

CONTENT MARKETING HALL OF FAME 2019

De beste Belgische cases in content marketing

#INHOUD /

- 4** A.S.Adventure: engagement is everywhere
- 6** Het antwoord van Club Brugge op het stijgend hooliganisme? Een kinderboek.
- 8** West-Vlaamse Burgemeester Challenge: een zot content idee van 3 diëtisten
- 10** Een hemels HEMA-lichaam. Van Coppens.
- 12** DGI maakt zich bekend(er)
- 14** Partena Professional, de partner van beginnende zelfstandigen
- 16** Shorebee, hoe je met content de grote spelers kan verslaan



Verborgen parels

Geen twee zonder drie. Op de volgende pagina's vind je de cases die enkele leden van de Expert Hub Content Marketing en enkele andere contentmarketeers het afgelopen jaar inspireerden. Ze vormen samen de derde editie van het Content Marketing Casebook.

Dat is en blijft in onze ogen een belangrijke tool voor Belgische contentmarketeers. Het is immers niet eenvoudig – om niet te zeggen onmogelijk – om op de hoogte te blijven van alle straffe initiatieven die in ons land worden genomen.

Akkkoord, jaarlijks bezorgen de BOCA – Best of Content Awards – ons een staalkaart van het uitzonderlijke werk dat gerealiseerd is, maar die awards gaan – hoe je het draait of keert – naar cases die er uiterst attractief uitzien. Vele verborgen pareltjes komen zo niet aan de oppervlakte. Met dit casebook proberen we voor een deeltje aan die leemte tegemoet te komen.

Het levert ook dit jaar weer een mooie oogst op: zowel B2B als B2C-cases, uit heel wat verschillende sectoren. Zelf hebben we ook weer wat nieuwe cases ontdekt. We hopen van jou hetzelfde en wensen je dan ook veel inspiratie toe!

Michel Libens
Bart Lombaerts

Voorzitters BAM Expert Hub Content Marketing

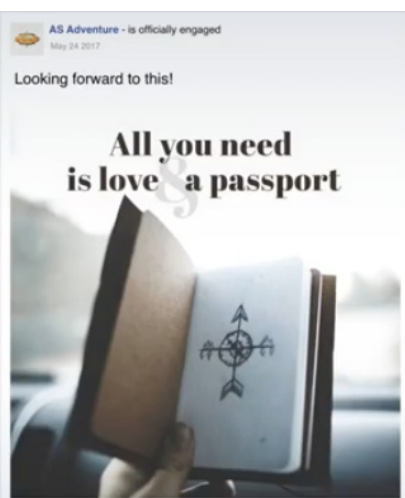
PS: Heb je na het lezen van dit Casebook zin gekregen om je nog verder te verdiepen in content marketing en met vakgenoten in debat te gaan over de actuele topics? Aarzel dan niet en word lid van de Expert Hub. Dat kan eenvoudig, door contact op te nemen met Nathalie Prieto (nathalie.prieto@marketing.be)

PS2: Valt er je in de loop van het jaar een opmerkelijke contentmarketingcase op? En heb je zin om daar jouw mening over te geven? Laat het gerust weten via bovenstaande weg en wij voorzien een plekje in ons volgend casebook.



A.S.ADVENTURE: ENGAGEMENT IS EVERYWHERE

Via het credo 'adventure is everywhere', blijft A.S.Adventure diepe connecties maken met zijn doelgroep. De outdoor- en lifestylespecialist legde in 2019 de content-lat weer wat hoger met pakkende social formats en user generated content.



Doelstellingen

Engagement. Punt. Daarnaast wilde de adverteerder (oppervlakkige) reach via above the line-media afbouwen.

Aanpak

'Adventure is everywhere'. Ook wanneer je in je living kampeert of je kind z'n eerste scoutskamp beleeft. De A.S.Adventure-baseline gaf in 2018 en 2019 aanleiding tot de '*Random Acts of Adventure*'. Creatieve social media-formats bewogen iedereen met een avontuurlijke mindset, leuke filmstories zorgden voor inspirationale content en interactie.

