

NASLAGWERK

OBEX - CONTENT MARKETING

Reclamebureau Brandits - 06 47 846 419 - info@thebrandits.nl



CONTENT MARKETING

BY J.J. V/D LINDEN

INLEIDING - CONTENT MARKETING

Door toedoen van nieuwe media is er een behoefte ontstaan om complexe systemen (die inzicht verschaffen in budgets en resultaten) beheersbaar te maken.

Internet brengt verlichting in de vorm van online campagnes. Je kunt meten hoe vaak er geklikt wordt, welke pagina's bezocht worden en welke producten aangeschaft worden. Het biedt tevens de gelegenheid aan de marketing afdeling om snel in te springen op de actualiteit.

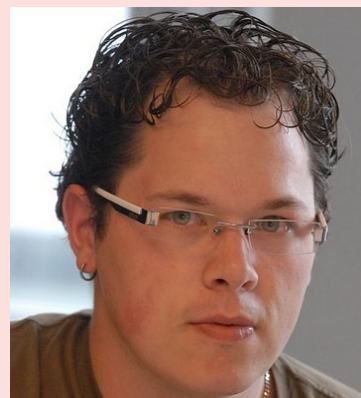
Vanuit creatieve thema's die

vastgelegd zijn moet de mogelijkheid bestaan om nieuwe boodschapvarianten te genereren, die gericht zijn op de juiste doelgroep en netwerk(dialogen).

Dergelijke methodes van campagnevoering noemen we Relatie Data Management, oftewel de koppeling van Customer Relationship Management ('klant-relatiebeheer') aan Enterprise Resource Planning ('software voor het beheren van processen binnen een bedrijf').

In dit rapport zijn de punten van het

gesprek van 11 februari 2013 verwerkt.



INHOUDSOPGAVE

1.0	Op welke traptrede staan we nu?	3	4.0	Evalueer en domineer	21
	- Punten ter bespreking	3		- Voorbereidingen om te evalueren	21
	- Website	4		- De juiste methodes	21
	- SEO Snake Oil versus Content Marketing	5		- Aanpassingen	22
	- Zoekwoorden	7		- Domineer	22
	- Google Analytics	9			
	- LinkedIn	10			
2.0	Benodigde informatie	12			
	- De bedrijfsdoelstellingen	12			
	- Informatie doelgroepen	13			
3.0	Content Marketing (brainstorm)	14			
	- Overtuigingen (niet onderbrekingen)	14			
	- Context: het verhaal van Obex	15			
	- Kanalen	16			
	- Assortiment	17			
	- Meetbare Resultaten	20			

TRAPTREDE

BESPREKING



Oriënterend gesprek - voortgang

Punten ter bespreking

- Website
- Seo Snake Oil versus Content Marketing
- Zoekwoorden (+Google Adwords)
- Google Analytics
- LinkedIn

TRAP TREDE WEBSITE



Website

TRAP TREDE

SEO SNAKE OIL



Bron afbeelding: <http://www.12thstatecreative.com/>

SEO Snake Oil

Zoekmachineoptimalisatie betekent het optimaliseren van de website om zodoende hoge rankings te verkrijgen binnen zoekmachines – zoals Google. Hoe makkelijker de website gevonden wordt op relevante zoekopdrachten, hoe meer rendement een organisatie kan verkrijgen met zijn website.

Door 'gladde' seo-consultanten worden er vaak beloftes gemaakt in de trant van 'het behalen van hoge zoekmachine resultaten met weinig moeite'. Ze vragen vervolgens gigantische bedragen aan organisaties om 'trucjes' uit te halen die de rankings binnen de zoekmachine zouden moeten beïnvloeden.

Het liefst zouden we een naald in deze vorm van conversatie drukken. Het gegeven dat 'iemand de zoekmachine kan beïnvloeden door middel van

trucjes' berust op onzin, de parameters die gebruikt worden door zoekmachines zijn namelijk niet publiek bekend. Google houdt deze parameters net zo strikt geheim als jij en ik onze pincode.

Hoe zorg je dan wel voor een goede indexatie? En hoe behaal je de gewenste resultaten? Door eerlijk spel en relevante, goed geconstrueerde content.

Brandits verstaat dan ook onder zoekmachine optimalisatie het structureren van de content van een website, zodat deze makkelijk(er) gelezen kan worden door de zoekmachines. We maken geen gebruik van 'trucjes' maar geven tips en advies om de content te optimaliseren – de content dus en geen zoekmachine formules.

In de beginstadia wordt de website geanalyseerd op basis van de huidige structuur van de content, en optimaliseren wij het geheel zodat deze beter door de zoekmachine gelezen kan worden.

TRAP TREDE SEO SNAKE OIL



Bron afbeelding: <http://www.oddblogger.com/>

Wij geven vervolgens tips, feedback en advies aan organisaties zodat deze zelfstandig en op flexibele wijze nieuwe content pagina's kunnen toevoegen. Het gaat vervolgens om de kwaliteit van deze content en hoe slim deze gestructureerd is en niet om de trucjes die er mee uitgehaald kunnen worden.

TRAPTREDE

ZOEKWOORDEN



Zoekwoorden

Een goed vergelijkbaar voorbeeld van een zoekmachine is het ICT-systeem dat we kennen van de bibliotheken. Een bibliotheek heeft een gigantische voorraad aan boeken, die allemaal op de een of andere manier geïndexeerd dienen te worden.

We kunnen allemaal de parameters bedenken van een dergelijk systeem, bijvoorbeeld:

- De titel en de schrijver van het boek
- De content van het boek (vaak het verhaal op de achterkant van het boek).

Een eveneens belangrijke parameter zijn de zoekwoorden die we aan deze boeken meegeven. Een managementboek krijgt zo bijvoorbeeld de woorden 'management', 'bedrijfsvoering' en 'bedrijfskunde' mee.

Zoekwoorden zijn ondersteunend aan een artikel,

het zorgt ervoor dat de zoekmachine de relevantie tussen het artikel en de zoekopdracht beter begrijpt. Sommige organisaties, en daar moeten we mee oppassen, denken dat het optimaliseren van een content pagina hetzelfde is als het veelvoudig toevoegen van allerlei relevante zoekwoorden.

