



# MEDIATIC

Ons verhaal

Mediatic is een in Amsterdam gevestigd full-service contentmarketingbureau.

We bieden onder meer PR-, copy-, design- en multimediasdiensten aan.

We werken vaak op een no cure, no pay-basis.

We hebben een sterk journalistiek DNA:  
twee op de drie werknemers is oud-journalist.

Mediatic is helder, transparant en resultaatgedreven.

## Contentexperts met eigen contentplatforms: Finance Innovation & Fambizz



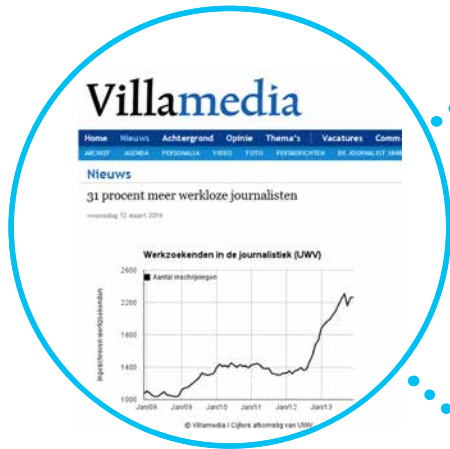
FinanceInnovation is het platform voor innovatie in de financiële sector. FinanceInnovation is er voor (innovatie) managers in de bankenwereld, het verzekeringswezen en de pensioensector. FI bestaat uit een online platform met bijbehorende nieuwsbrief en social media én uit een printuitgave die wordt verspreid onder managers en executives in de financiële wereld.



Fambizz is het platform voor directeur-eigenaren van 'family businesses'. Twee keer per jaar verschijnt de Fambizz Post, een printuitgave die onder meer terecht komt bij de abonnees van ondernemersmagazine Brookz, de leden van branchevereniging en FBned, onze partners en hun relaties.

# Onze klanten





Traditionele media verdwijnen



Kijkcijfers dalen, HBO/Netflix winnen aan populariteit



Van ongewenste communicatie naar gewenste communicatie



Het succes van communicatie hangt af van de relevantie

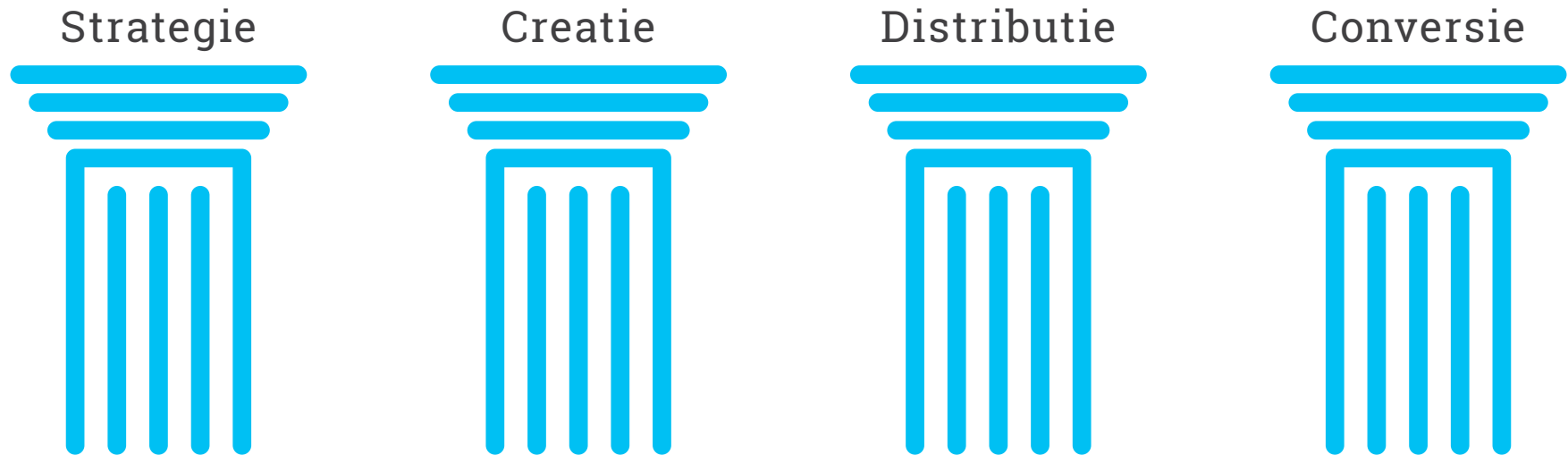


Communicatie wordt gefragmenteerd



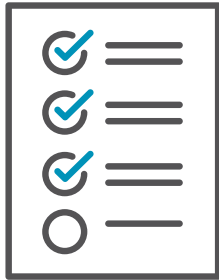
Distributie vindt plaats via individuele netwerken

