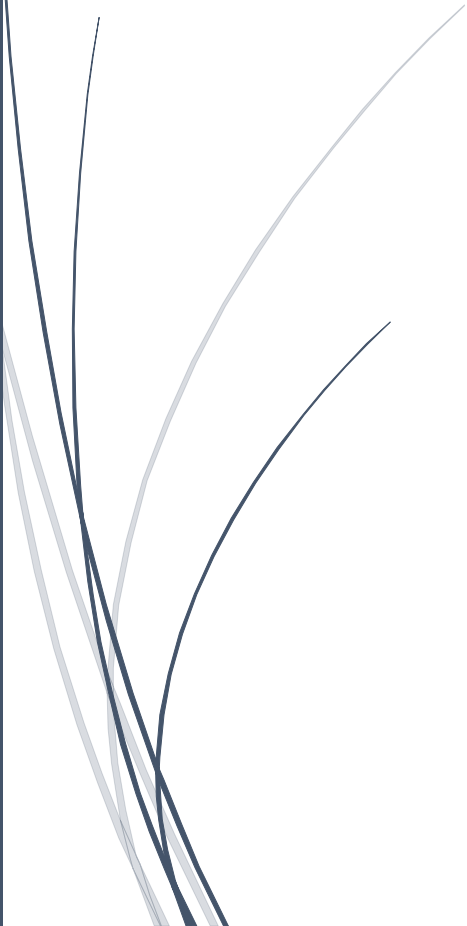


A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from this bar, containing the date.

3-6-2019

Casussen afstuderen op portfolio

Several thin, curved lines in dark blue and light grey originate from the bottom left corner and sweep upwards and to the right.

Emma Veldhuis
OMCBASE

Inhoud

Inleiding	2
Casus 1: Kennisbank Bredenoord	3
Casus 2: Nieuwe website Ampco Flashlight	6
Casus 3: boek internetmarketing	8

Inleiding

Aan de hand van de casusbeschrijvingen hoop ik aan te tonen dat ik de MIC-competenties beheers en in staat ben te werken als professional in mijn werkveld.

Omschrijving van organisatie:

Ik werk als freelancer, momenteel exclusief voor OMCBase. Via OMCBase werk(te) ik aan projecten voor onder andere Bredenoord, BeLive, Blaised, Framed US en Ampco Flashlight. OMCBase is een bedrijf in internetmarketing, onder leiding van Yaël Sigger. OMCBase creëert campagnes die bedrijven helpen met het behalen van vooraf gestelde doelstellingen in relatie tot online marketing.

Mijn functie

Ik ben als freelancer in te huren voor het schrijven van teksten en artikelen voor web en print, redigeren, vertalen Nederlands-Engels, het meedenken in online strategie, onderhouden van social media, klantcommunicatie en voor SEO-, markt- en doelgroeponderzoek. Het afgelopen jaar werkte ik voor solvo, Diva WorldWide en OMCBase.

Aan het eind van mijn derdejaars stage (2017) nam ik mijn eerste freelance klus aan. Tot juni 2018 had ik af en toe een project (content voor een yogaschool en een volledig vernieuwde website voor een ICT-bedrijf, waarbij ik tevens het ontwerpen van de nieuwe site coördineerde). Vanaf juni 2018 werkte ik gemiddeld 15 uur per week naast mijn studie, wat inmiddels is opgelopen naar 24-30 uur per week.

Waarom past dit bij mijn opleiding?

Ik volg binnen MIC de richting Nieuws & Informatie. Hierin ligt de nadruk op het ontwikkelen van journalistieke vaardigheden. Alle facetten van het vak komen aan bod. Ik heb me altijd specifiek gefocust op onderzoek en schrijven. Deze vaardigheden pas ik dagelijks toe tijdens mijn werk. Ik kan zelfstandig een doelgroep in kaart brengen, een onderwerp onderzoeken en vervolgens een tekst (voor verschillende doeleinden, van website tot flyer tot social post) schrijven die aansluit op de doelgroep, SEO en een vaste tekstlengte in overweging neemt en mijn keuzes hierin verantwoorden. Ik kan objectief werken maar ik kan hierin ook frames toepassen om een bepaald standpunt over te brengen.

