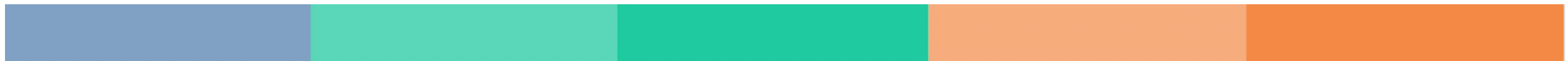


Van de eerste opt-in naar een multibrand community



Wie werkt nu zelf aan van een
single- of cross brand community?

Heb je een voorbeeld?



Wie is van plan om de komende 12 maanden meer aandacht te besteden aan communities?



Wat maakt een community
succesvol?



Media = bouwen aan communities



Doelen van uitgevers met communities

Verdienmodellen versterken met loyale leden

The Guardian genereert jaarlijks miljoenen ponden via vrijwillige bijdragen en lidmaatschappen van betrokken lezers die de missie ondersteunen.

Directe relatie en data-opbouw

De community rondom The New York Times Cooking geeft inzicht in favoriete recepten, die de redactie vervolgens gebruikt om nieuwsbrieven en campagnes te personaliseren.

Betrokkenheid en merkvoorkeur vergroten

De "Friends of Die Zeit" community organiseert lezersavonden en seminars. Dit versterkt het imago van Die Zeit als intellectueel en verbindend merk.

→ e-mail marketing is hierbij een essentieel communicatiemiddel



Doelen van uitgevers met communities

Verdienmodellen versterken met loyale leden

The Guardian genereert jaarlijks miljoenen ponden via vrijwillige bijdragen en lidmaatschappen van betrokken lezers die de missie ondersteunen.

Directe relatie en data-opbouw

De community rondom The New York Times Cooking geeft inzicht in favoriete recepten, die de redactie vervolgens gebruikt om nieuwsbrieven en campagnes te personaliseren.

Betrokkenheid en merkvoorkeur vergroten

De "Friends of Die Zeit" community organiseert lezersavonden en seminars. Dit versterkt het imago van Die Zeit als intellectueel en verbindend merk.

→ e-mail marketing is hierbij een essentieel communicatiemiddel



E-mail als supercharger voor communities (1)

Niche: Zakelijk nieuws voor millennials

E-mailstrategie:

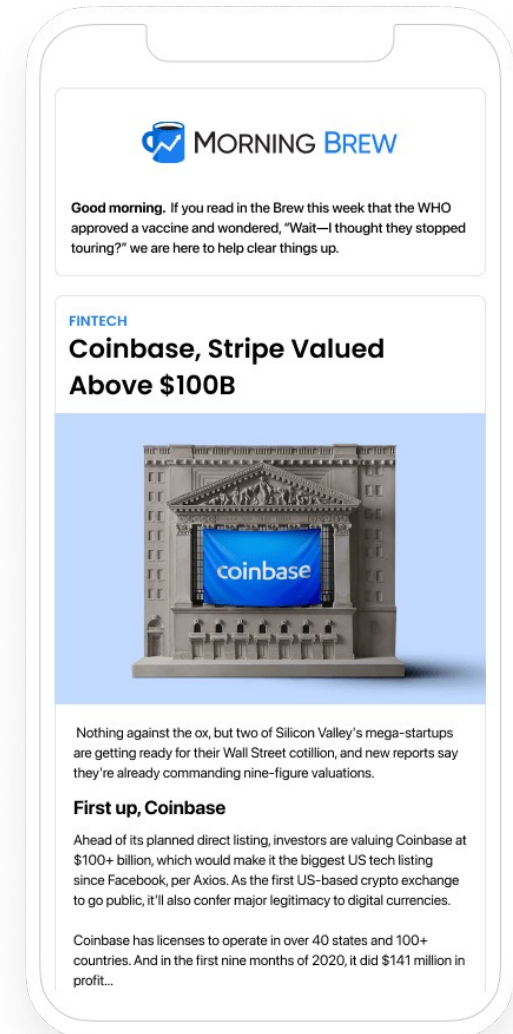
Gestart als *alleen een nieuwsbrief*, groeide uit tot miljoenenabonnees.

Referral-programma via e-mail was cruciaal: abonnees kregen beloningen voor het aanbrengen van vrienden.