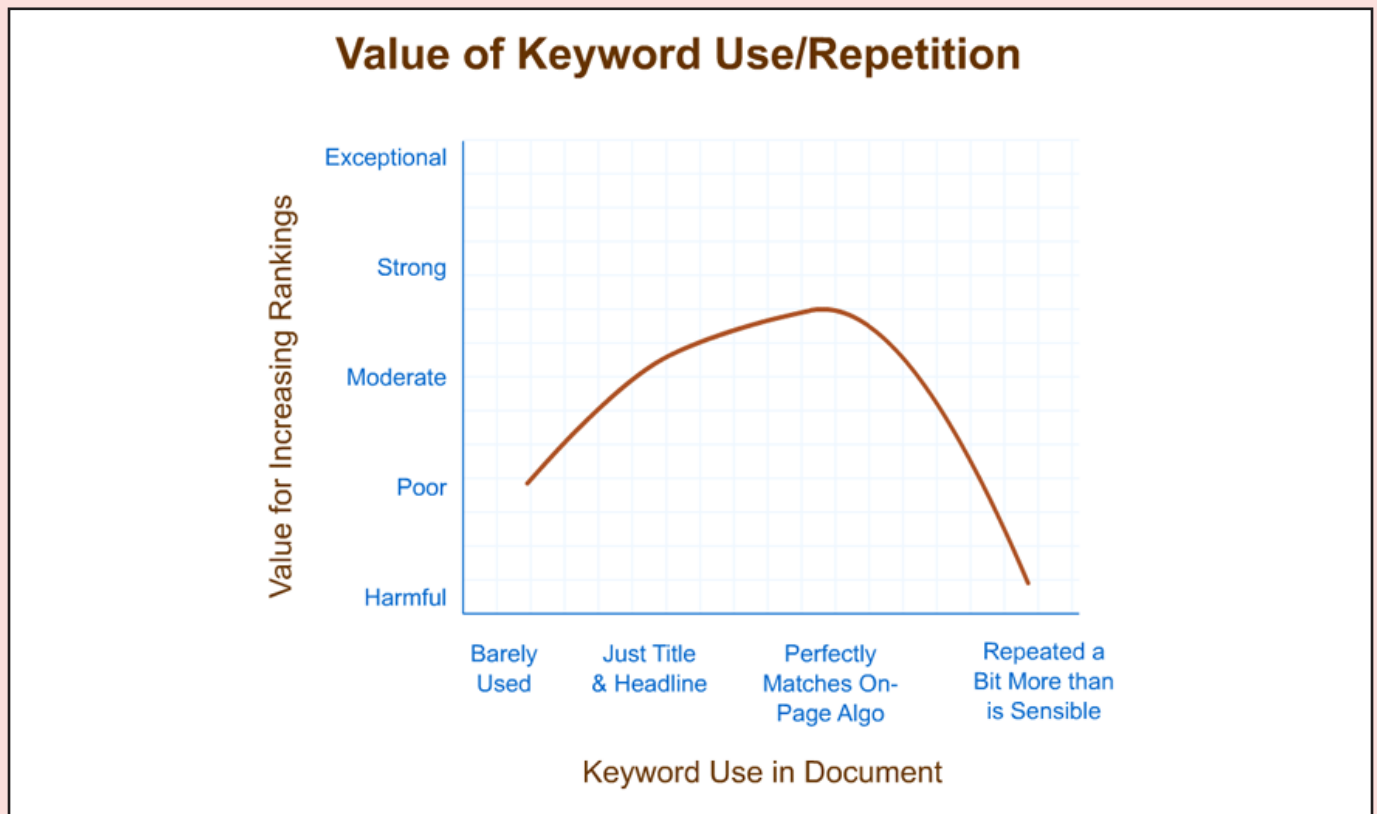
Het resultaat hiervan is vaak dat het artikel veranderd in onbegrijpbare taal. Hou altijd je doel in de gaten. En wat het doel ook is, het is (bijna) altijd gericht aan een bepaalde doelgroep en bijna nooit aan een zoekmachine.

Tips:

- Hoe bekender een organisatie, hoe meer mensen zoeken op eigen merknaam. De mensen die op de naam van een organisatie zoeken, zoeken vaak 'directer'. Deze zoekopdrachten zijn zeer waardevol.
- Zoek naar kansen in zoekwoorden die uit twee of

TRAPTREDE

ZOEKWOORDEN



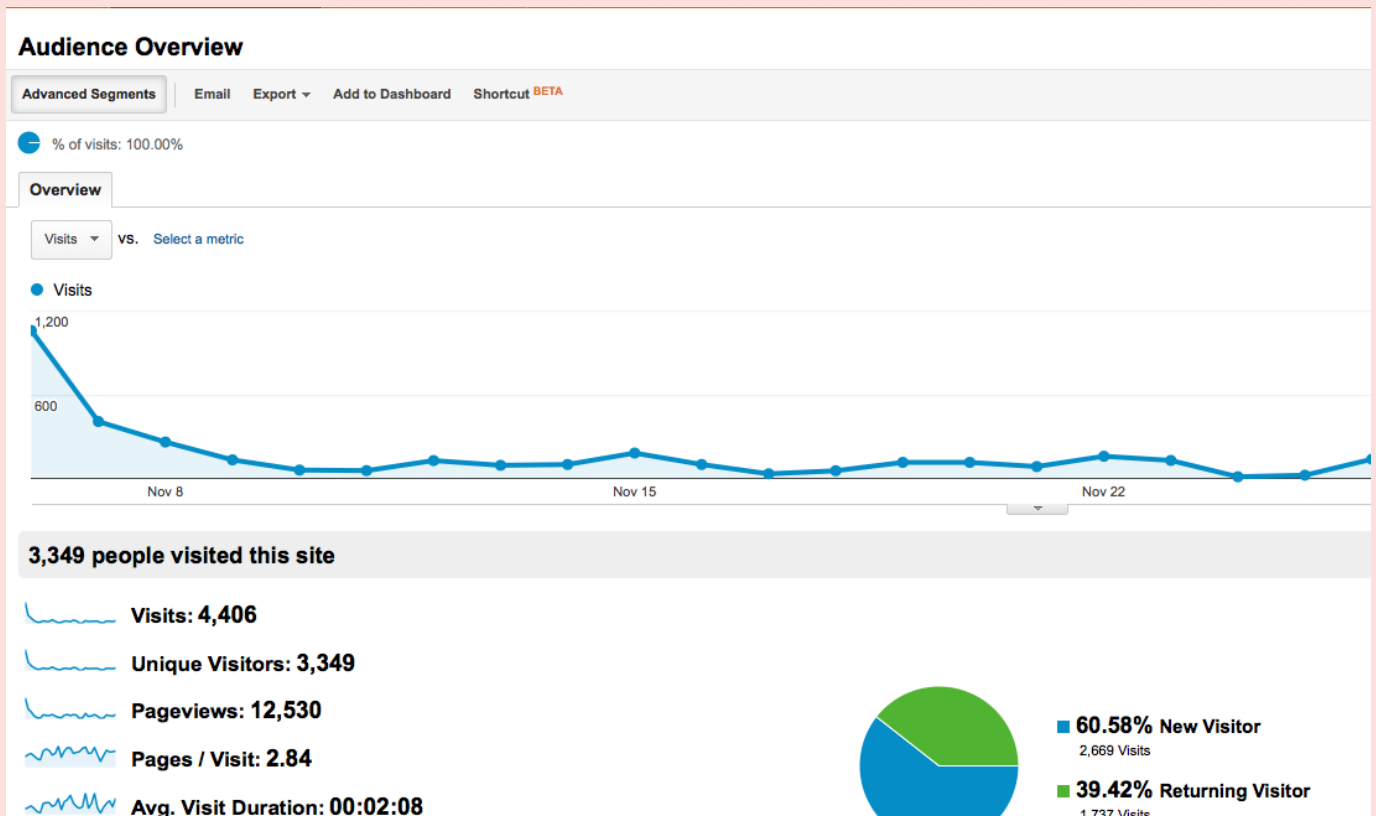
meer woorden bestaan. Deze zoekopdrachten zijn vaak specifiek. Daarnaast maken minder concurrenten gebruik van deze zoekwoorden, wat niet alleen meer websitebezoek oplevert maar ook goedkopere resultaten oplevert in paid advertising (zoals google adwords).