Daarom geloven wij in de vier pijlers van contentmarketing



# Strategie

Bepaal wat u bij wie wilt bereiken



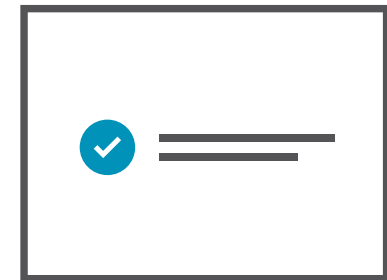
Kies uw doelstellingen



Bepaal uw doelgroep



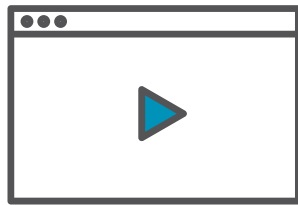
Kies uw expertisegebied



Frame uw bericht

# Contentcreatie

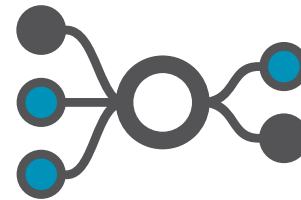
Maak content die past bij uw doelgroep



Video's



Blogs



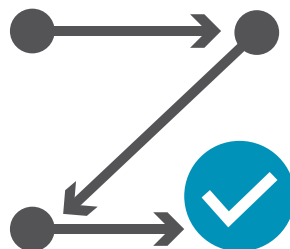
Infographics



Interviews



Opiniestukken



How to-artikelen



Whitepapers/eBooks



Persberichten



# Distributie

Verspreid uw content via de kanalen die voor uw doelgroepen relevant zijn



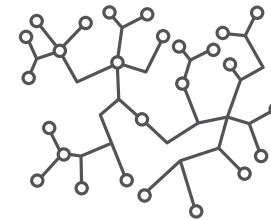
Website



Contentplatform/  
Landingspagina



E-mail



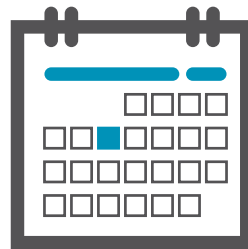
PR



Sociale Media



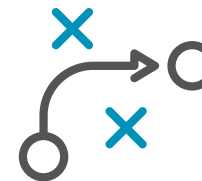
Tijdschrift



Evenementen



Partners



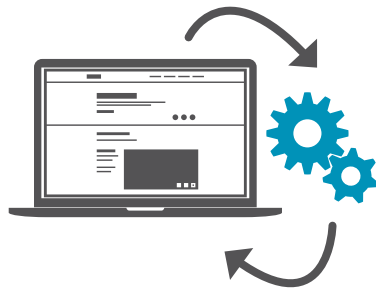
Google/SEO



YouTube

# Conversie

Creëer een call-to-action en realiseer doelstellingen



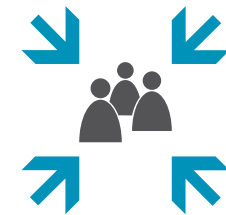
(Leads via)  
Marketing Automation



Register/Log in



Meer informatie?



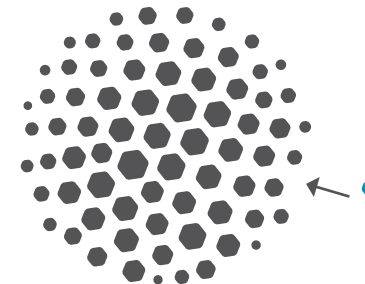
Ontmoet ons via...



Bestel nu



Abonneer op de  
niewsbrief



Sluit je aan bij onze gemeenschap

Hier volgt een greep uit de cases die een indruk geven van onze werkzaamheden voor:



AFAS Software



MUNT Hypotheken



TelecityGroup



ManpowerGroup



### Klantvraag

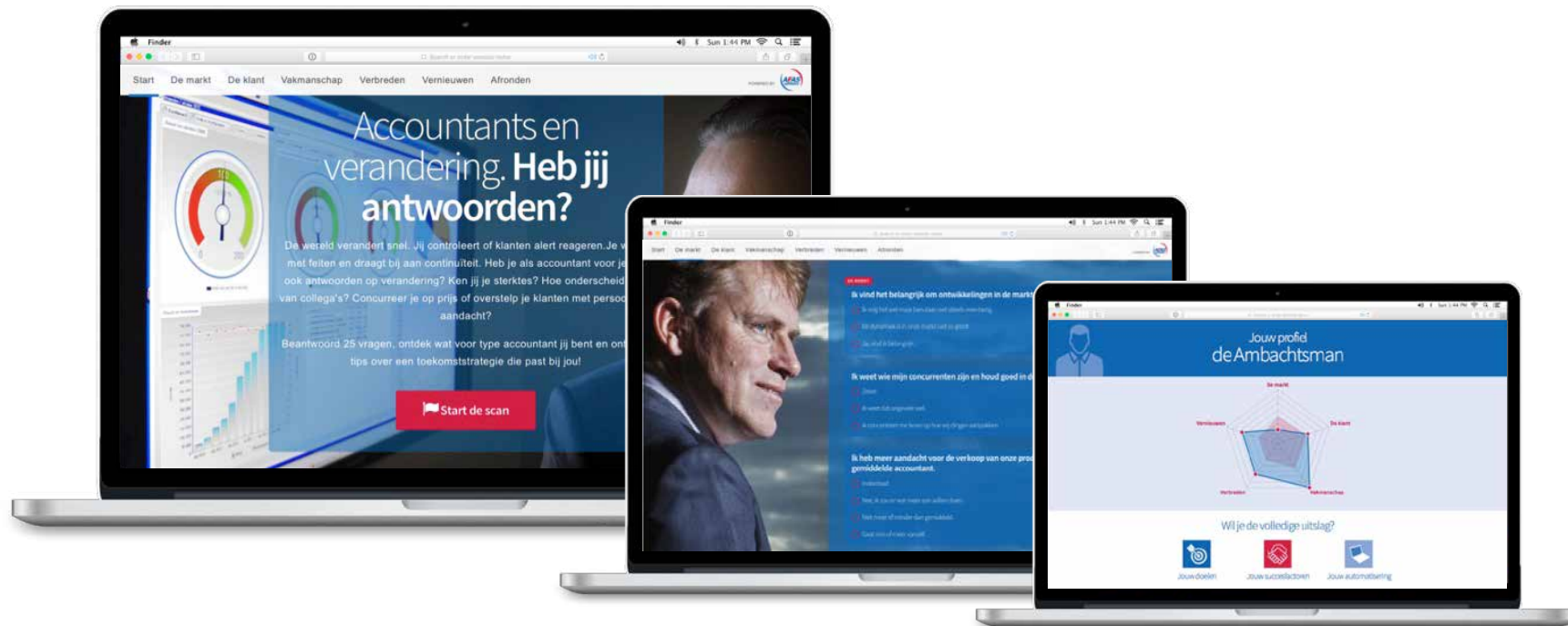
AFAS Software vroeg ons te helpen om in contact te komen met accountants. AFAS Software wil de thought leadership-positie claimen en vraag creëren, om vervolgens concrete leads te genereren.

**Doelstelling:** 500 ingevulde scans/vragenlijsten, 200 marketing qualified leads en ten minste één clipping in de media.



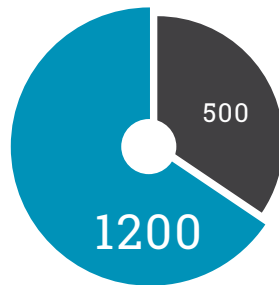
## Aanpak

Een korte vragenlijst over een bepaald thema, waardoor deelnemers inzicht krijgen in hun kwaliteiten en zwaktes, doordat ze hun scores kunnen vergelijken met een benchmark.

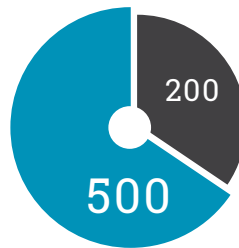




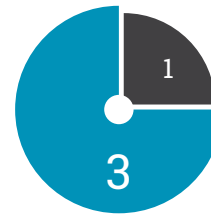
## Resultaat



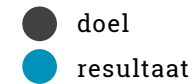
ingevulde scans



marketing qualified leads



clippings



Nieuws — 20 april 2015

## Aanzienlijk deel accountants ziet geen noodzaak tot verandering

🕒 Leestijd van ongeveer 1 minuut    💬 0 reacties

*Een aanzienlijk deel van de accountants ziet geen noodzaak tot verandering. Dit terwijl de sector er in het algemeen van overtuigd is dat accountants moeten veranderen willen ze blijven bestaan.*

Dat blijkt uit de [accountantsscan](#) van softwarebedrijf AFAS, waaraan ruim duizend accountants hebben meegewerkt.