Referenties:

Yaël Sigger, online marketeer OMCBase

Maarten Roelofs, founder Diva WorldWide en Moon Discovery

Casus 1: Kennisbank Bredenoord

Achtergrond en vraagstuk

Bredenoord is in 1937 opgericht en is sindsdien uitgegroeid tot een belangrijke internationale speler op de markt van tijdelijke energieoplossingen. Het bedrijf werd vooral groot door het leveren van dieselaggregaten voor elke denkbare toepassing. Enkele decennia geleden was dit geen probleem, aangezien de aandacht voor het milieu toen op een lager pitje stond. Milieuzones bestonden niet, het gebruik van fossiele brandstoffen was de norm en niemand had van de energietransitie gehoord.

Vandaag de dag is dit anders. Niet alleen het nationale en internationale beleid omtrent uitstoot en fossiele brandstoffen is aangescherpt, ook vanuit het bedrijfsleven zelf is er steeds vaker behoefte aan duurzame alternatieven die het milieu zo min mogelijk belasten. Op dit gebied heeft Bredenoord grote stappen gezet. Naast de reguliere aggregaten biedt Bredenoord tevens een productlijn met duurzame alternatieven: de Clear Concept productlijn. Door innovatieve producten en technieken te combineren kan voor vrijwel iedere situatie een zuinige installatie worden opgezet die het milieu niet of minimaal belast, zonder dat de stroomzekerheid hier onder lijdt.

Bredenoord kampt met een onwenselijk imago: leverancier van vervuilende producten die het milieu schade toebrengen. Dit terwijl Bredenoord zich juist inzet om het bedrijfsleven te ondersteunen in hun weg naar een duurzame toekomst. Niet alleen door het bieden van duurzame alternatieven, maar ook door te adviseren en samenwerkingen aan te gaan om nieuwe innovaties tot stand te brengen.

Kort samengevat is de vraag: hoe kan Bredenoord dit onwenselijke imago van zich af schudden en zich sterker profileren als partner in duurzaamheid?

Het plan

Eén van de speerpunten in Bredenoord's missie richting een duurzame toekomst, is het actief uitwisselen van kennis tussen relevante partijen. Bredenoord wil hierin een schakel vormen tussen het onderwijs en het bedrijfsleven. Het is dan ook waardevol voor Bredenoord om een reputatie op te bouwen als autoriteit op het gebied van duurzame energie.

Binnen het bedrijf werd besloten om dit allereerst te doen door middel van een online kennisbank. Deze kennisbank bestaat uit artikelen over allerlei energie-gerelateerde onderwerpen, van energiebronnen tot het onderhouden van aggregaten en van milieuwetgeving tot de basis van elektrotechniek. Aan de hand van zoekwoordonderzoek en overleg is een lijst van onderwerpen samengesteld. Inmiddels werken verschillende partijen hard aan de uitvoering, waaronder Margien Storm van Leeuwen (Manager New Business van Bredenoord), Yaël Sigger (eigenaar OMCBase), verschillende werknemers binnen Bredenoord en een team van freelance designers, schrijvers en vertalers.

Mijn aandeel

Aan mij werd begin november 2018 gevraagd om artikelen te schrijven voor deze kennisbank. Al snel kwamen daar vertalingen bij voor zowel kennisbankartikelen als cases die elders op de website verschijnen. Sinds februari is er een stuk strategie bij gekomen, namelijk het project New Business. Naast de kennisbank wil Bredenoord de zichtbaarheid van de inspanningen op het gebied van duurzaamheid ook op andere manieren vergroten en de juiste doelgroep stimuleren om contact op te nemen met Margien.

Voor mij houdt dit in dat ik meedenk over de inrichting hiervan en verschillende voorstellen uitwerk. Voorbeelden hiervan zijn het voorstel voor een whitepaper (en uiteindelijk het schrijven hiervan) en

de inrichting van de social media waarop Margien zichzelf profileert om meer relevante leads en bekendheid te vergaren. Zowel het project Kennisbank als het project New Business blijven constant in beweging, waardoor er voor mij geen einddatum aan kan worden verbonden.