- Lees voor Google Adwords het kennisdocument 'Adwords' door.

Tools:

- KeywordDiscovery
- WordTracker
- Google AdWords Keyword Tool
- Google Analytics
- Omniture
- SiteCatalyst

TRAPTREDE ANALYTICS



Google Analytics

Google Analytics is de meest populaire 'webtool' om kwantitatieve data van websitegebruikers te verkrijgen.

In december is over het softwareprogramma een kennisdocument geschreven en geleverd aan Obex.

Vragen die hieruit kwamen:

- Worden er maandelijkse uitdraaien gemaakt van google analytics?
- Worden deze uitdraaien doorsproken en geanalyseerd?
- Worden de bezoeken vanuit obex's kantoor uit de resultaten gefilterd, zodat er geen valsa data ontstaat?
- Wat zijn de browsers die het meest gebruikt wordt onder de websitebezoekers? Werkt de website hier optimaal op?
- Zijn de doelstellingen die obex met zijn online

omgeving heeft in google analytics verwerkt door middel van 'goals'?

- Is de website van Obex toegankelijk op tablet en mobiel?
- Zijn er funnels aangemaakt om de acties op de website meetbaar te maken?

Tips:

Het analyseren van de websitestatistieken is een taak van een business intelligence (BI) of web analytics professional. Personeel binnen Obex kan hiervoor getraind worden, maar zorg ervoor dat de organisatie hierin vroegtijdig ondersteuning heeft.

TRAPTREDE LINKEDIN

Webdesign in Twente - Sinds 1999 actief in Twente. Meer dan 2000 websites, zie onze portfolio.

Obex B.V. 52 followers [Follow](#)

HOME CAREERS PRODUCTS & SERVICES INSIGHTS



Uw Kennisleverancier in Brandveiligheid

RECENT UPDATES

Obex B.V. Nieuwe Cursus: Strategisch Facilitair Brandveiligheidsmanagement Voor meer informatie ga naar onze website: http://www.obex.nl/c_strategisch_facilitair_brandveiligheidsmanagemen.php U kunt ook altijd telefonisch contact opnemen: 088- 0088 383

Strategisch Facilitair Brandveiligheidsmanagement
obex.nl • Met deze 1-daagse cursus laten wij u op een heldere en concrete wijze zien wat de valkuilen zijn en op welke wijze u brandveiligheid strategisch en beleidsmatig zo kan inrichten, dat u met significant minder kosten een hoger brandveiligheidsniveau...

Like (2) • Comment • Share • 1 day ago

HOW YOU'RE CONNECTED

4 first-degree connections
15 second-degree connections
21 Employees on LinkedIn [See all ▶](#)

PRODUCTS AND SERVICES

Kennisleverancier in Brandveiligheid
Obex levert kennis op het vlak van Bouwkundige, Installatietechnische en...

[See all ▶](#)

LinkedIn

In November is Obex gestart met LinkedIn – onder andere met het advertentieprogramma en de bedrijfspagina. Er is ook gekeken naar de overige mogelijkheden die Obex met LinkedIn heeft, zoals follower ads en virale berichten.

Een vragenlijst:

- Is de bedrijfspagina op LinkedIn up & running?
- Zijn de tabbladen gevuld met relevante en kwalitatieve content?
- Worden de producten en diensten van Obex gerecommendeerd, door personeel en derden?
- Zijn de admins juist ingesteld? Is er binnen de organisatie duidelijk wie er admin-rechten hebben?
- Is er gekeken hoe de pagina beter gevonden kan worden? Zijn er zoekwoorden toegevoegd?
- Is er een mailing verstuurd met daarin de kennisgeving van LinkedIn, of wordt de bedrijfspagina van Obex genoemd in de handtekening van het e-mailprogramma?
- Is het op de website van Obex duidelijk dat er een LinkedIn pagina is?
- Wordt er gebruikt gemaakt van content marketing, in welke vormen? Benoem ze.
- Wat leveren deze vormen op qua likes, shares en retweets? Is het merkbaar dat de ene vorm van content marketing beter werkt dan de ander? Is hier een verklaring voor te bedenken?
- Worden er vragen gesteld door Obex aan zijn followers?
- Worden er voortdurend kwalitatieve discussies gehouden?

TRAP TREDE LINKEDIN

Drive New Customers to Your Business



Need a Financial Advisor?
Professional planning and tax preparation for 2011

My Network Activity

Let us be your Advisor

Reach Professionals on LinkedIn

Connect with the world's largest audience of active, influential professionals. Launch your campaign in minutes. All you need is a LinkedIn account.