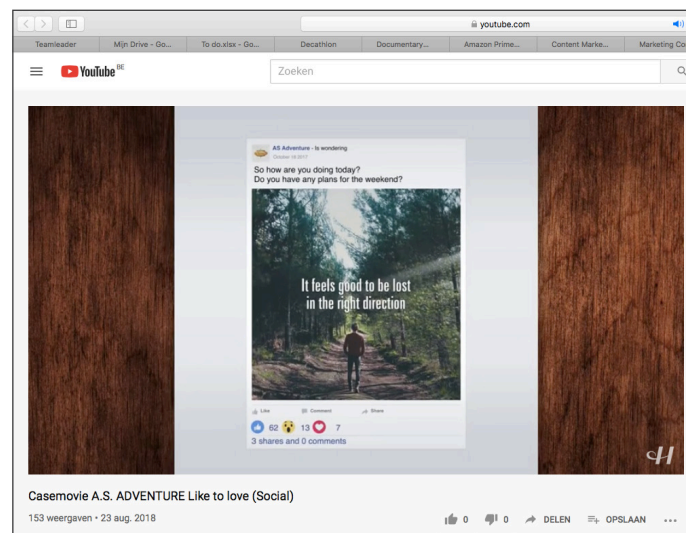
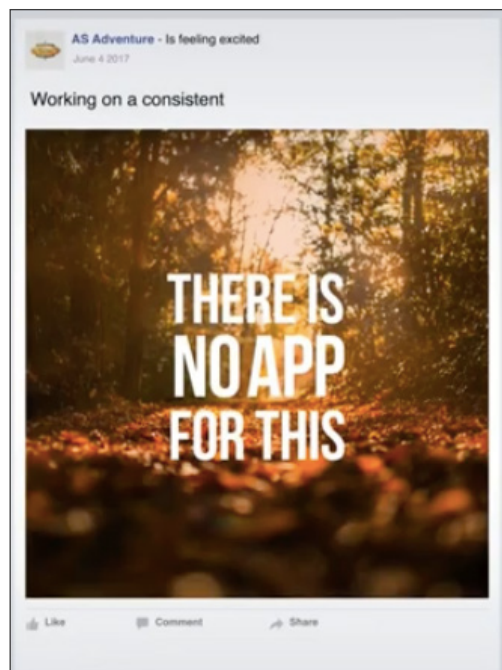
Zo brengt Sarah, de *Chief Adventure Officer*, het avontuur naar de mensen. Kampeerders plaatsten in 'De tent' hun tent bovenaan de facebook-pagina. 'De instafette' werd van de ene naar de andere avonturier doorgespeeld. In '*Het boomfestival*' (Tomorrowland!) bezochten mensen bossen en promootten ze bomen. In '*out of the ordinary people*' deelden bezoekers zélf A.S.Adventure-waardebonnen uit aan wie een positieve maatschappelijke bijdrage leverde.

Het magazine van zijn kant kende een revolutie in 2019. Het groeiende engagement op social media werd een kweekvijver waar ambassadeurs boeiende user generated content creëden. Social media-verhalen en -beelden vonden hun weg naar het magazine, tot de coverfoto toe. De lus met social was gemaakt. Digital meets analog!

Resultaten

Het magazine was goed voor een oplage van 150.000 exemplaren en was zeer gegeerd door lezers én adverteerders. Dat het 24 pagina's dikker én relevanter werd, heeft ongetwijfeld geholpen. Alsook dat ambassadeurs 20% van de inhoud schreven en zelf voor de coverfoto zorgden.

'Random acts of adventure' bezorgde A.S.Adventure via social media 48% méér bereik en 60% méér engagement (Facebook-data).



Waarom zo'n straffe case?

"A.S.Adventure omarmt zijn klanten en zorgt voor een héél menselijke aanpak. Of zoals Mark Shaefer in "The Marketing Rebellion" het stelt: the most human company wins.