(Accountant.nl, 20 april 2015)

### 15% van de accountants wil nog niet echt veranderen

20 APRIL 2015 15:17

15% van de accountants ziet nog geen noodzaak tot verandering en blijft zich focussen op traditionele vormen van dienstverlening. Een grote groep accountants gaat liever meer de diepte in op hun vakgebied en houdt zich minder bezig met het ontwikkelen van nieuwe diensten. Dit concludeert AFAS op basis van recent onderzoek.

(Accountancyvanmorgen.nl, 20 april 2015)



(Leusderkrant.nl, 18 maart 2016)



## AFAS wint B2B Marketing Award

18-03-2016, 15:08 | Van de redactie

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#)

**LEUSDEN** AFAS Software heeft donderdag de B2B Marketing Award 2016 gewonnen. Het bedrijf uit Leusden heeft ABN Amro Lease en Rabobank achter zich gelaten met de case rondom 'De Accountancyscan'. Zowel de jury als het publiek tijdens het B2B Marketing Forum in Utrecht was van mening dat AFAS de sterkste case had opgebouwd.

(Marketingtribune.nl, 18 maart 2016)

## AFAS Software wint B2B Marketing Award 2016



**17** mrt 2016 17:56

- B2B
- 8535 x gelezen
- Nu reageren
- Redactie MarketingTribune
- Awards

**nieuws** AFAS Software is de winnaar geworden van de B2B Marketing Award 2016. De softwareontwikkelaar liet de ABN Amro Bank en Rabobank achter zich met 'De Accountancyscan'. De jury besloot - op basis van de ingezonden case - en het publiek op basis van de pitch die AFAS 's middags kort presenteerde dat het de sterkste case had gebouwd.

Afas heeft zichzelf volgens de jury uitgedaagd om eerder in het aankoopproces met potentiële klanten in aanraking te komen. Zo heeft het 'bovenop de bestaande marketingmachine een modern en schaalbaar online marketingplatform met focuscontent om de doelgroepen eerder te engagen.' Juryvoorzitter Meint Kuiper had ook een kritische noot en stelde dat de presentatie van AFAS Software, deze werd verricht door marketingmanager Sander Seton, meer to the point had gekund.

Toch wist Seton te overtuigen, daarmee zijn twee bankconcurrenten achterlatend. ABN Amro Lease en de Rabobank met 'IkGaStarten' slaagden er tegelijkertijd ook in om hun case goed over het voetlicht te brengen. Zo werd een goed bezochte dag (ruim 200 bezoekers, red.) in stijl afgesloten.



### Klantvraag

MUNT Hypotheken vroeg ons om zo veel mogelijk bekendheid / media clippings in lokale, nationale en vakpers te realiseren. MUNT Hypotheken betrad de Nederlandse hypotheekmarkt in september 2014; het is de eerste hypotheekaanbieder die door pensioenfondsen is gefinancierd.

**Doelstelling:** positioneer MUNT Hypotheken als veranderaar in de hypotheekmarkt.





## Aanpak

We schreven een persbericht en verspreidden het bij relevante journalisten/media



Persbericht

### **DMFCO biedt institutionele beleggers de gelegenheid om direct te beleggen in hypotheken**

*Pensioenfondsen investeren 1,5 miljard in Nederlandse hypotheekmarkt*

Fondsbeheerder Dutch Mortgage Funding Company (DMFCO) biedt vanaf vandaag institutionele beleggers de gelegenheid te beleggen in de Nederlandse hypotheekmarkt. Het fonds heeft de ambitie om binnen enkele jaren 3 miljard euro op te halen. Vandaag bij de 'first closing' is de helft opgehaald. Deze investering is afkomstig van het Pensioenfonds Metaal en Techniek (PMT) en Pensioenfonds Hoogovens (SPH).

DMFCO betreedt onder de naam MUNT Hypotheken de Nederlandse markt voor particuliere woninghypotheken en maakt daarbij voor de distributie gebruik van onafhankelijke hypotheekadviseurs. Nederlandse woninghypotheken zijn voor institutionele beleggers een aantrekkelijke beleggingscategorie vanwege een goed rendement en beperkt risico. Door de zich terugtrekkende banken ontstaat er veel ruimte op de markt. Als de markt dan zoals verwacht nog aantrekt, maakt dat hypotheken ook op de lange termijn een aantrekkelijke investering. Jeroen van Hessen, een van de oprichters van DMFCO: "Dit initiatief past in de trend waarbij beleggers steeds vaker direct investeren zonder tussenkomst van banken."