Consistente tone-of-voice en herkenbare opmaak maakten het deelbaar en verslavend.

Community effect:

De nieuwsbrief *was* de community in het begin – en werd het startpunt voor podcasts, events en edities per vakgebied (Marketing Brew, Tech Brew).



E-mail als supercharger voor communities (2)

Niche: Nieuws en lifestyle voor jonge vrouwen

E-mailstrategie:

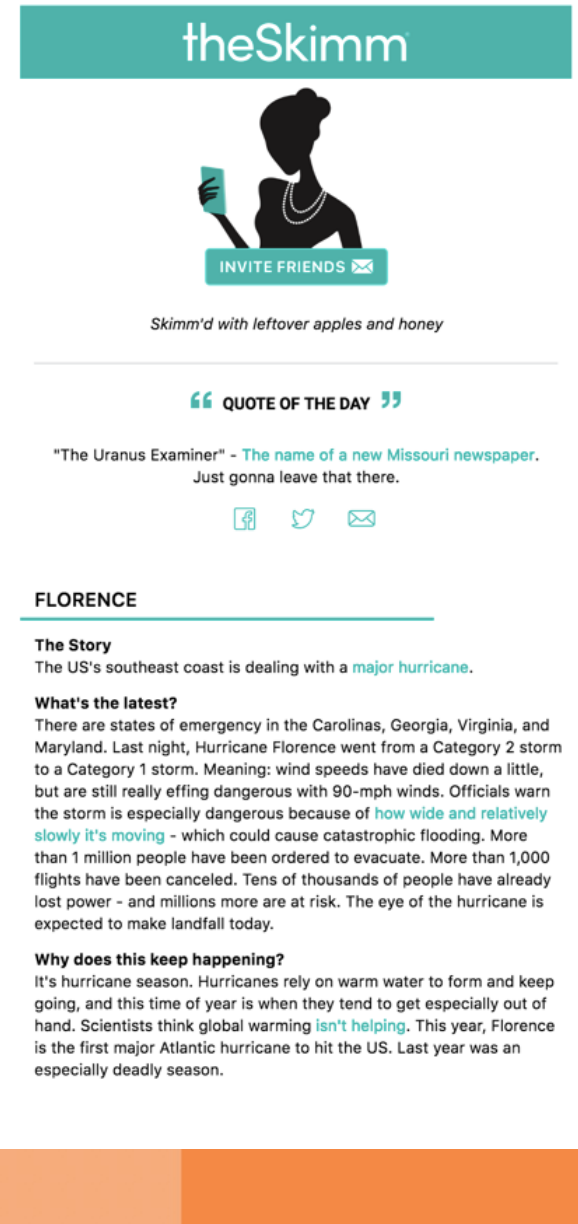
Dagelijkse nieuwsbrief met herkenbare tone-of-voice.

“Skimm'bassadors”: actieve lezers die via e-mailcampagnes vrienden aanmeldden.

Events en extra content werden alleen via de nieuwsbrief gedeeld.

Community effect:

Skimm gebruikte e-mail om superusers te creëren die zich verbonden voelden met de missie – met als resultaat een trouwe community én sponsordeals.



E-mail als supercharger voor communities (3)

Niche: Financieel nieuws voor millennials en Gen Z

E-mailstrategie:

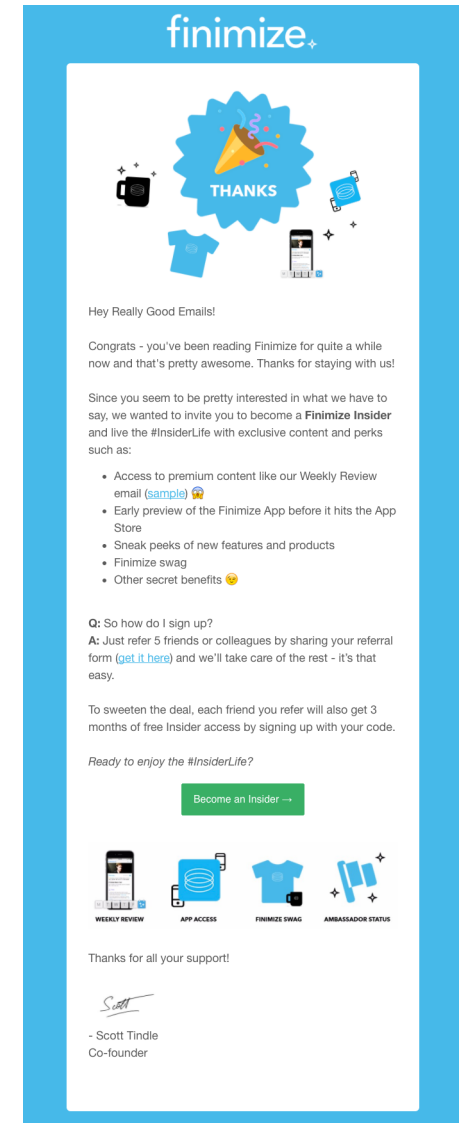
Korte, dagelijkse e-mails met uitleg over financieel nieuws in eenvoudige taal.