A.S.Adventure is een van de weinige merken die niet alleen een mindset, maar eveneens een geheel van waarden weet te delen. De connectie, de samenhang en het vertrouwen die tussen merk en consument tot stand komen, zorgen voor een klantentrouw, die met geen enkele above- of below the line-campagne te verwezenlijken valt."

De keuze van

Peter Van Puyvelde

- Creative concept provider – copywriter
- Content strategy – creative strategy
- Vooral begaan met creatie in digitale omgevingen

HET ANTWOORD VAN CLUB BRUGGE OP HET STIJGEND HOOLIGANISME? EEN KINDERBOEK

Een kinderboek om geweld rond het voetbal in te dijen... het lijkt te gek voor woorden. Maar misschien zorgt het net voor een golfje dat op lange termijn als een vloedgolf alle problemen met hooliganisme en racisme overspoelt.



Doelstellingen

Voetbal een feest? Maar al te vaak is het een wereld waar het respect voor de tegenstander ver zoek is. Getuige de vele racistische incidenten, de agressiviteit en de gevechten die we het afgelopen voetbalseizoen rond de Belgische voetbalcompetitie hebben gezien. Wat is dan vaak de oplossing? Een spotje waarin bekende voetballers vragen om meer respect. Fijn, maar echt veel zoden brengt het niet aan de dijk. Club Brugge pakte het anders aan.

Aanpak

‘De beer en zijn sjaal’ is een kinderboek dat het verhaal vertelt van papa en zoon Beer, de mascottes van Club Brugge, die voor de eerste keer samen naar het voetbal gaan. In het bos komen ze Konijn, Bosuil, Zebra en nog een heleboel andere dieren tegen (niet toevallig de mascottes van andere eersteklasseclubs). Alle dieren dragen sjaals met andere kleuren. Dat maakt hen heel verschillend, althans zo denken ze. Langzaam en met de nodige discussies komen papa Beer en de andere dieren tot het inzicht dat ze veel

meer gemeen hebben dan ze denken. Allemaal houden ze van voetbal en zien ze hun eigen kleuren het liefst. En net dat maakt alle supporters hetzelfde...

“Dit is een verhaal over Clubliefde”, zegt voorzitter Bart Verhaeghe. “Maar meer nog is het een verhaal over clubliefde. Met een kleine c dus. Het is geen geheim dat het voetbal met een serieus imagoprobleem kampt. Racisme, hooliganisme, geweld, ... Een voorleesboek over respect vinden we bij Club Brugge zeer waardevol.”

Resultaten

Het boek werd gedrukt op 5000 exemplaren en uitgedeeld aan supporters van Club Brugge én van andere clubs. Daarnaast is het ook digitaal (voor) te lezen.

Voor de echte resultaten is het te hopen dat dit boek – samen met vele andere initiatieven – voor minder geweld en meer (club)liefde zorgt.



Waarom zo'n straffe case?

“Met een kinderboek de vijandige sfeer rond het voetbal aanpakken, dat getuigt van de langetermijnvisie die in content marketing onontbeerlijk is. Het gaat om een zaadje planten dat heel geleidelijk tot iets leidt. Maar is net dat niet de oplossing voor een dergelijk probleem? Een prachtig initiatief van Club Brugge! En dat terwijl ik op 100 meter van het stadion van RSC Anderlecht geboren ben en er paars-wit bloed door m'n aderen stroomt...”

De keuze van

Bart Lombaerts

- Head of Content van contentproductiehuis SPYKE
- Auteur van 'Meaningful Marketing' [LannooCampus] en co-auteur van 'Content Marketing – van marketeer tot uitgever' [LannooCampus]
- Co-voorzitter Expert Hub Content Marketing bij BAM
- Docent aan Ihecs
- Geeft workshops en opleidingen over content marketing [o.a. bij BAM, Digimedia, Voka, Etion, ...]

