

HOE BENUT JE DE KRACHT VAN CONTENT MARKETING MAXIMAAL?

Rabobank

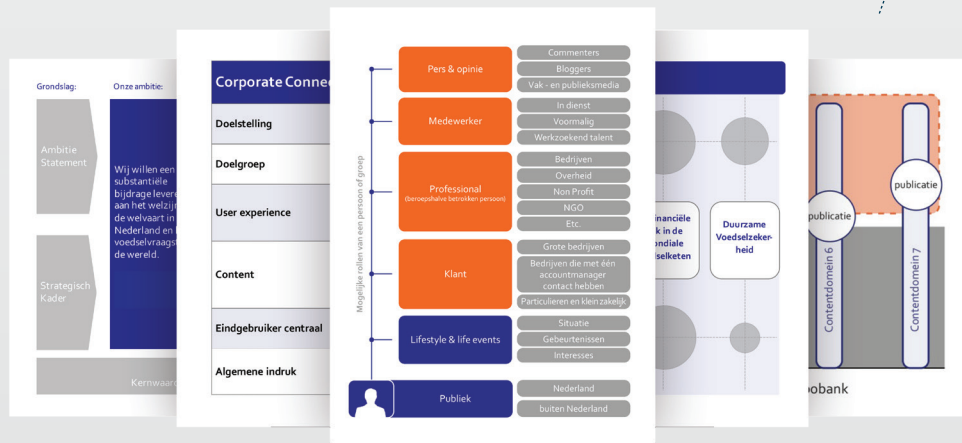
case

Binnen de corporate contentstrategie heeft het Rabobank team leren werken met contentkalenders op jaar-, maand- en zelfs dagelijks niveau. Over alle communicatiekanalen en -middelen heen.

Mensen hebben vaak meerdere rollen in hun relatie met een bedrijf. Autoriteit en thought leadership bouw je bij hen op door de zorgvuldige keuze voor enkele contentdomeinen, die consequent worden uitgedragen én doorlopend gemeten. Rabobank past dit Reach-principe nu succesvol toe.

Reach leerde het interne Rabobank redactieteam om te denken en handelen volgens de lijn van contentdomeinen, hoofdonderwerpen en daarbinnen onderwerpen. Uiteraard crossmediaal.

Een contentstrategie kan alleen succesvol zijn wanneer er een effectief distributieplan aan is gekoppeld. Er wordt op artikelniveau gedistribueerd.



De top van Rabobank Communicatie & Corporate Affairs erkende de noodzaak van een investering in de opbouw van autoriteit en thought leadership bij zowel in- als externe doelgroepen. Reach ontwikkelde een meerjarige corporate contentstrategie en ondersteunde bij de uitrol ervan in de vorm van coaching on the job. Medewerkers in de volle breedte van Rabobank droegen actief aan het proces bij.



Stories that move people