[Start Now](#) [Manage Your Ads](#)

Ads on LinkedIn

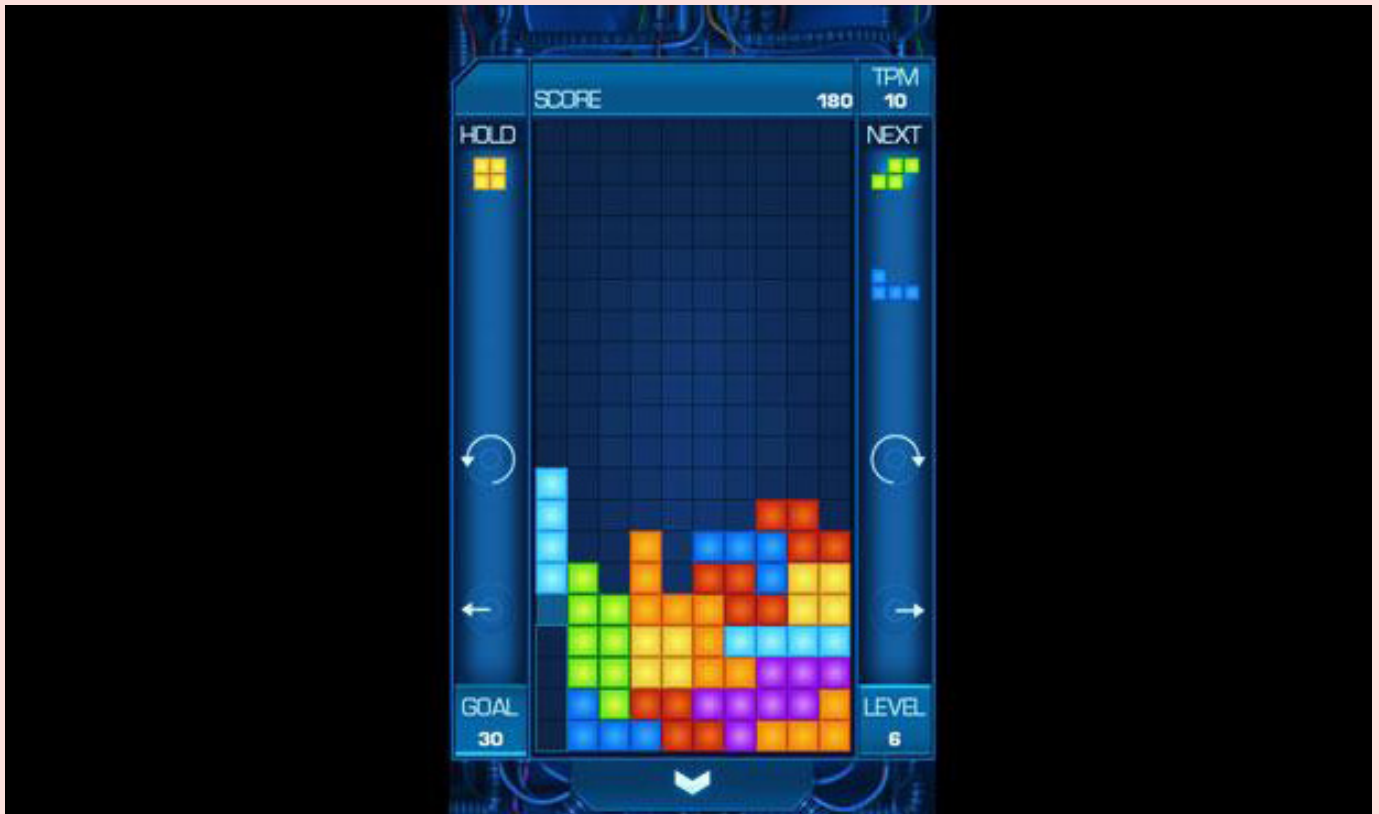
[Why LinkedIn](#)

[How Much It Costs](#)

- Worden er ook announcements verstuurd als er belangrijke informatie bekend te maken is?
- Is er een overzicht van de evenementen die Obex houdt? Zijn deze evenementen aangemaakt?
- Valt er online iets speciaals te bedenken om deze evenementen te promoten?
- Als er evenementen zijn, hebben deze een eigen logo meegekregen?
- Wordt de motivatie om naar het evenement te gaan in de titel benoemd?
- Zijn de profielen van de medewerkers van Obex compleet?
- Wordt er in de headline van de positie van de medewerkers duidelijk gemaakt waar Obex voor staat?
- Wordt er al gebruikt gemaakt van het model 'relationship building' op bladzijde 12 van het LinkedIn kennisdocument?
- Zijn er persona's voor handen om bewuste keuzes te maken? Op linkedin kun je deze vertalen naar gesegmenteerde doelgroepen.

BENODIGDE INFO

DOELSTELLINGEN



Bedrijfsdoelstellingen

S -> Specifiek
M -> Meetbaar
A -> Acceptabel
R -> Realistisch
T -> Tijdsgebonden

Spectrums:

Klantloyaliteit
Winst
Marktleiderschap
Groei
Betrokkenheid van de werknemer
Leiderschapscapaciteiten
Sociale en maatschappelijke betrokkenheid

De doelstellingen van de organisatie dienen volledig online geïntegreerd te worden. Want pas wanneer de online doelstellingen geformuleerd zijn, wordt het mogelijk om vervolgstappen te plannen.

Obex weet het meest over zijn doelgroep, daar kan geen marketeer tegenaan. Toch is het nodig om deze kennis te vertalen naar personas, zodat de creatie van content eenvoudiger gemaakt wordt.

Op bijlage 1 staat een schema met verschillende vormen van doelstellingen die je kunt hebben met een website, hier wordt telkens een voorbeeld gegeven van een relevante houding en actie die je bij je doelgroep wenst.

BENODIGDE INFO

DOELGROEPEN



Doelgroepen

Wanneer de bedrijfsdoelstellingen zijn vertaald naar website doelstellingen, wordt het ook eenvoudiger om voor elke doelstelling een persona te schrijven.

Een persona is een geweldige methode om de doelgroep levend te maken. Op bijlage 2 staan de doelgroepseigenschappen die beantwoord moeten worden om een persona te realiseren.

Wanneer je de informatie die je over je doelgroep bezit combineert met de houding en acties die ze moeten nemen zou je er achter komen dat bepaalde mediums geschikter zijn dan andere om ze tot een bepaalde actie te zetten.