WEST-VLAAMSE BURGEMEESTER CHALLENGE: EEN ZOT CONTENT IDEE VAN 3 DIËTISTEN

Dieet Lecluyse, een groepspraktijk uit Izegem, begeleidt mensen die gewicht willen verliezen. De 3 diëtisten – Véronique, Michèle en Stefanie – kwamen op het zotte idee een burgemeester challenge uit te schrijven op Facebook. ‘Tag je burgemeester als je wil dat we hem begeleiden om gewicht te verliezen’. En dat werd een gigantisch succes.

Doelstellingen

Véronique Lecluyse: “Mensen met een druk leven wilden we laten weten dat ook zij iets kunnen doen aan hun gewicht. En dat gezondere keuzes maken niet zoveel van je tijd vergt. Zo kwamen we uit bij burgemeesters. Weinig mensen leiden een drukker sociaal leven. Ze hebben heel wat vergaderingen tot 's avonds laat. Ze worden overal verwacht op recepties en etentjes, waarbij het moeilijker is om het gezond te houden. Burgemeesters hebben tegelijkertijd ook een mooie voorbeeldfunctie. Als mijn burgemeester het kan, kan ik het ook!”

Aanpak

“Op een vrijdagmiddag hebben we deze challenge bedacht. We maakten een filmpje en zetten dat op Facebook. Het was een oproep naar iedereen: ‘Tag je burgemeester als je wil dat we hem begeleiden om gewicht te verliezen’. Dat werd meteen opgepikt

en gedeeld. Bart Tommelein, de burgemeester van Oostende liet weten aan Ward Vergote van Moorslede: ‘Ward, als jij meedoet, doe ik het ook.’ ‘Deal’, zei Ward. Een godsgeschenk noemde Ward het, eentje dat precies op het goede moment kwam. Met burgemeester Bert Maertens van Izegem was het trio compleet.”

Elke diëtiste begeleidde een van de burgervaders. Na het intakegesprek en de lichaamsmeting – lengte, gewicht, vet-, spier- en waterpercentages – gaven ze elk hun doel en streefgewicht op. De diëtistes werkten een persoonlijk actieplan uit met meer beweging, veel water drinken en maaltijdvervangers. Aan de burgemeesters vroegen ze te communiceren over hun uitdaging. De challenge leefde echt. Via een WhatsApp-groep hielden de 3 diëtisten en de 3 burgemeesters contact. Zo liep deze uitdaging een kleine 2 maanden, tot half december 2019.



Resultaten

- Halverwege de challenge is de pers erop gesprongen. Radio 2, vtm, wtv, Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws, De Standaard, De Slimste Mens, De Ideale Wereld, ... Op het slotmoment was de praktijkruimte te klein om alle pers te ontvangen.
- De artikels hangen nog steeds in de wachtzaal. Ze motiveren klanten en trekken hen over de streep om maaltijdvervangers te gebruiken. 'Als mijn burgemeester het kan, kan ik het ook.'
- 2 van de 3 burgemeesters haalden hun doel en kregen een award. Véronique: "Wij streven naar langetermijnresultaten. Daarom volgen we de burgemeesters nog een jaar lang op."
- Mensen vragen regelmatig naar het 'Bart Tommelein-dieet'.
- In Izegem serveert men voortaan op recepties van de gemeente ook water.



Waarom zo'n straffe case?

"Dieet Lecluyse heeft goed begrepen dat ze met originele content het verschil kunnen maken. Het bleek een gouden idee om burgemeesters als voorbeeld te kiezen. Het zijn publieke figuren met weinig tijd, een ongezonde levensstijl én een voorbeeldfunctie. Originele voorbeeld content vervangt hier de klassieke sales en promo acties en dit zorgt voor een hoge 'share' factor en veel 'earned' media [persaandacht]. Als Dieet Lecluyse deze aanpak nu nog met een zekere regelmaat kan herhalen [eventueel met andere 'voorbeelden'] is hun contentmarketingstrategie helemaal top!"