## Resultaat

Veel media-aandacht, met een totale advertentiewaarde – wat deze publicaties als advertentie zouden kosten – van €567.020,-. Hieronder een greep uit die media-clippings.



(Radio 1, Dit Is De Dag, 19 september 2014)



(Bloomberg.com, 19 september 2014)



(Nos.nl, 19 september 2014)



(RTL Z, 19 september 2014)



(Eigenhuis.nl, 19 september 2014)



(NU.nl, 19 september 2014)



(De Gelderlander, 20 september 2014)



(NRC Handelsblad, september 2014)



(Refermatorisch Dagblad, 22 september 2014)



### Klantvraag

Journalisten weten inmiddels hun weg naar MUNT Hypotheken zonder onze inspanningen te vinden. MUNT Hypotheken is thought leader geworden op het gebied van ontwikkelingen in de hypotheekmarkt. MUNT Hypotheken vroeg ons daarom om de band met de hypotheekadviseur, hun cliënten, te versterken.

**Doelstelling:** minstens 1.500-2.000 adviseurs per maand bereiken.

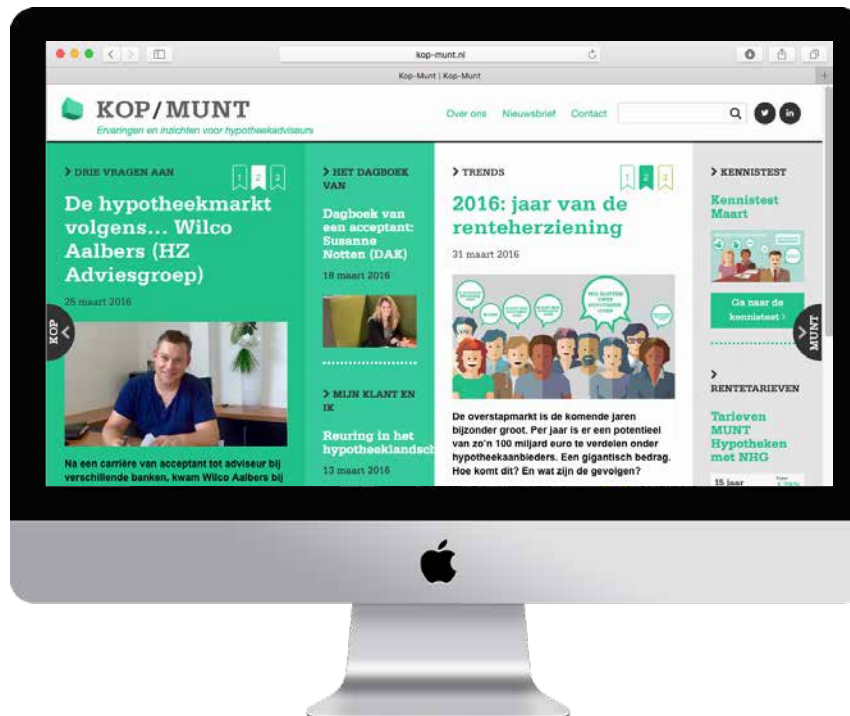


## Aanpak

We lanceerden een inspirerend contentplatform: **Kop-Munt.nl**. Hiermee versterken we de band met hypotheekadviseurs en het engagement met MUNT Hypotheken. Regelmatig verschijnen hier interviews, onderzoeken, visiestukken, kennistests, etc.

Doelstelling: elke bezoeker zou minstens 40 seconden op het platform moeten doorbrengen en de bounce-rate zou minder dan 65 procent moeten zijn.

Dit doel wilden we binnen een jaar na de lancering realiseren.