Mijn aanpak

In al mijn werk ligt de focus op twee kernwoorden: persoonlijk en feiten. Dat komt ook hier naar voren. De artikelen in de kennisbank schrijf ik puur vanuit de feiten. Bij aanvang van het project had ik geen voorkennis over tijdelijke energievoorziening, elektrotechniek of de energietransitie. Door me te verdiepen in rapporten, overheidsdocumenten, boeken en online artikelen heb ik de benodigde kennis opgedaan om over de eerder genoemde onderwerpen te kunnen schrijven. Waar nodig werkte ik aan de hand van interviews met experts binnen Bredenoord, bijvoorbeeld voor de artikelen over het onderhoud van specifieke installaties.

De inhoudelijke kwaliteit van de artikelen die ik schrijf, wordt door Margien en waar nodig relevante experts binnen Bredenoord gevalideerd. Aangezien ik enkel het onderwerp en de relevante keywords voor Google aangeleverd krijg, bepaal ik zelf de invulling van een artikel. Vaak gaan er meerdere feedbackrondes overheen, waarbij Margien of iemand anders soms nog een andere invalshoek aandraagt. Na goedkeuring vertaal ik de geschreven tekst naar het Engels en wordt door andere freelancers tevens een Duitse vertaling verzorgd.

Dan het project New Business. Daar ligt de nadruk meer op mijn persoonlijke ervaring en ideeën. Op strategisch niveau meedenken over bepaalde doelen en vraagstukken doe ik vanuit mijn gevoel en op basis van eerder opgedane kennis en ervaring. De kwaliteit van mijn bijdragen aan strategische sessies blijkt uit de beslissingen die tijdens deze sessies worden genomen. Wanneer me wordt gevraagd om een bepaald idee verder uit te werken of een voorstel te schrijven, zie ik dit als een teken dat mijn bijdrage mogelijk van waarde kan zijn.

Tot slot het inrichten van de social media van Margien. Het uitdenken van zowel de visuele als inhoudelijke strategie op dit gebied gebeurt voor mij op basis van mijn eigen ervaring met social media en aan de hand van de laatste ontwikkelingen per platform (denk bijvoorbeeld aan het constant veranderende algoritme van Instagram). Sinds 2014 ben ik persoonlijk actief bezig met het creëren van content voor social media, met name Instagram en Facebook. De voorstellen die ik schrijf voor Margien's social media zijn gebaseerd op mijn ervaring in wat wel en niet werkt per platform. Na akkoord van zowel Yaël als Margien kan ik de strategieën uiteindelijk in de praktijk gaan brengen, waarna het enige tijd zal duren voordat de resultaten kunnen worden geïnterpreteerd. Dit aan de hand van een aantal concrete doelen die we vooraf opstelden, zoals het behalen van een bepaald aantal kwalitatieve volgers en de interactie met de geplaatste content.

Tijdens het project Kennisbank en het project New Business verloopt de onderlinge communicatie en samenwerking voornamelijk via Trello. Deze online productiviteitstool helpt met het behouden van het overzicht en zorgt dat ieder teamlid weet wat van hem of haar wordt verwacht en wie er bij een bepaald project betrokken is. Daarnaast werk ik 2-4 keer per maand een dag op het kantoor van OMCBase. Margien schuift ongeveer eens per maand aan voor een strategische sessie. Overig contact verloopt tussendoor via WhatsApp, per e-mail of telefonisch.

Bijbehorende beroepsproducten

In het zip-bestand *Casus Bredenoord* vindt u links naar mijn artikelen en vertalingen die inmiddels zijn geplaatst op de website van Bredenoord. Ook vindt u de uitgewerkte social media strategie voor Margien. De plannen rond de whitepaper staan nog in de steigers en zijn daarom niet bijgevoegd. Voor de doelgroep van Bredenoord is het niet relevant wie een artikel heeft geschreven. Relevant is de naam en gegevens van degene waarmee contact opgenomen kan worden voor meer informatie of een offerte. Om deze redenen staat mijn naam niet bij de artikelen vermeld.

Casus 2: Nieuwe website Ampco Flashlight

Achtergrond en vraagstuk

Ampco Flashlight is ontstaan uit de fusie tussen Ampco en Flashlight rond het eind van de jaren 90. Beide bedrijven bestonden sinds de jaren 70. In 2015 fuseerde Ampco Flashlight tevens met AudioPro en is sindsdien in staat om aan elke vraag naar licht, geluid, video en rigging te voldoen. Van kleinschalige verhuur voor evenementen tot het leveren van de volledige techniek voor een concertzaal, Ampco Flashlight gaat elke uitdaging aan. Eén van de highlights in het portfolio was het leveren van alle licht, rigging en motion voor het Eurovisie Songfestival in 2018, naast vele andere mooie cases. Voor sommige grote merken is Ampco Flashlight in Nederland de enige leverancier.