De keuze van

Michel Libens

- Managing partner en CEO van Propaganda, een van de marktleidende content marketing agencies in België
- Co-auteur van Content marketing, van marketeer tot uitgever, Lannoo campus 2016
- Spreker en trainer content marketing bij Kluwer, BAM, Voka, COB, ...
- Co-voorzitter van de BAM Expert HUB Content marketing

EEN HEMELS HEMA-LICHAAM. VAN COPPENS

Wanneer een retailmerk en een mediamerk elkaar vinden in hun fundament [waarden en doelgroep] kunnen er mooie dingen gebeuren.

Doelstellingen

Interessant aan deze case is dat het initiatief in eerste instantie bij het televisieprogramma 'Het lichaam van Coppens' lag. De makers waren op zoek naar een straffe stunt met maximale impact om het nieuwe seizoen af te trappen. HEMA heeft het lef en de flexibiliteit gehad om op deze trein te springen.

Aanpak

De eerste twee afleveringen van het seizoen wilden de broers Coppens de voor- en nadelen van bodybuilding belichten door zelf in twee maanden tijd een lichaamsmetamorfose te realiseren. Einddoel: ondergoedmodel zijn. DPG Media ging op zoek naar een adverteerder die dat mee kon helpen realiseren en kwam bij HEMA uit. De retailer heeft sympathie, toegankelijkheid en authenticiteit hoog in het vaandel. Net als de broers. Een echte match dus!

In de eerste twee afleveringen van 'Het Lichaam van Coppens' kreeg HEMA zichtbaarheid, doordat er in het bedrijf is gefilmd.

Dit bleef heel natuurlijk, omdat het aansloot bij de inhoud van het programma, maar ook door de manier waarop HEMA in beeld gebracht werd.

De broers Coppens verschenen met hun hemelse lichaam op de achterzijde van de HEMA-folder in een echte onderbroekenadvertentie. Daarenboven claimde HEMA extra visibiliteit met billboards rond het programma en in de winkels plaatsten ze wobblers en levensgrote pancartes van de broers.

Ook de eigen merken van DPG Media kregen een rol in de samenwerking: VTM Nieuws wijdde er een item aan en ook op JOE en Qmusic kwam het aan bod.

Resultaten

De stunt van Coppens en HEMA leverde veel extra publiciteit op voor HEMA en het programma. De case sleepte twee Native Advertising Awards in de wacht in Berlijn, waarvan een bronzen award voor beste omnichannel integratie.





Waarom zo'n straffe case?

"Het plaatje klopt: HEMA en 'Het Lichaam van Coppens' is een echte match op waarden en doelgroep, waardoor je nooit het gevoel krijgt dat er ergens gefoefd is of men zich in bochten moest wringen. Voor mij is dat het bewijs van de kracht van een goed mediahuis in het bedenken en maken van sterke content marketing: zij kennen het merk-DNA van hun programma's en weten exact de juiste toon aan te slaan. Er is ruimte en respect voor de adverteerder, maar voor het programma en de kijker sluiten ze compromissen: dat blijft als een huis overeind staan."

De keuze van

Esther Braspenning

- Co-owner De Marketing Mentor
- Freelance content marketeer Magazine Media, WE MEDIA
- Tekstschrijver, o.a. Zin in Meer (P&G)
- 30 jaar ervaring in media, communicatie en marketing

DGI MAAKT ZICH BEKEND(ER)

Bedrijfsvastgoed, droge materie? Think again! Dat bewijst het verhaal van DGI: een verhaal van sterk leiderschap en een hecht team, van innovatief ondernemen en doorgedreven partnerschap én van slimme content marketing.

Doelstellingen

DGI wilde via content marketing de merkbekendheid boosten, vooral bij B2B, in Vlaanderen, Brussel en Waals-Brabant. Een slimme zet in een marktsegment waarin veel bedrijven met inwisselbare content verdwijnen op de achtergrond.