## OVER KOP-MUNT

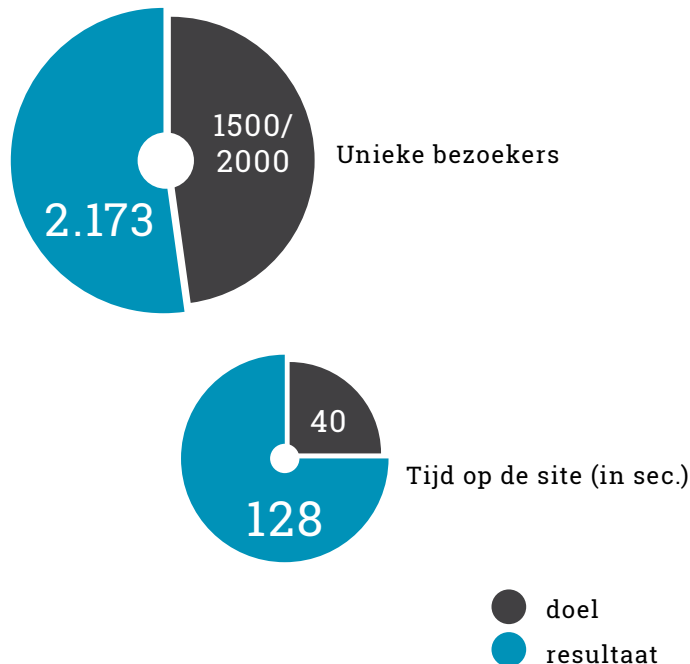
Kop-Munt, een initiatief van MUNT Hypotheken, zorgt ervoor dat hypotheekadviseurs van elkaar kunnen leren. Zeker in een tijd waarin het vak van hypotheekadviseur aan veel veranderingen onderhevig is en er steeds meer van adviseurs gevraagd wordt. Op dit platform bundelen we daarom hun kennis en ervaringen – en maken dat beschikbaar voor iedereen.



## Resultaat

We realiseerden de doelstelling binnen twee weken na de lancering. 2.173 adviseurs hebben het platform bezocht (unieke bezoekers) en zij brachten 2.08 minuten door op het platform.

De doelstellingen waren: 1.500-2.000 unieke bezoekers, die minstens 40 seconden op het platform zijn.



Wat betreft engagement hebben verschillende hypotheekadviseurs een samenwerking met MUNT Hypotheken op het platform voorgesteld. Ook leuk: de Nederlandse pers neemt content over van Kop-Munt.nl als nieuws.



(Amweb.nl, 21 maart 2016)



## Klantvraag

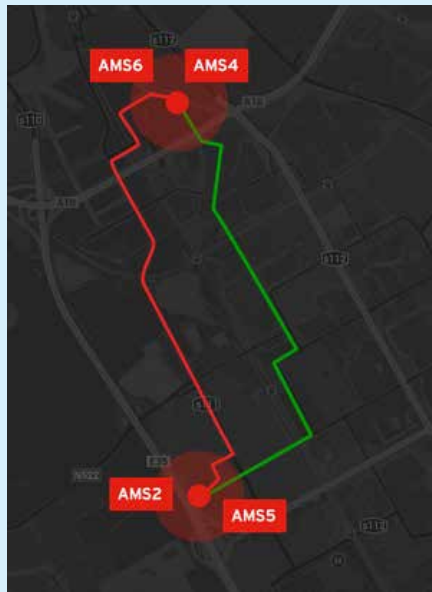
TelecityGroup vroeg ons om meer bekendheid in de media te genereren voor de opening van het nieuwe datacenter, AMS 6.



## Aanpak

We ontwierpen een contentstrategie om de nieuwsaarde te maximaliseren.

We focusten op het succes van Amsterdam als hub voor internationale connectiviteit, zodat er lokale relevantie ontstond voor de pers.



### Persbericht

#### TelecityGroup opent nieuw 9.6 MW datacenter in Amsterdam om groeiende digitale economie van de stad te ondersteunen

*Nieuwe faciliteit maximaliseert energie-efficiëntie door innovaties in design*

TelecityGroup, een toonaangevende leverancier van datacenterdiensten, kondigt vandaag de opening van AMS 6 aan, haar zesde datacenter in Amsterdam. De nieuwe datacenterfaciliteit van 6.000 vierkante meter zal 9.6 megawatt (MW) aan nieuwe klantcapaciteit bieden in een van Europa's vooraanstaande digitale hubs, wat eveneens een epicentrum van internationale connectiviteit is. AMS 6 is gebouwd op basis van doordacht design en maximaliseert de energie-efficiëntie; het datacenter zal vanaf de lancering een ontwerp Power Usage Effectiveness (PUE) van 1,20 hebben.

De vraag naar collocatie in Amsterdam blijft de andere Europese regio's overtreffen.<sup>1</sup> AMS 6 is ontworpen en gebouwd om de klant capaciteit te bieden, die nodig is om de continue groei van een van Europa's meest prominente digitale economieën te blijven ondersteunen.





## Resultaat

De volgende vakmedia deden verslag van de opening van dit datacenter.







