scores in klant tevredenheids onderzoek	Net Promotor Score % Churn

In het conversieplan wordt aan de hand van uw budget en de beschikbare mensen een communicatieplan opgesteld. Deze wordt gerelateerd aan gezamenlijk op te stellen KPI's, zodat tijdens de executie gestuurd kan worden op de ROI van uw contentmarketing inspanningen.

Tijdsplan

Het bovenstaande Plan van Aanpak voor een Contentmarketing Workshop kan onder normale omstandigheden worden uitgevoerd in een periode van 3 weken na het ontvangen van de opdracht. De optionele uitbreiding omvat doorgaans 2 weken. Het belangrijkste knelpunt daarbij is het vaststellen van een datum (halve werkdag), waarop de Brainstorm sessie gehouden kan worden.

Prijstelling

Afhankelijk van het aantal product-markt combinaties, de duur van de workshop en de benodigde voorbereiding variëren de kosten verbonden aan een workshoptraject van:

- Basistraject € 2.500,-
- Optionele uitbreiding € 2.500,-

Prijzen zijn in Euro en exclusief BTW. De prijzen zijn gebaseerd op de volgende tarieven:

- Senior consultant: 145 Euro per/uur
- Redacteur/campagne manager: 95 Euro per uur

Meer weten?

Voor meer informatie workshops en strategisch advies kunt u uiteraard altijd contact met ons opnemen.

RIFF Content Marketing

Joan Muyskenweg 22

1096 CJ Amsterdam

Tel: +31 88 345 0300

contentmarketing@riffonline.com

Of neem direct contact op met:

Bob Oord

Mob: +31 (0)6 250 60 940

bob.oord@riffonline.com

Niels Post

Mob: +31 (0)6 392 16 020

bob.oord@riffonline.com



Joan Muyskenweg 22
1096 CJ Amsterdam
The Netherlands



T +31 88 345 0300
info@riffonline.com
riffonline.com