Aanpak

Hoe zet je het DNA van je bedrijf écht in de verf? Door een verregaande inkijk in de aanpak van je bedrijf te bieden. DGI zet de deuren dan ook wagenwijd open. Zo konden video's, blogs en andere content gecreëerd worden die voor nauwkeurig uitgekende doelgroepen werden gepubliceerd en geadverteerd.

DGI reikt de doelgroep kwaliteitsvolle oplossingen aan voor bedrijfshuisvesting en -investeringen. Er werd ingezet op content voor de hele doelgroep én tegelijk ook op specifieke, zeer gerichte boodschappen voor bepaalde regionale zones.

Wie zijn de mensen achter het bedrijf? En hoe beleven de klanten de samenwerking? Wat is het verhaal van de zaakvoerder? Welke vragen leven bij huurders en kopers van bedrijfsvastgoed, en bij eigenaars van kmo-units en industriële panden? Wat zijn de

valkuilen bij een uitbreiding, verhuis of de zoektocht naar een pand?

Met meaningful marketing positioneert DGI zich als een volwaardige gesprekspartner voor iedereen die werkt met bedrijfsvastgoed.

Resultaten

Het gestructureerd en strategisch inzetten van sociale media als marketingtool werpt duidelijke vruchten af. Zo steeg het totale bereik via Facebook in 2019 met 59,3%, het aantal fans met 14,8% en het engagement met maar liefst 303,9%.

De dagen na het publiceren en adverteren van een sociale media post, merkt DGI een piek in telefoons en online contactopnames van echt geïnteresseerde potentiële B2B klanten. Het aantal effectieve deals is opmerkelijk gestegen door het gebruik van doelgerichte content marketing. Zo wordt DGI een vaste waarde in Vlaanderen als expert en partner in bedrijfsvastgoed





Waarom zo'n straffe case?

“DGI demonstreert de kracht van een goed georganiseerd team met een sterk verhaal, dat samen met zijn klanten open communiceert over de samenwerking en de groei. Daarbij staan de mensen altijd op het voorplan. Met open en helpende content positioneert DGI zich als een betrouwbare partner in bedrijfsvastgoed, geleid door een zakenvrouw met een kloppend hart voor haar team en voor haar klanten.”

De keuze van

Sarah Vyverman

- Vroeger Communication Manager bij bdma, nu Marketing & Community Manager bij BAM (met o.a. een focus op content marketing)
- Vindt het belangrijk dat bedrijven en organisaties een baken van vertrouwen zijn voor hun stakeholders. Meaningful marketing is daarbij haar leitmotiv.

PARTENA PROFESSIONAL, DE PARTNER VAN BEGINNENDE ZELFSTANDIGEN

Ondernemerschap doet het goed momenteel. Elk jaar neemt het aantal zelfstandigen in België toe. De huidige trend wil immers dat we niet meer leven om te werken, maar werken om te leven, terwijl we een zinvol beroep uitoefenen waarvoor we 's morgens willen opstaan. Het is dan ook logisch dat er nieuwe projecten ontstaan bij zelfstandigen in spe. Maar waar te beginnen, om die plannen concreet te maken? Daar komt Partena Professional op de proppen.

Doelstellingen

Partena Professional verbindt zich ertoe ondernemers te helpen hun droom waar te maken en maakt dat duidelijk op zijn site: het staat helemaal klaar voor al wie in zichzelf gelooft. Het pad naar succes is lang en vermoeiend, je kunt dus maar beter goed begeleid worden, zeker wat de administratie die bij deze nieuwe richting hoort betreft.

Aanpak

Om die missie waar te maken heeft Partena Professionals verschillende gidsen uitgewerkt al naargelang het gekozen zelfstandigenstatuut. Die leggen stap voor stap en in detail uit hoe een project opgebouwd en verwezenlijkt wordt. Uiteraard bevat elke gids tips en advies waaraan je niet meteen denkt als je bezig bent met je project uit de grond te stampen. Het is dan ook een nuttig roadbook dat beginnende ondernemers helpt niets te vergeten tijdens de uitwerking van hun bedrijfsproject.