CONTENT MARKETING

OVERTUIGINGEN



Overtuigingen

Content marketing moet invloed uitoefenen op vier contexten (gebruikers, merk, het moment en het kanaal) in drie fases:

Verhoog de bekendheid

Obex kan geen mensen beïnvloeden als deze mensen geen idee hebben wat Obex is, en waar Obex voor staat. In deze fase moet Obex content realiseren dat bekend maakt wie Obex is en waar het voor staat. Het liefst op een wijze waardoor de content opgemerkt wordt, en tegelijkertijd een beroep uitoefent op deze mensen.

Wordt 'geliked' en vertrouwd

Mensen zullen niet beïnvloed worden door Obex als ze Obex niet 'liken'. In deze fase moet de content je persoonlijkheid, waardes, expertise, geloofwaardigheid overbrengen op een bruikbare en overtuigende wijze.

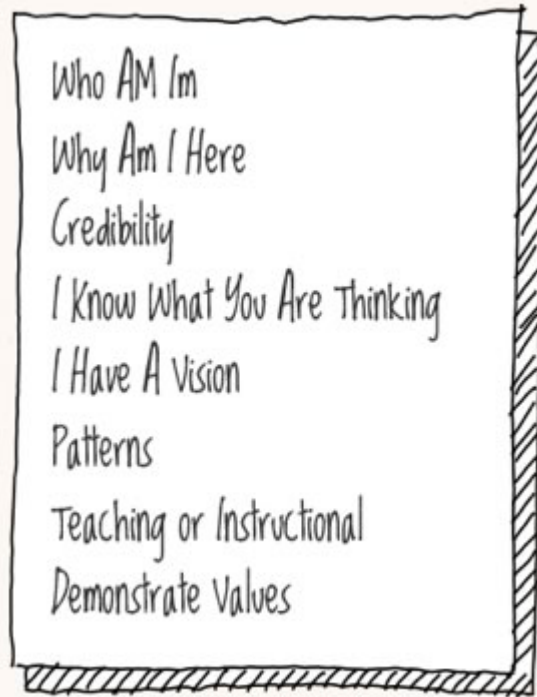
Motiveer, inspireer en help

Mensen zullen een actie ondernemen wanneer ze dit willen doen, in deze fase moet de content de mensen dus motiveren, inspireren en helpen. Dit kan bijvoorbeeld door unieke aanbiedingen aan deze mensen te geven. Op het juiste moment moet de content mensen leiden tot het nemen van de gewenste actie.

Op bijlage 3 staat een voorbeeld van obstakels tussen resultaten en gebruikers, bedenk de obstakels van Obex tussen de resultaten en gebruikers en bedenk hier een mogelijke strategie voor.

CONTENT MARKETING

HET VERHAAL



Het Verhaal

Mensen voelen eerder een (intense) band met andere mensen met een soortgelijke functie of met dezelfde waarden, interesses en overtuigingen.

Wanneer Obex met een 'corporate story' naar buiten treedt, voelen mensen zich eerder verbonden met het bedrijf. Het zou Obex in staat stellen zijn waarden bekend te maken en het vormt daarnaast een logische, geloofwaardige en emotionele binding. Bovenstaande punten zijn goede trechters voor een dergelijk verhaal.

CONTENT MARKETING

KANALEN



Omdat zonder content geen boodschap verspreid kan worden, moet er duidelijk gesteld worden:

- Welke kanalen bestaan
- Wat voor types van content hierin voor komen en;
- Wat het percentage van het totale communicatiebudget is dat binnen een bepaald kanaal besteed mag worden.

Meestal is de voornaamste online kanaal de website, die vervolgens wordt ondersteund met andere kanalen zoals sociale media en forums.

Hou bij het inplannen van het communicatiebudget rekening met:

- Waar bevinden de gebruikers zich?
- Wat zijn de voornaamste gebruiken van de kanalen?
- De 'tone of voice' van Obex

Content strategie

Uit een post van Marketing Online blijkt dat 90% procent van de B2B-kanten zich online oriënteren, terwijl slechts 12% van de B2B-organisaties over een digitale strategie beschikken.¹

'Zorg dat je weet wat relevant is voor jouw doelgroep en waar zij zich toe aangetrokken voelen. Een groter klantbereik zal leiden tot meer omzet. Bovendien drukt een digitale strategie ook kosten doordat informatie makkelijker verspreidt wordt.

- Rene Jongen (Boer & Croon)

Obex kan veel profijt hebben bij het realiseren van een digitale content strategie, waar de juiste kanalen en content ingezet worden om meer klantbereik en omzet te realiseren.

1. <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/12-procent-b2b-bedrijven-heeft-digitale-strategie/>

CONTENT MARKETING ASSORTIMENT

Formaat	Werkt goed voor...	Kun je eenvoudig verspreiden met...
Audio	Persoonlijkheid, verhalen	RSS feeds, iTunes
Afbeeldingen	Visuele verhalen, zingtuigelijke details, instructies	Flickr, Pinterest
Video	Verhalen, persoonlijkheid, live events, instructies	Youtube, Vimeo
Slides	Projecten, instructies	Slideshare
Data visualisaties (infographics)	Bewijs voor projecten	Flickr, Pinterest
Whitepapers, E-books, Verslagen	Verhalen, projecten, instructies	Issu

Assortiment

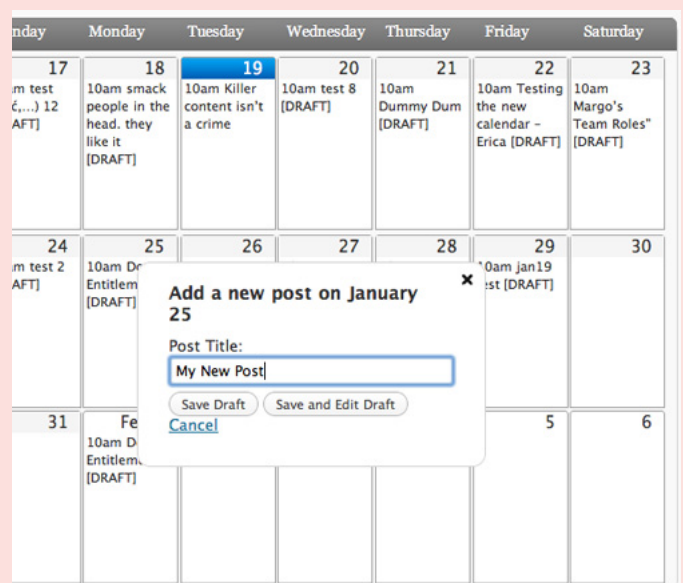
Tegelijkertijd met het bepalen van de kanalen, bepaal je welke content op welk kanaal verspreid wordt. Hier volgen enkele tips om een content strategie te optimaliseren:

- Herhaling zonder verveling of spam
- Search, social en web content
- Stuur op acties
- Brainstorm content marketing
- Planning content marketing

Herhaling zonder verveling of spam

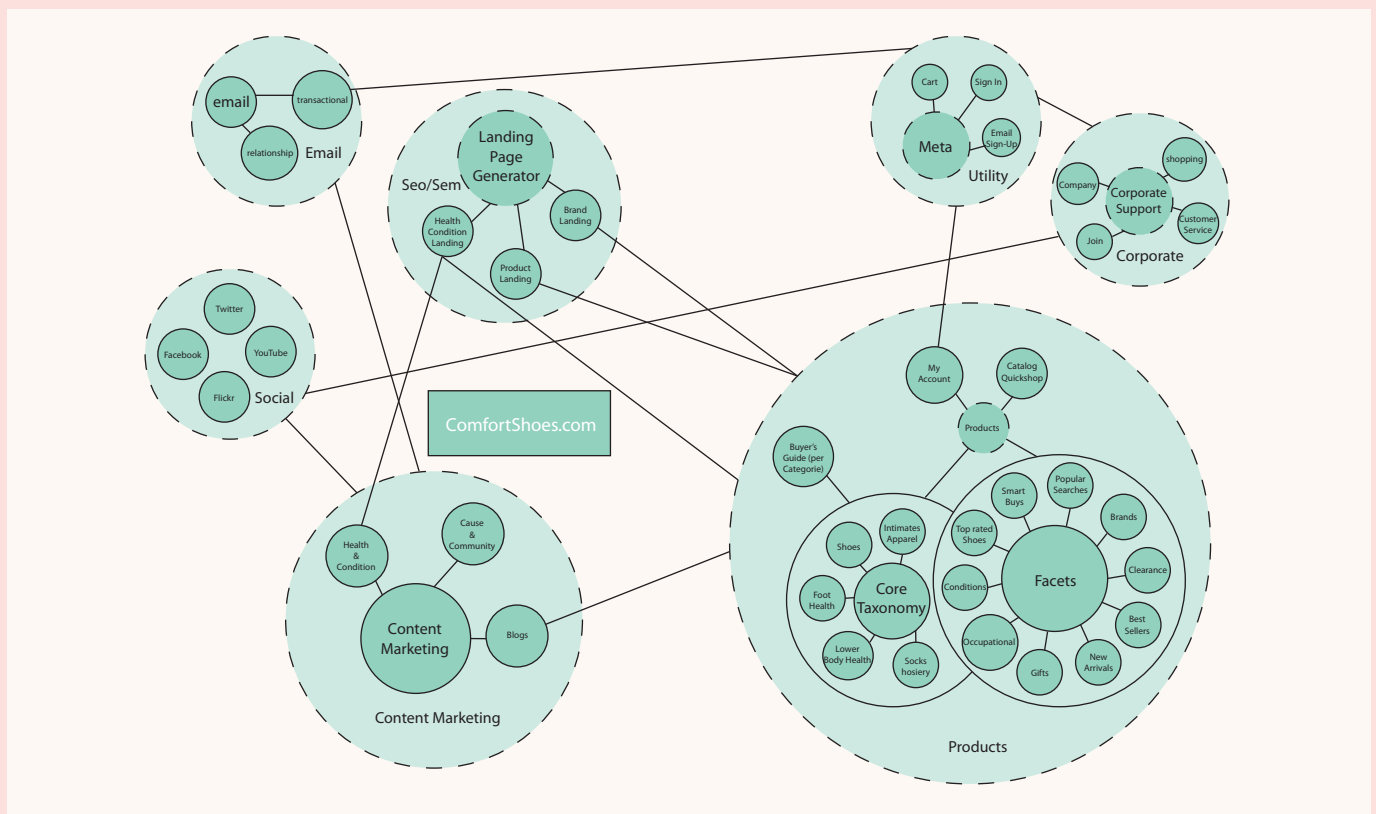
Met content marketing kun je niet volledig bepalen wie, wanneer en hoe vaak iemand een boodschap ziet, maar we kunnen wel vaststellen hoe vaak we dezelfde boodschap verspreiden.

Alhoewel met eenzelfde boodschap gevarieerd kan worden in tekst, is 3 het magische nummer. Vaker dan dit, en je komt als vervelend of zelfs als 'spam'



over. Deze herhaling moet goed gepland worden, in journalistiek maken ze hiervoor gebruik van een 'editorial agenda'. Hiermee plannen journalisten in wanneer ze content verspreiden over hun kanalen.

CONTENT MARKETING ASSORTIMENT



Zoek, sociale en web content

We zijn reeds ingezoomd op detailniveau, we hebben onze content, kanaal en tijdstip ingepland. Laten we nu uitzoomen naar een concept model, waarin al deze elementen samen komen. Een dergelijke content model stelt je in staat het grotere geheel overzichtelijk te houden.

Het geeft een overzicht van de volgende elementen:

- De verbinding tussen de content en de manier waarop gebruikers hierop geattendeerd worden, zoals sociale netwerken, zoekresultaten en e-mail.
- Een hogere niveau van het organiseren van de content.
- De verbinding tussen de verschillende categorieën en content formaten.

Het voorbeeld van ComfortShoes geeft in een oogopslag weer hoe snel en onafhankelijk de

meeste content pogingen zijn. Het model van ComfortShoes representeert content over de producten, gezondheidsonderwerpen, zoekmachine marketing en media content. Daarnaast geeft het ook een overzicht van de verbinding tussen zoek-, sociale- en email marketing.