### **Klantvraag**

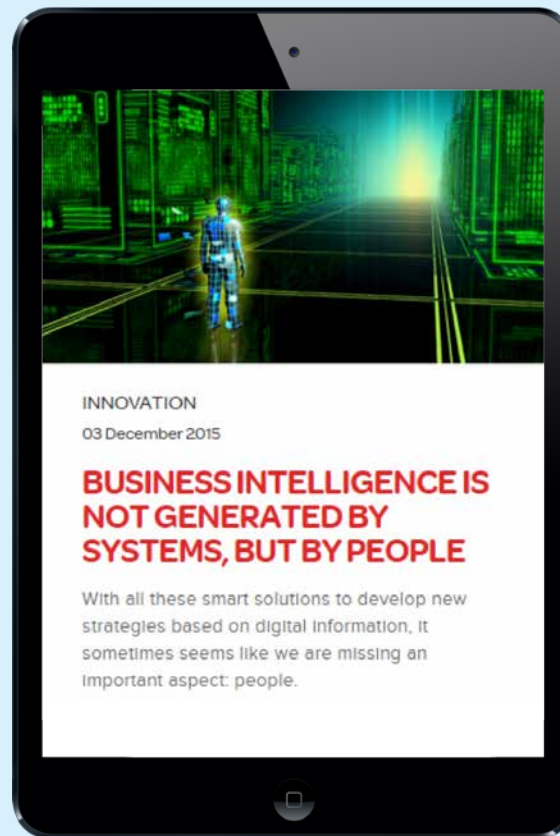
TelecityGroup vroeg ons om meer traffic naar haar website te genereren, door relevantie te creëren voor CIO's.

Langdurige copy-partners: we schreven artikelen in Telecity's printmagazines, zoals '2thePoint', en ghostwriten artikelen voor verschillende media (zoals Boardroom IT, Eurocloud, Computable, etc.)



## Aanpak

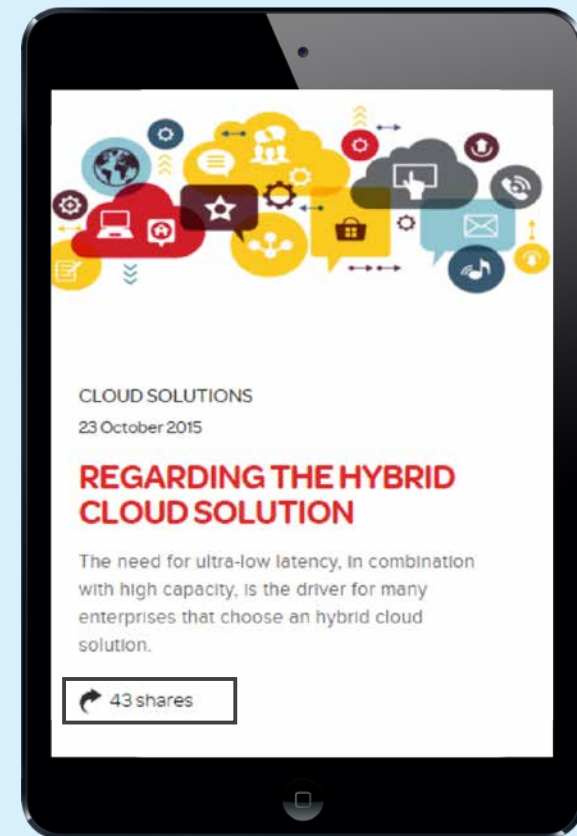
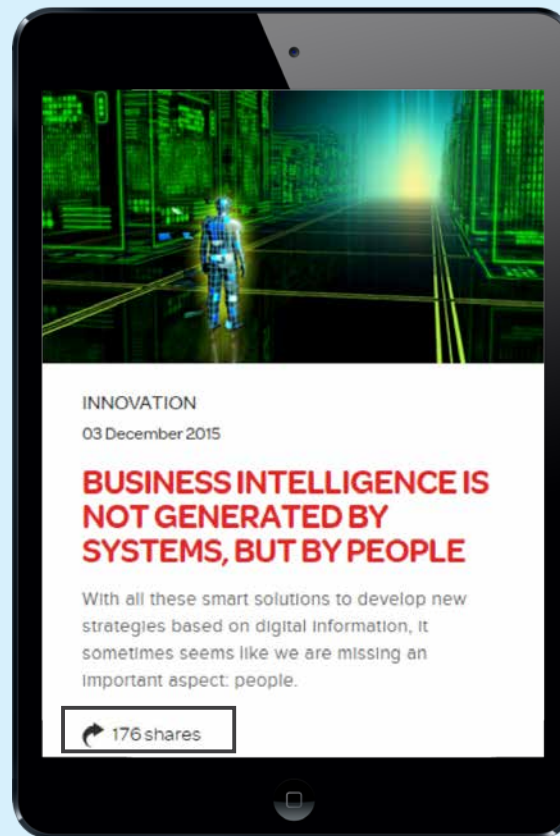
We schrijven blogs, in het Nederlands en Engels, inclusief social mediaposts, om traffic te genereren.