Partena Professional waakt er natuurlijk over dat het zijn content opdeelt volgens het statuut van de zelfstandigen: in hoofdberoep, in bijberoep of als vrij beroep, al naargelang het geval.

Bij deze gidsen horen een hele reeks online tools die verschillende simulaties mogelijk maken: inkomsten, bijdragen en sociale dekking, met zelfs informatiesessies in aanwezigheid van specialisten uit de praktijk.

Resultaten

En het werkt! Nadat het zijn content strategie uitrolde, zag Partena Professionals de traffic naar zijn website met 15% stijgen.



Partena FR

Sautez le pas avec Partena Professional.

Bienvenue dans le monde de ceux qui croient en eux. C'est maintenant vous qui allez décider et écrire les pages d'une nouvelle histoire de votre vie. Mais rassurez-vous, Partena Professional est à vos côtés. Prêt à vous lancer avec nous?



Téléchargez notre guide.

Prénom* Nom*

Numéro de téléphone*

Email*

Quand pensez-vous vouloir vous lancer en tant qu'indépendant ?

☐ En téléchargeant ce guide, vous acceptez les conditions générales d'utilisation et la politique vie sur la plateforme de Partena Professional.

Envoyez-moi mon Guide Starter

[S'inscrire maintenant](#)

DATES MULTIPLES

SEANCE D'INFO GRATUITE À BRUXELLES : Tout savoir pour devenir indépendant

par Partena Professional [S'inscrire](#)

Gratuit

[Selectionnez Une Date](#)

Adresse

Beci
500 Avenue Louise
1050 Bruxelles
[Afficher la carte](#)

Envie de vous lancer comme indépendant ? Participez aux infosessions de Partena Professional pour tout savoir sur la question !

À propos de cet événement

Un projet motivant ? Une idée d'entreprendre ? Vous avez envie de lancer votre boîte mais les questions se bousculent dans votre tête ? C'est normal ! Vous n'êtes pas le premier à vouloir vous lancer et



“ Waaron zo'n straffe case?

“Partena Professional stelt zich in de plaats van zijn klanten en ontwikkelde echt de empathie die noodzakelijk is om aan content marketing te doen, door voor elke doelgroep content te creëren en te personaliseren. Het sociaal secretariaat neemt de tijd om stil te staan bij elk van de cruciale etappes in de oprichting van een bedrijf en maakt die tegelijk toegankelijker.

Extra veel lof heb ik voor de link die gelegd wordt tussen theorie en praktijk, dankzij de organisatie van gratis infosessies voor toekomstige zelfstandigen, overal in België.”

De keuze van

Sylvie de Lannois

- Content Marketing Lead @ Sodexo Benefits & Rewards
- Begon haar carrière in een groep start-ups binnen de digitale muzieksector, waar ze haar sporen verdiende op het vlak van marketing & communication. Het was echter het schrijven van content (persberichten, newsletters, artikels, enzovoort) dat haar altijd al het meest beviel, al sinds haar kindertijd. Content marketing is dan ook het logische vervolg van haar professionele parcours.

SHOREBEE, HOE JE MET CONTENT DE GROTE SPELERS KAN VERSLAAN

Noem een sector en er is wel een speler die voor disruptie zorgt. In de cruise-sector is Shorebee die speler. Dankzij content.



Doelstellingen

“De toekomst van de reissector zit in specialisaties,” wist Pieter Weymans na zijn vertrek als CEO bij een grote touroperator.

Aanpak

Zo gezegd, zo gedaan en ShoreBee zag het licht. Hij huurde een camper en trok een half jaar naar alle grote cruiseterminals langs de Middellandse Zee. Daar documenteerde hij in detail wat reizigers van de schepen kunnen doen tijdens hun dag aan land van de desbetreffende steden: van Barcelona, over Nice, naar Citavecchia, van de bus die je in het centrum brengt tot de te bezichtigen hot spots.

