

CONTENT GEDREVEN ONLINE MARKETING

Praktische verdiepingssessie: integratie van online content, marketing en data

In 2019/2020 waren er honderden deelnemers uit uitgeefmediabedrijven aan onze praktische masterclass 'Het crossmediale contentteam'. Steeds sterker wordt de behoefte om waardevolle crossmediale content ook in te zetten voor eigen en/of marketingdoeleinden in opdracht. In vervolg op het crossmediale contentteam organiseren we deze praktische verdiepingssessie over content gedreven online marketing: over de organisatie waarin content en marcom samenvallen.

Uit een onderzoek (november 2019) naar de online marketing in de lidbedrijven van brancheverenigingen die zijn aangesloten bij de Mediafederatie bleek dat uitgevers online marketing voornamelijk inzetten voor activatie en conversie. Daarmee laten ze nog veel kansen liggen.

Door een contentstrategie aan je marcom te koppelen, nemen bereik en autoriteit van een titel/merk substantieel toe: je kunt doelgroepen definiëren en gepersonifieerd benaderen en online instrumenten gebruiken voor de groei van je omzet.

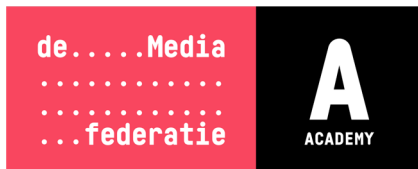
Maar eenvoudig is het niet om specifieke content voor ieder kanaal, apparaat en klant te creëren in de customer journey. Daarvoor moet je een effectieve online content-gedreven marketingstrategie ontwikkelen die is gebaseerd op data. Een strategie die steeds gericht verschillende distributiekanaal inzet waarmee je bijvoorbeeld nieuwe betalende online abonnees kan werven, een community managen, een emailmarketingcampagne efficiënter uitrollen, personaliseren, de binding met je gebruikers/lezers versterken of marketing automation invoeren.

RESULTATEN | Na deze praktische verdiepingssessie heb je inzicht in

- hoe relevante content op het juiste moment de klantervaring verbetert (theoretisch kader van online marketing en content gedreven online marketing);
- succes- en faalfactoren bij de invoering van content gedreven online marketing;
- hoe content gedreven marketing efficiency in de klantreis verhoogt en 'time to market' versnelt;
- de samenhang tussen distributiekanaal, het type content en integrale data;
- hoe je van organische naar strategische distributie van content komt;
- de impact van content gedreven marketing op de workflow, organisatie, skills, kosten en resultaten.

Plus! Inspiratie door een aantal praktijkcases van innovatieve media & uitwisseling van ervaring met tal van vakgenoten.

[MELD JE DIRECT AAN](#)



PRAKTISCH

Voor wie? Deze bijeenkomst brengt contentmakers, marketeers en datamedewerkers die meer uit de marketing van hun merken, producten en diensten willen halen, bij elkaar (marketeers, sales- en kanaalmanagers, product owners, uitgevers; content-managers, (hoofd)redacteuren, redactiemanager, data-analisten)

Wanneer? **Donderdag 3 december 2020, 09.15 uur - 17.00 uur**

Waar? Deze Masterclass zal online plaats vinden via MS-Teams

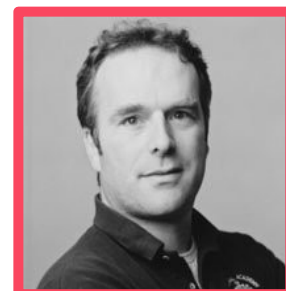
Kosten?*

- GAU-leden: GAU biedt GAU-leden een subsidie van € 100,-; zij betalen € 125
- GEU-leden: € 225,-*
- MMA-leden: MMA subsidieert deelname van MMA-leden volledig*
- MVW-leden: MVW subsidieert deelname van MVW-leden volledig*
- NDP Nieuwsmedia-leden: € 225,-*
- Niet-leden: € 450,-*
- Freelancers en zzp'ers komen niet in aanmerking voor kortingen en subsidies die wij onze lidbedrijven bieden.

Sprekers:

[Jonas Nouwen](#)

Jonas Nouwen is online strateeg en expert op het gebied van online marketing en native advertising. Hij heeft gewerkt met verschillende toonaangevende internetbureaus, uitgevers en mediabedrijven. Hij was directeur van de branchevereniging van internetbureaus in Nederland (DDA – Dutch Digital Agencies) en is co-founder van Bladendokter.nl en The Big Story. Zijn expertise beslaat meerdere aspecten van online communicatie, zoals online strategie, branded content, sales, social marketing en publishing. Jonas werkt als consultant en interim-manager en geeft geregeld trainingen en lezingen.