## Resultaat

Door relevante content voor een (erg specifieke) doelgroep te creëren, zorgden we voor interactie en daarmee voor traffic naar de website van TelecityGroup.





## Klantvraag

ManpowerGroup vroeg ons om, aan de hand van data, nieuws te maken op een regelmatige basis en zo een autoriteitspositie te claimen op het gebied van HR.

Een onderzoek naar de verwachtingen van werkgevers over de arbeidsmarkt





## Aanpak

We maken persberichten, waarbij we gebruikmaken van de data uit de internationale arbeidsmarktmonitor, uitgezet door ManpowerGroup.



### PERSBERICHT

#### **Werkgevers somber over aannemen van nieuw personeel in 2015**

*Vooral negatief sentiment in bouwsector over verwachte werkgelegenheid*

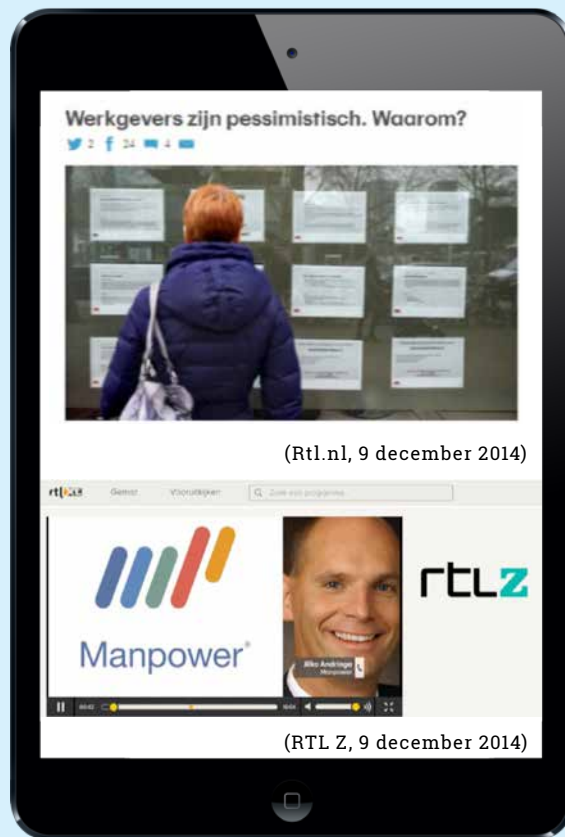
Het vertrouwen van werkgevers in Nederland toont weinig tekenen van verbetering in het eerste kwartaal van 2015. Dit blijkt uit de Manpower Arbeidsmarktbarometer (Manpower Employment Outlook Survey). Het onderzoek, uitgevoerd onder 751 werkgevers, laat zien dat de Nederlandse arbeidsmarkt het komend kwartaal naar verwachting nog inactiever is dan in de voorgaande twee kwartalen. In de periode januari t/m maart is het percentage werkgevers dat een afname van het personeelsbestand verwacht groter dan het percentage werkgevers dat van plan is om het personeelsbestand uit te breiden. Het pessimisme is vooral duidelijk in de bouwsector waar de barometer daalt naar het laagste niveau sinds de start van het onderzoek in het derde kwartaal van 2003.

Het netto werkgelegenheidscijfer voor het eerste kwartaal van het volgende jaar komt uit op -3. Dit is maar liefst 4 procentpunten lager dan in het eerste kwartaal van 2014. "De teneur onder werkgevers lijkt wat minder positief", aldus Jilko Andringa, algemeen directeur van ManpowerGroup Nederland. "Ondanks geluiden dat de economie weer aantrekt, blijven werkgevers voor het begin van het volgende jaar huiverig om nieuw personeel aan te trekken."



## Resultaat

Dit resulteerde in een groot aantal clippings in landelijke media.



(Rtl.nl, 9 december 2014)

(RTL Z, 9 december 2014)



(Nu.nl, 9 december 2014)

(HR Praktijk, 9 december 2014)

(De Telegraaf, 9 december 2014)

## Mediatic: het bureau voor contentmarketing.

Voor copy (zoals blogs, whitepapers, et cetera), contentplatforms, PR, videomarketing, sociale media, marketing automation, grafische vormgeving, mediatraining, mediamonitoring en positioneringsvraagstukken.

**MEDIATIC**



---

# MEDIATIC

Isaac Titsinghkade 101  
1018 LL | Amsterdam  
+31 (0)20 - 7602670  
[info@mediatic.eu](mailto:info@mediatic.eu)