Die informatie werd netjes verzameld in een reeks downloadbare gidsjes, gratis voor niets, online ter beschikking gesteld van cruisereizigers, die zelf een uitstap in elkaar willen steken en liever niet terugvallen op de overprijsde excursies die de schepen zelf aanbieden.

Wie toch ondersteuning wilt, kan de hulp invoeren van Shorebee. Zo beroept een deel van de reizigers zich op de diensten van ShoreBee om het maximum uit hun dag Nice te halen.

Resultaten

De Shorebee site wordt dankzij haar content beloond met een topranking in Google en trekt gemiddeld 5.000 bezoekers per dag. Ongeveer 2% daarvan converteert tot klant. Het wapen van Shorebee is content, er gaat 0% naar communicatie of media. Als kleine organisatie fietsen zij de grote cruisebedrijven, die met grote budgetten inzetten op advertising, fluitend voorbij.



Waarom zo'n straffe case?

“Hier gaat content marketing over: value creëren en dit belangeloos aanbieden, zonder iets op te dringen, vertrouwen opbouwen, met mooie sales en een sterke relatie met je publiek als gevolg. Selling without selling.

De reden waarom dit zo goed werkt, is net door de specialisatie van Shorebee: het gaat specifiek over excursies van op cruiseschepen. Dat laat hen toe om heel gefocust te zijn in hun content en het publiek dat ze aanspreken.”

De keuze van

Koen Denolf

- Content profeet
- “Content marketing is de enige overblijvende valabele manier van marketing,” volgens Koen. Hij wil bedrijven en organisaties daarvan overtuigen, door les te geven, artikels te schrijven, een maandelijkse vlog te publiceren, op congressen te spreken, boeken uit te geven en het vak dagdagelijks toe te passen als strateeg bij The Fat Lady.



Contactgegevens

Z1 Research Park 120
1731 Zellik
+32 2 234 54 00
www.marketing.be

Over BAM

BAM, kort voor de Belgian Association of Marketing, is de grootste vakvereniging voor marketing in België. BAM is een open community en zoekt actief naar partnerships. In het BAM-netwerk kunnen professionals terecht voor inspiratie, kennis en kruisbestuiving.

BAM heeft als missie om waarde te creëren en duurzame relaties op te bouwen. Dat geloof in meaningful marketing wil de vereniging doorgeven aan iedereen die haar pad kruist. Enkel zo is BAM in staat om betekenis te geven aan marketing. Enkel zo helpt BAM professionals om marketing in het hart van hun organisatie te plaatsen.

Meer info op www.marketing.be.

Over de Expert Hub Content Marketing

BAM groepeerd zijn leden rond bepaalde thema's in Expert Hubs, waaronder Content Marketing.. De Expert Hub Content Marketing heeft twee doelstellingen: ten eerste marketeers die geïnteresseerd/ervaren zijn in content marketing samenbrengen om te leren, bv. door ervaringen te delen of sprekers uit te nodigen. Ten tweede is er het opleiden van de markt: op diverse manieren willen de leden van de Expert Hub marketeers van het nut van content marketing overtuigen.

De expert hub Content Marketing heeft de volgende initiatieven:

- Een 4tal bijeenkomsten per jaar met externe sprekers (soms ook open voor andere leden)
- Opleiding Content Marketing die 2x per jaar georganiseerd wordt en in 5 sessies de onderdelen van content marketing belicht
- Content Tour naar London voor extra buitenlandse inspiratie (eind mei)
- Content Marketing Casebook, met daarin de Belgische content cases die het meest zijn opgevallen

Heb je na het lezen van dit Casebook zin gekregen om je nog verder te verdiepen in content marketing en met vakgenoten in debat te gaan over de actuele topics? Aarzel dan niet en word lid van de Expert Hub. Dat kan eenvoudig, door contact op te nemen met Nathalie Prieto (nathalie.prieto@marketing.be)