Ingebouwde feedback- en referral loops in de e-mail zelf.

E-mail als centrale kanaal voor toegang tot events, WhatsApp-groepen en Finimize Clubs.

Community effect:

Door e-mail als **poort naar lokale meetups en online discussies** te gebruiken, werd Finimize meer dan een nieuwsbrief – het werd een leer- en netwerkomgeving.



Wat hebben deze voorbeelden gemeen

 E-mail als startpunt

 Referrals of engagement loops

 Verbinding met andere kanalen

 Slimme segmentatie en personalisatie

Nieuwsbrief is het eerste contactpunt én het hart van de community

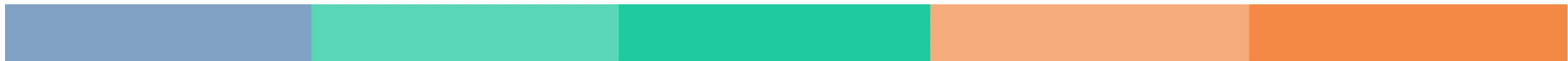
Lezers worden aangespoord om te delen, reageren of bijdragen

E-mail leidt naar events, social groepen of closed communities

Boodschappen afgestemd op gedrag en voorkeuren

Maar... deze voorbeelden gaan over allemaal single-brand communities.

Dus hoe maken we gebruik van e-mail marketing in een multibrand situatie?



VOXMEDIA

NEW YORK Intelligencer THE CUT VULTURE the Strategist **CURBED** GRUB STREET

The Verge **Vox** **SBNATION** **EATER** **PUNCH** **thrillist**  **PS**

VOX MEDIA
PODCAST
NETWORK

VOX MEDIA
STUDIOS

VOX CREATIVE

 **CONCERT**

 Coral

 **FORTE**

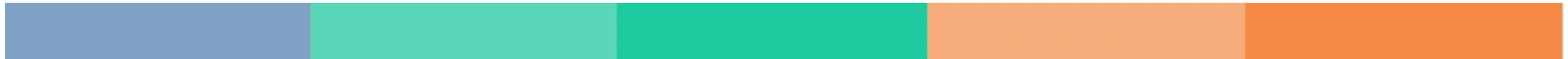


Code Conference, oorspronkelijk georganiseerd door Recode (nu geïntegreerd in Vox).

Deze jaarlijkse conferentie brengt invloedrijke figuren uit de technologie-, media- en zakelijke wereld samen voor diepgaande gesprekken over de toekomst van de industrie.

De conferentie fungeert als een platform waar verschillende merken van Vox Media samenkomen.

Hierdoor ontstaat een overkoepelende community die geïnteresseerd is in technologie, media en innovatie.