Het bedrijf bestaat uit twee afdelingen, Rental en Sales. Beiden hebben hun eigen team, voorraad, pagina's op de site en social media. Beide partijen zijn trots op de prestaties van het bedrijf en het groeiende portfolio aan cases, maar de website reflecteerde dit niet voldoende. De site was verouderd, miste informatie en sloot qua uitstraling niet aan op het bedrijf zelf. Ook is er nog veel te winnen op het gebied van online marketing.

De vraag was hier: hoe kan ervoor worden gezorgd dat de website goed aansluit bij Ampco Flashlight en de wensen van de doelgroep?

Het plan

Wat gedaan moest worden, was vrijwel gelijk duidelijk. De website moest volledig worden herzien en de online strategie moest op de schop. Hiervoor werd OMCBase ingeschakeld. De eigenaar, Yaël Sigger, werkt in dit project samen met Rudolf Nagtzaam en Inez Ruting (Marketing & Communicatie Ampco Flashlight Rental) en een aantal freelancers vanuit zijn eigen netwerk, waaronder Max de Mooij (webdeveloper en UX designer) en Martijn Assinck (online marketeer).

De website wordt volledig opnieuw ontworpen en ingericht. Zowel Sales als Rental werd gevraagd om casusbeschrijvingen aan te leveren. Deze teksten komen in zowel het Nederlands als Engels op de website. Daarnaast wordt aandacht besteed aan zoekmachineoptimalisatie (SEO) van de website zelf en linkbuilding met relevante websites.

Mijn aandeel

De cases werden geschreven door medewerkers die aan de projecten hadden meegewerkt. Om de kwaliteit en onderlinge samenhang van de teksten te waarborgen was het noodzakelijk om de teksten te laten redigeren. Sommige medewerkers konden zelf hun teksten vertalen, anderen besteedden dit liever uit.

Mij werd gevraagd om alle cases te redigeren en waar nodig een Engelse vertaling te leveren. Dit heb ik uiteindelijk gedaan voor 48 teksten. Daarnaast werd me gevraagd om de landingspagina's te verzorgen voor de 22 productcategorieën, wederom in beide talen.

Na de oplevering van de website schreef ik nog 4 landingspagina's voor Rental voor bepaalde steden. Ik zou me hier oorspronkelijk voor langere tijd mee bezig houden, maar er werd besloten om deze teksten bij iemand anders neer te leggen zodat ik ingezet kon worden bij een ander, nieuw project binnen OMCBase.

Mijn aanpak

De aanpak spreekt bij het redigeren voor zich. Nederlandse teksten redigeer ik aan de hand van mijn eigen taalkennis. Bij twijfel controleer ik online of mijn twijfel gegrond is. Ditzelfde geldt voor de Engelse teksten. Bij vertalingen gebruik ik soms de tool Reverso Context. Deze tool geeft niet alleen de mogelijke vertalingen van een woord, maar plaatst ze tevens in een zin. Vanuit de context kan dan de beste vertaling worden gekozen. Mijn feedback op de Nederlandse en Engelse teksten leverde via Trello in bij Rudolf ter controle. In bijna alle gevallen werd mijn feedback direct doorgevoerd en werden de teksten online gezet.

Voor de landingspagina's waren de zoekwoorden vooraf door Yaël vastgelegd in een Excel-bestand. Het aantal woorden lag tevens vast. De content voor deze landingspagina's verzamelde ik van de oude website en andere bronnen over de specifieke productcategorieën. Bij het beschrijven van bepaalde apparatuur werd bijvoorbeeld samengesteld uit informatie die concurrenten op hun websites geven, maar in sommige gevallen ook vanuit de informatie op websites van leveranciers. Ampco Flashlight is in Nederland voor sommige merken de enige leverancier. Dit is een belangrijk USP van het bedrijf, dus laat ik deze merknamen waar mogelijk terugkomen in de teksten.