[Joris van Lierop](#)

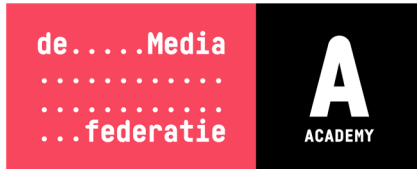
Joris is een ervaren mediaprofessional. Afgelopen jaren was hij verantwoordelijk voor de uitgeefstrategie van alle nieuwsmarken van RTL zoals RTLnieuws, RTLZ en RTLboulevard. Daarvoor was hij verantwoordelijk voor digital publishing bij FD Mediagroep en NU.nl. Hij begon zijn uitgeefcarrière bij toenmalige uitgeverij Samsom (nu onderdeel van Wolters Kluwer).



[Jaap van Zessen](#)

Jaap is als chef Digitaal bij AD verantwoordelijk voor het de het online bereik en de distributie van 600 artikelen, 70 video's en 3 podcasts per dag. Iedere journalist wil zijn of haar artikel bovenaan de site, maar er is slechts ruimte voor 1 artikel.





PROGRAMMA:

09.15 **ONTVANGST/ REGISTRATIE**

09.30 **THEORIE BLOK 1 ONLINE MARKETINGSTRATEGIE door [Jonas Nouwen](#)**

- Online marketingstrategie en de kansen voor uitgevers
- Introductie van het Data Maturity Model en de positie van uitgevers
- Opbouw van je voorsprong door een online marketingstrategie en online content
- Organisatie van de online marketingstrategie

11.30 **Pauze**

11.45 **INSPIRATIE UIT DE ONLINE CONTENTMARKETINGPRAKTIJK door [Joris van Lierop](#)**

Sinds kort is Joris zelfstandig media-ondernemer. Hij zal zijn ruime ervaring en (voortschrijdende) inzichten in de mogelijkheden van contentmarketing (zowel voor eigen als relationele en branded media) met ons delen.

12.30 **Lunch**

13.00 **THEORIEBLOK 2 BOUWSTENEN VOOR EEN ONLINE CONTENT GEDREVEN MARKETINGSTRATEGIE door [Jonas Nouwen](#)**

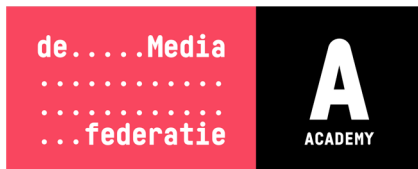
- Distributie van content via social media en paid media
- Funnels en benchmarks
- Organisatie: content-, kanaal- en data- eigenaren en -budgetteren
- Inrichten van content- en marketingdata; delen van data
- Marketing automation en emailmarketing (conversie en retentie)
- Paywall en digitale abonnementen
- Werken met audiences, targeting en retargeting

15.00 **Pauze**

15.15 **INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK 2: door [Jaap van Zessen](#)**

Het team van Jaap bepaalt de volgorde op de site en probeert ieder artikel de aandacht te geven die het verdient. De afgelopen jaren was AD.nl de snelst groeiende nieuwssite van Nederland en eind 2019 was het voor het eerst de grootste op maandbereik, onder andere door de eigen content online beter te vermarkten. Als (social) media analist werkte Jaap na zijn studie Communicatiewetenschap namens Buzzcapture voor bedrijven als ING, Ikea en Rijkswaterstaat. Sinds vier jaar werkt Jaap bij het AD ook nauw samen met andere titels als De Gelderlander, Tubantia en Brabants Dagblad en DPG-titels als De Ondernemer. Tijdens deze verdiepingssessie deelt hij zijn ervaring met de optimalisatie van zijn online contentstrategie van (branded) artikelen.

16.00 **Einde praktische masterclass**



INFORMATIE

Voor meer informatie neem je contact op met [Judith Sloothak](#), telefoon 020 - 430 91 65.

Inschrijfformulier

*Betalings- en annuleringsvoorwaarden

LET OP! Prijzen zijn excl. btw. Door de kleinschaligheid van onze bijeenkomsten als gevolg van Covid-19 wordt deelname deel uit de ledencontributie gefinancierd. JOUW INSCHRIJVING VOOR DEZE BIJEENKOMST WORDT DAAROM ALS DEFINITIEF BESCHOUWD. BIJ AFMELDINGEN WORDT IN ALLE GEVALLEN HET GEHELE BEDRAG IN REKENING GEBRACHT. **Dit geldt óók voor alle GAU-, MMA- en MVW-leden.** Mocht je onverhoopt verhinderd zijn om deel te nemen, dan kun je altijd een collega jouw plaats in laten nemen. Freelancers en zzp'ers komen niet in aanmerking voor kortingen en subsidies die wij onze lidbedrijven bieden.

Voor werkgevers zijn deze zakelijke scholingskosten fiscaal aftrekbaar. Voor particulieren zijn scholingskosten aftrekbaar van de inkomstenbelasting. Daarbij geldt een drempelbedrag van € 250,-.