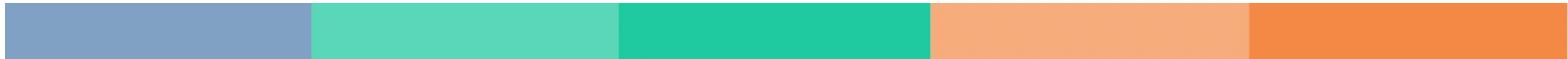
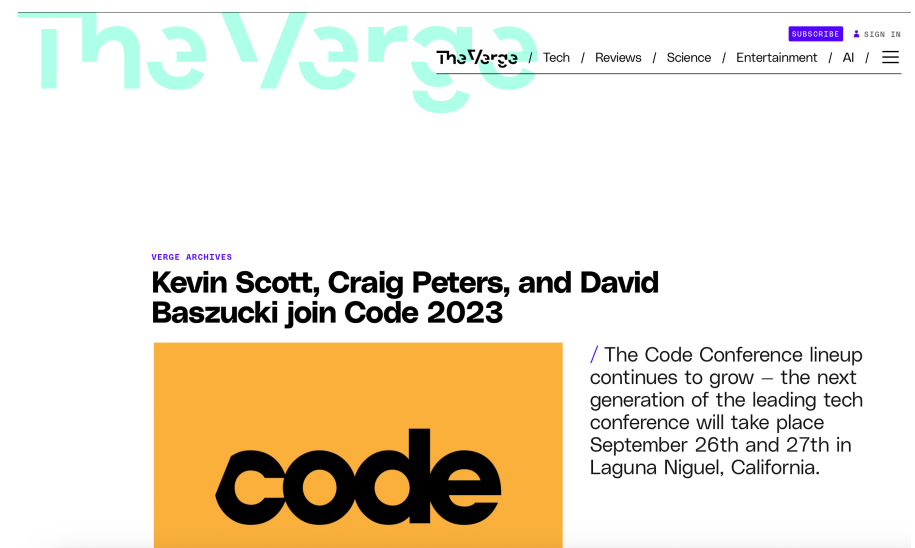


👉 Cross-brand communitystrategie

Vox Media's aanpak omvat

- **Multiplatform storytelling:** Ze gebruiken tekst, video en audio om verhalen te vertellen die resoneren met verschillende doelgroepen.
- **Evenementen en conferenties:** Door evenementen zoals de Code Conference creëren ze fysieke ontmoetingsplaatsen voor hun community.
- **Cross-promotie tussen merken:** Inhoud en evenementen worden gepromoot over verschillende merken heen, waardoor lezers worden aangemoedigd om andere titels te verkennen.

Deze strategieën hebben geleid tot een sterke, betrokken community die zich uitstrekt over meerdere merken en platforms.



Doel: meer waarde uit bestaande opt-ins

Binnen één merk

- Activeer opt-ins over meerdere **formats**: nieuwsbrief, commercieel.
- Speel in op **interessegebieden** door middel van kenmerken of gedrag

💬 *Voorbeeld: iemand schrijft zich in voor een nieuwsbrief over vegetarisch koken, en krijgt later ook een podcastserie over duurzaamheid aangeboden.*

🔄 Tussen merken (binnen merkportfolio)

- Gebruik gedrag en voorkeuren om suggesties te doen voor verwante titels.
- Stimuleer **ontdekking** van andere merken binnen dezelfde uitgever.

💬 *Voorbeeld: een lezer van een fietsmagazine ontdekt via e-mail een sportvoedingsspecial bij een zustermerk.*