Om de relevantie van de landingspagina's voor de specifieke steden te vergroten, verwerkte ik elementen uit de stad zelf in de tekst. Zo was het voor de pagina over Utrecht bijvoorbeeld interessant en relevant om te vermelden dat Ampco Flashlight zelf is gebaseerd in Utrecht, en dat de afdeling Sales het geluid mocht verzorgen voor het Utrechtse poppodium TivoliVredenburg. De stedenpagina's voor Utrecht, Hilversum en Amsterdam staan inmiddels binnen de eerste tien organische resultaten in Google. Rotterdam staat binnen de eerste twintig resultaten.

Ook bij dit project werd met Trello gewerkt. Alles wat ik voor Ampco Flashlight schreef/redigeerde, plaatste ik vervolgens in de controlerubriek voor Rudolf. In bijna alle gevallen zijn mijn aanpassingen direct doorgevoerd en de teksten rechtstreeks geplaatst.

Bijbehorende beroepsproducten

In de PDF *Bijdragen website Ampco Flashlight* vindt u links naar een aantal door mij geredigeerde cases en vertalingen en naar een aantal door mij geschreven landingspagina's.

Casus 3: boek internetmarketing

Achtergrond en vraagstuk

Zo'n twee jaar geleden richtte Yaël Sigger OMCBase op. OMCBase staat voor Online Marketing en Communicatie Basis, wat gelijk uitlegt wat het bedrijf doet. Met OMCBase helpt Yaël andere ondernemingen bij het behalen van verschillende doelen door middel van online marketing en content creatie. Zelf ondersteunt hij op het gebied van online strategie, adverteren en optimalisatie, waar nodig in samenwerking met zijn eigen netwerk aan freelancers. Zo werkt hij bijvoorbeeld veel samen met een UX-designer/web developer en een SEO-technicus.

Sinds juli 2018 ben ik zelf aangehaakt bij OMCBase. Ik begon met het schrijven van enkele SEO-teksten per maand, wat inmiddels flink is uitgebreid. Op dit moment schrijf ik kennisartikelen, lever ik vertalingen, denk ik mee op strategisch gebied en ben ik samen met Yaël bezig met het leggen van de basis voor een nieuw bedrijf: SocialBase, wat zich focus op social media en personal branding.

In de wereld van online marketing is het ontzettend belangrijk om jezelf neer te zetten als autoriteit binnen jouw vakgebied. Potentiële klanten benaderen online marketeers vanuit hun behoefte voor kennis en kunnen die zij zelf niet in huis hebben. In deze wereld, waar alles constant verandert en vernieuwt, is het ontzettend belangrijk om constant kennis en vaardigheden bij te spijkeren én dit naar de buitenwereld te communiceren.

De vraag vanuit Yaël luidt hier dan ook: Hoe overtuig ik potentiële klanten van mijn expertise?

Het plan

Om zichzelf nog sterker te profileren als expert in online marketing wil Yaël een boek uitbrengen. Dit boek verschijnt als e-book en in print. Hij weet precies welke informatie hij in dit boek wil hebben en in welke stijl hij deze boodschap wil communiceren, maar wil het schrijven van het boek uitbesteden.

Twee vragen stonden voor hem centraal. Hoe veel kennis kan ik weggeven in dit boek zonder mezelf en mijn bedrijf daardoor overbodig te maken? En welke manier van schrijven biedt de lezer het meeste vertrouwen in mijn kennis en kunnen?

Naast het schrijven van het boek, moet er een landingspagina of aparte website komen, een marketingcampagne en wordt met social media aan de slag gegaan. Dit alles uiteraard aan de hand van een samenhangende strategie.

Mijn aandeel

Eind 2018 werd mij gevraagd of ik bereid zou zijn om het boek te schrijven. Kort na mijn instemming werd een strategische sessie gepland om de inhoud van het boek tot in detail te bespreken en de indeling en invulling van de hoofdstukken te bepalen. Yaël had hier al duidelijke ideeën voor. Deze hebben we tijdens de sessie samen aangescherpt.

Mijn opdracht was helder: het schrijven van het boek. Daarnaast help ik in een later stadium mee bij het vormgeven van de marketingcampagnes voor het boek, het schrijven van een bijbehorende website of landingspagina en het bepalen van de social media strategie.