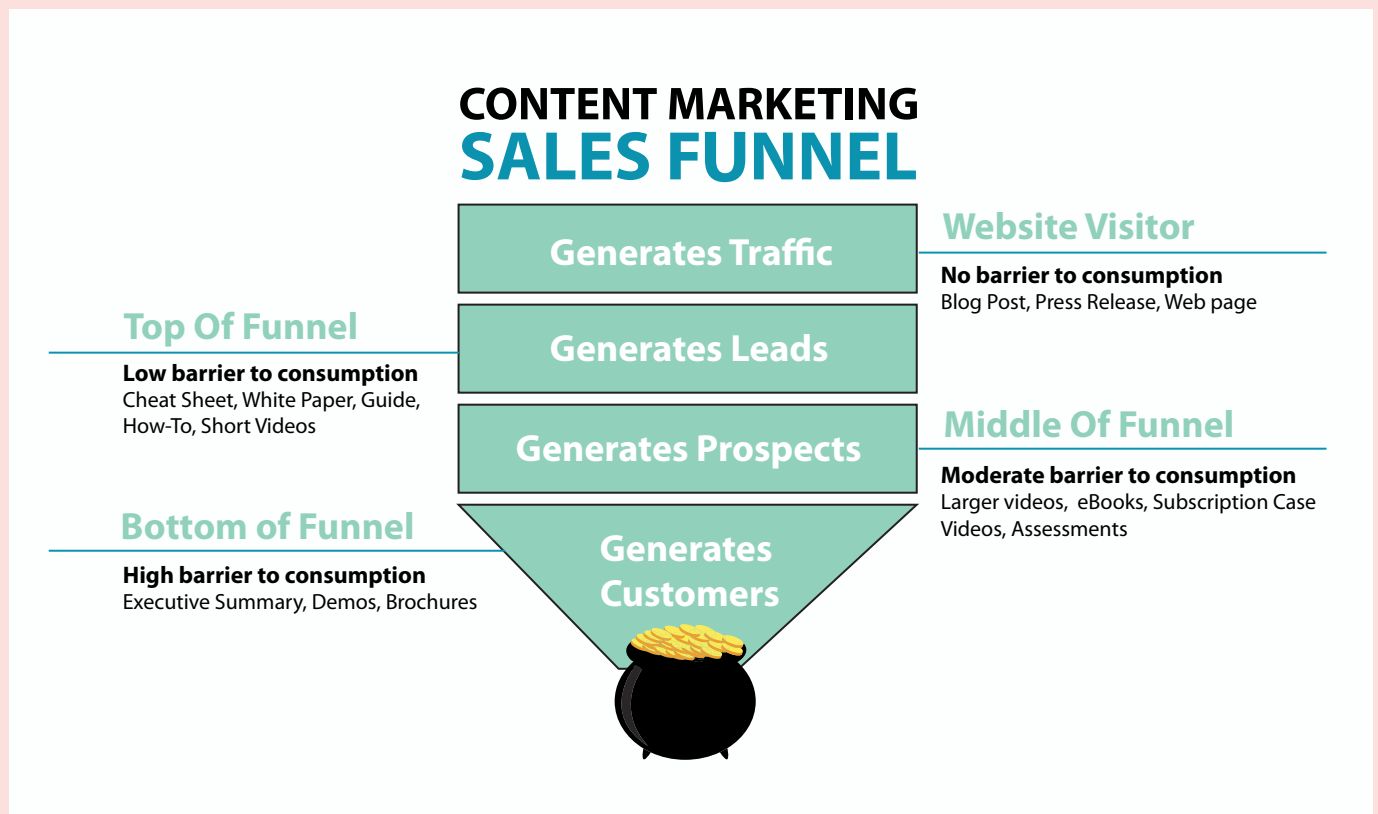
Stuur op acties

Om gebruikers tot een bepaalde actie te zetten zouden de gebruikers op twee facetten getriggerd moeten worden, namelijk:

- Ze moeten gemotiveerd worden en
- Ze moeten de mogelijkheid hebben om de actie uit te voeren

Als je gebruikers probeert te inspireren terwijl ze al gemotiveerd zijn, kun je ze tegenhouden waardoor ze de actie niet uitvoeren. Als je gebruikers probeert te instrueren, kun je overkomen als opdringerig en hou je ze ook tegen

CONTENT MARKETING ASSORTIMENT



om tot een bepaalde actie over te gaan.

Hoe beter je begrijpt welke motivatie en instructies de gebruiker nodig heeft, hoe beter je de gebruiker middels content kunt leiden tot een actie.

Brainstorm Content Marketing

**

Planning Content Marketing

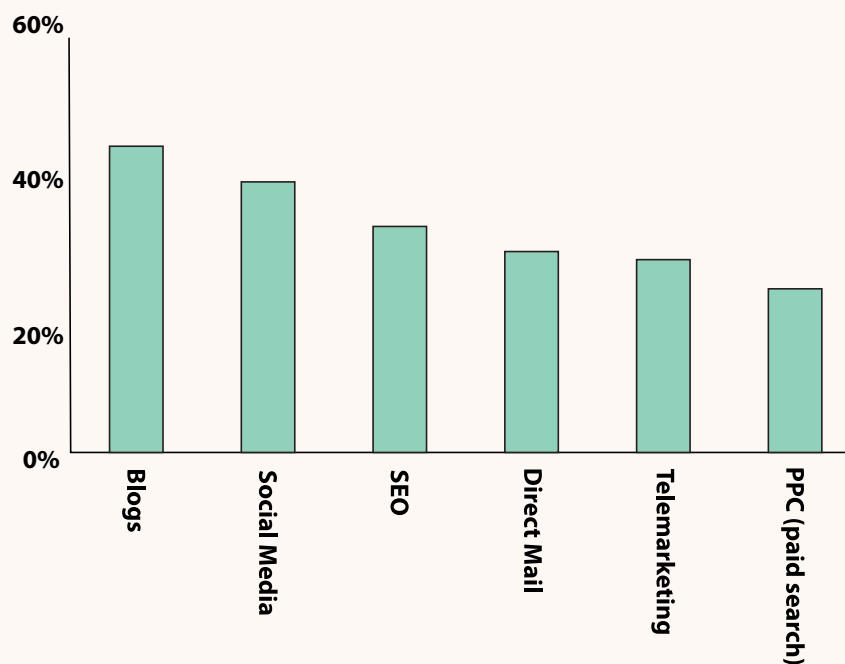
**

CONTENT MARKETING

MEETBAARHEID

Average Cost Per Lead

% Respondents by lead channel



Meetbare resultaten

Dankzij moderne technologie zoals Google Analytics is het nog nooit zo makkelijk geweest om zoveel data te verkrijgen, het analyseren blijft echter een uitdaging.