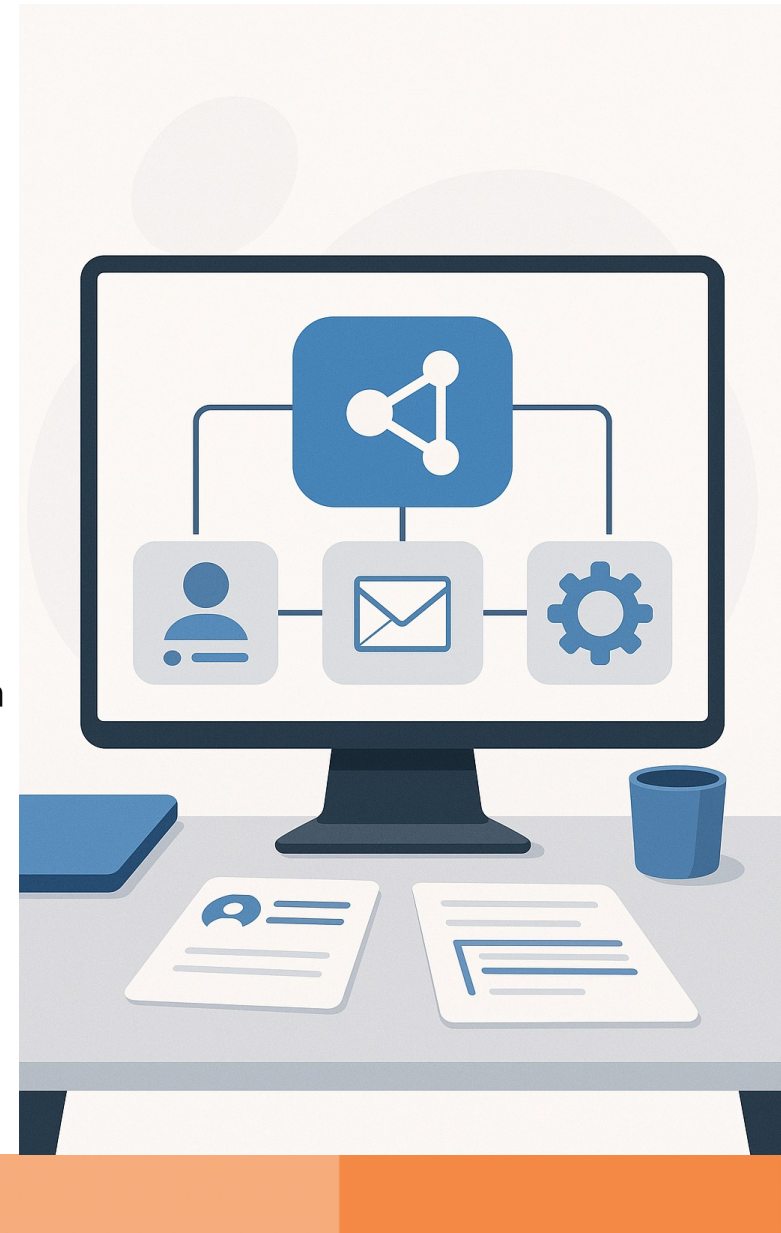
Van merkgrenzen naar lezerswaarde: slimme cross-brand activatie

✅ Waarom cross-brand activatie werkt:

- Veel lezers **passen** in meerdere contentdomeinen
- Meerdere merken = kans op **hogere lifetime value**
- Het biedt **meer relevantie** en minder herhaling
- Het versterkt het totaalmerk (de uitgever als netwerk)

🔧 Hoe doe je dat slim (zonder te spammen)?

- Gebruik gedragsdata (bijv. klik op artikel over gezondheid → tip andere titel met health focus)
- Start met **zachte promotie** in bestaande nieuwsbrieven
- Zet in op **persoonlijke aanbevelingen** (geen generieke cross-sell)
- **Automatiseer** met segmenten en triggers (maar test handmatig eerst)