De oorspronkelijke deadline was gesteld op eind april. Deze kon wegens omstandigheden niet behaald worden. Inmiddels werk ik voor OMCBase aan verschillende andere projecten die qua prioriteit iets hoger staan dan het boek. Zodra dit niet meer zo is, zet ik het schrijven van het boek voort.

Mijn aanpak

De door Yaël voorgestelde en tijdens de strategische sessie aangescherpte hoofdstukindeling vormt bij het schrijven van het boek de leidraad. Aangezien het boek wordt uitgebracht in print en als e-book achter een paywall, hoef ik tijdens het schrijven geen rekening te houden met SEO en kan ik volledig focussen op de content.

Tijdens de strategische sessie legden we, naast de inhoud, enkele andere zaken vast. Het is belangrijk om te weten voor wie een tekst bedoeld is. Om dit bij het boek vast te leggen hebben we persona's gecreëerd. Het creëren van de persona's begint bij een globaal eigen idee. In dit geval wilde Yaël zich richten op ondernemers en op marketing managers/directie. Tijdens de sessie worden de behoeften en bezwaren van deze twee groepen in kaart gebracht. De uiteindelijke persona's geven een duidelijk beeld van de doelgroepen en de manier waarop deze het best kunnen worden aangesproken.

Aan het eind van de sessie werd een Trello-bord ingericht. Dit is een online productiviteitstool die verschillende taken binnen een groepsverband inzichtelijk maakt. De taken zijn onderverdeeld in kolommen en kunnen per kolom versleept worden. Wanneer ik bijvoorbeeld een tekst heb geschreven, koppel ik deze in Trello en sleep ik de taak naar de kolom voor teksten die door Yaël nagekeken moeten worden.

Na deze sessie kon het schrijven beginnen. Allereerst heb ik een interview ingepland met Yaël, wat als basis diende voor de inleiding, waarin ik hem introduceer en zijn ervaring toelicht. Dit om hem gelijk als expert neer te zetten en een stukje geloofwaardigheid te creëren. Voor de lezer is het belangrijk om te weten wie nou precies de marketingadviezen in het boek geeft en waar deze op zijn gebaseerd. De schrijfstijl die ik in het boek toepas kwam tot stand uit Yaël's voorkeuren en de stijl die in een aantal soortgelijke e-books van ondernemers werd gehanteerd.

De inhoudelijke hoofdstukken schrijf ik aan de hand van verschillende boeken, e-books en rapporten over online marketing. Aangezien alles in relatie tot het internet constant in verandering is, gebruik ik geen bronnen van voor 2017, tenzij dit toch nodig is. In het hoofdstuk waarin de opkomst van online marketing wordt behandeld, is het bijvoorbeeld toch relevant om een definitie uit 1975 aan te halen. Dit omdat deze definitie van marketing tot op de dag van vandaag nog veel wordt gebruikt.

De individuele hoofdstukken worden door Yaël gecontroleerd en van feedback voorzien. Deze wordt daarna door mij verwerkt, waarna ik de aangepaste versie nogmaals ter controle upload naar Trello. Uit de afgeronde hoofdstukken selecteert Yaël een aantal quotes die interessant kunnen zijn voor social media. Het verzamelen van content hiervoor werd zo snel mogelijk opgepakt, omdat het tijdens de marketingcampagne van het boek ons plan is om dagelijks op social media te kunnen posten.

Wanneer de door Yaël goedgekeurde conceptversie af is, wordt deze vormgegeven door iemand uit zijn netwerk. Daarna bieden we het boek aan enkele kennissen aan. Hierbij wordt gekozen voor een mix van marketeers en allround ondernemers. Dit om te achterhalen of het boek van waarde is voor zowel beginnende als gevorderde online marketeers. Aan de hand van de hieruit voortgekomen feedback komt de definitieve versie van het boek tot stand. Het boek kan vervolgens naar de drukker.

Vanaf het moment dat de definitieve versie is opgeleverd kan een livegangdatum worden gepland. De campagnes ter promotie kunnen voor die tijd al beginnen. Voor de livegang moet al actief gebruik worden gemaakt van social media, zodat er voor de verschijning al een social following kan worden opgebouwd. Hierin heb ik een adviserende rol.

Bijbehorende beroepsproducten

In het zip-bestand *Casus boek* vindt u de aanzet van het boek die tot stand kwam tijdens de strategische sessies en de eerste vijf hoofdstukken van het boek.