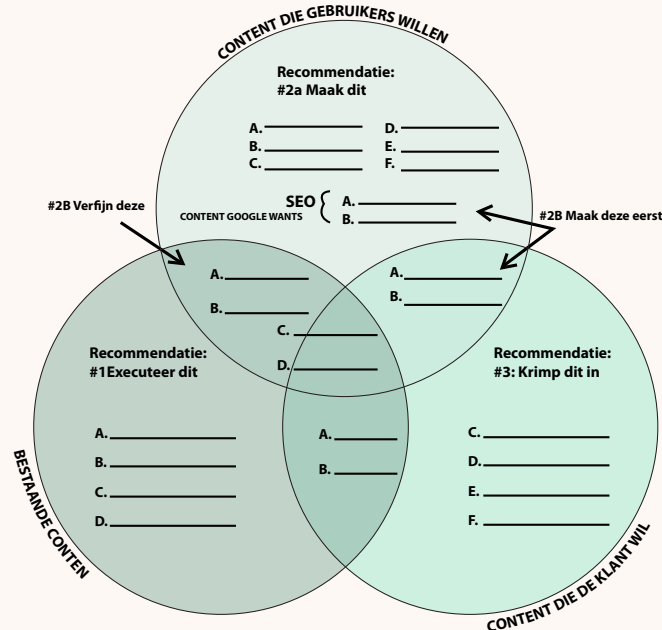
Het analyseren van deze data is belangrijk om beslissingen op basis van de beschikbare data te maken. We geven zelf een betekenis aan de data die ons voor handen is. Soms moeten er bijvoorbeeld verschillende stukken van data aan elkaar gekoppeld worden om volledige beelden te vormen (causale verbanden leggen) of kunnen slechtere resultaten nog steeds een groter voordeel vertegenwoordigen (bijvoorbeeld er zijn minder leads op het ene kanaal, maar het kanaal is wel goedkoper).

Het is goed om online zoveel mogelijk vast te leggen in Google Analytics. Vergeet echter niet dat enkel door het analyseren van de data weloverwogen keuzes gemaakt kunnen worden.

EVALUEER & DOMINEER

EVALUATIE

CONTENT AUDIT TEMPLATE



Evaluatie

Om een contentstrategie te evalueren, moet er een weloverwogen keuze gemaakt worden tussen kwalitatieve en kwantitatieve methodes. Kwantitatieve methodes helpen met het begrijpen wat er precies met de content gebeurt en kwalitatieve methodes geven inzicht waarom het gebeurt.

Maak gebruik van kwantitatieve methodes om de content strategie te verifiëren en te verbeteren, en maak gebruik van kwalitatieve methodes om een beter begrip te krijgen van kansen en problemen.

De kwalitatieve methodes:

Content audit: een gedetailleerd overzicht van de content.

Gespreksanalyse: een kwalitatieve analyse over gesprekken die gevoerd worden op sociale netwerken, user generated content en in contact

content (e-mail, chats en telefoongesprekken).

Trend Analyse: Een overzicht van commentaar, analyses en veldonderzoek om trends binnen organisaties, technologie, industrie en content te identificeren.

Gebruikersinterview: Een gestructureerde diepte-interview met de gebruiker.

De kwantitatieve methodes:

Vragenlijst: Een serie van multiple-choice en open vragen die gericht zijn op de gegevens van de gebruiker op het gebied van demografie, voorkeuren, verwachtingen en interesses.

Gebruikers testen: Een interview en activiteit met de gebruiker middels een 'web-tool'.

Multivariate and A/B testen: Een vergelijkend onderzoek van hoe verschillende versies van belangrijke webpagina's werken.

EVALUEER & DOMINEER

EVALUATIE



Website Analytics: Gedetailleerde statistieken over hoe gebruikers de website gebruiken.

Zoek en keyword analytics: Gegevens over de woordkeuze van mensen wanneer ze op zoek zijn naar content binnen een zoekmachine of website.

Contact analytics: Gegevens over het hoe en waarom van het contact van gebruikers en hoe ze reageren op het contact.

Aanpassingen

Meestal zouden er aanpassingen uitgevoerd moeten worden, wanneer er iets duidelijk wordt wat niet als normaal gezien kan worden, zoals:

- Teken van problemen
- Teken van succes
- Teken van verandering van context

Evalueer en domineer

Marketing/PR: Content is voor het bouwen van een merkreputatie.

Web content bouwt aan een reputatie van een organisatie, door middel van een corporate verhaal, het demonstreren van een merkcultuur en het uitzenden van een merkbeloofte. De reputatie is hetgeen dat geoptimaliseerd en geëvalueerd moet worden om succes te boeken.

Social Networking: Content is voor het bouwen van een relatie.

Voor sociale netwerken is het bouwen van een klantenrelatie hetgeen dat geëvalueerd en geoptimaliseerd moet worden om succes te boeken.

Reputatie en relaties kunnen enkel geoptimaliseerd worden wanneer een content strategie ontwikkeld, geëvalueerd en geoptimaliseerd wordt.

CONTENT MARKETING

BIJLAGE 1

Soort Organisatie	Wenst deze resultaat	Daarvoor is deze houding van de doelgroep nodig	Vereist deze actie van de doelgroep
Hotel	Meer hotelboekingen	Vertrouwen in de kwaliteit van het hotel	Het boeken van een hotelkamer
Ziekenhuis	Het tegenhouden van de verspreiding van herpes	persoonlijke verantwoordelijkheid	Het nemen van een herpes-test
Kledingzaak	Het verkopen van dure kleren	Waardering voor hoogstaande kwaliteit	Het kopen van vintage kleding
Media	Het verkrijgen van advertentie opbrengsten	Openheid tot relevante advertenties	Het bekijken of het klikken op een advertentie
Hoger onderwijs	Het verkrijgen van intelligente studenten	Respect voor reputatie	Inschrijven voor studie

CONTENT MARKETING

BIJLAGE 2

Eigenschap	Beschrijving
Demografische gegevens	Statistieken over de gebruiker zoals leeftijd, inkomen, geslacht, opleidingsniveau, soort baan
Gedrag	De acties van een gebruiker, zoals waar ze winkelen en welke websites ze bezoeken
Verwachtingen	De notities van een gebruiker over wat ze verwachtingen van de product of service die aangeboden wordt
Rol	Functie of verantwoordelijkheid (bijvoorbeeld verkoper, besluitmaker, invloedrijk figuur)
Waardes	De individuele waardes van een gebruiker, culturele waardes en normen
Beschikking	Perceptie van het merk, het onderwerp, het idee, etcetera

CONTENT MARKETING

BIJLAGE 3

We hebben deze actie
van onze gebruiker nodig...

Maar onze gebruiker...

Dus een obstakel is...

Dat ze bekend worden met ons,
en ons 'liken'.

Weet niet dat we bestaan.

Bekendheid

Zich inschrijven voor onze
training.

Heeft onze service niet direct
nodig.

Voordeel

Vertrouwen in ons hebben.

Is gewend aan een andere merk.

Overtuiging.