Bronnen van relevante klantdata

Standaard binnen Basedriver

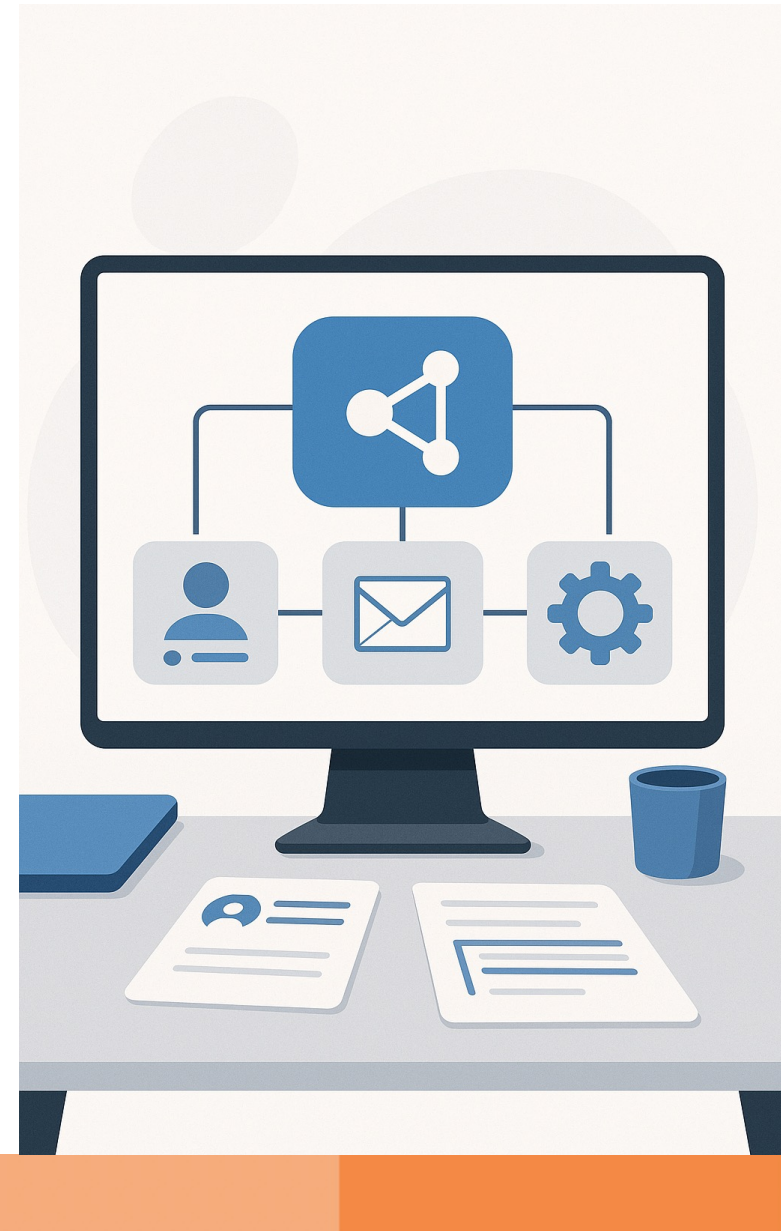
- Huidige opt-in/opt-out
- Email click-open
- click-open op individuele artikelen
- Kenmerken
- Abonnement-, product- en relatiegegevens
- Lidmaatschapsgegevens van community

Vereist inrichting binnen Basedriver

- Content categorie opslaan (vraagt categorisering per merk)
- Clicks opslaan per categorie en opvolgen (vraagt inregeling in Basedriver)

Importeren van externe data

- Bezoekersgegevens van website
- Interessegegevens vanuit externe systemen



Stappenplan: Van opt-in naar multibrand community

🔍 Stap 1: Analyseer de huidige opt-instructuur per gebruiker

Doel: Begrijpen hoeveel merken en kanalen per gebruiker actief zijn

Analyseer per contact:

- Aantal actieve opt-ins (e-mail, post, events, etc.)

- Aantal verschillende merken waarvoor toestemming is gegeven

- Kanaalspecifieke verschillen (bijv. nieuwsbrief vs. abonnement)

Segmenteer op:

- Single opt-in gebruikers

- Multi-opt-in gebruikers (binnen merk of cross-brand)

Visualiseer de verdeling in een dashboard:

🇳🇱 Voorbeeld: 64% heeft opt-in voor slechts 1 merk, 24% voor 2 merken, 12% voor 3+ merken

✅ **Resultaat:** Duidelijk beeld van uitbreidingspotentieel per profiel



Stappenplan: Van opt-in naar multibrand community

💡 Stap 2: Identificeer logische uitbreidingskansen

Doel: Bepaal welke andere merken of kanalen relevant zijn per gebruiker

Maak interessesegmenten op basis van klikgedrag en contentinteractie

Bepaal merkcombinaties met inhoudelijke overlap (bijv. 'Fit & Gezond' en 'Gezond+')

Leg soft-links tussen merken: thematisch of gedragsmatig

Kijk naar lifecycle-fasen: welk merk past bij 'next step' in klantreis?

✅ **Resultaat:** Inzicht in natuurlijke doorgroeipaden binnen het portfolio

Valkuil: een klik is niet meteen interesse → voorkom dat aan het eind iedereen 'overal' interesse in heeft.



Stappenplan: Van opt-in naar multibrand community

🔧 Stap 3: Ontwerp cross-brand activatiemomenten

Doel: Start met subtiele, persoonlijke introducties naar andere merken

Voeg slimme blokken toe in bestaande nieuwsbrieven: “Misschien vind je dit ook interessant”

Stuur thematische campagnes over meerdere merken heen

Test light-touch opt-in flows (bijv. “Wil je ook updates over [merk X]?”)

Gebruik gedragsdata als trigger (bijv. klik op ‘reizen’ = aanbeveling voor reismagazine)

✅ **Resultaat:** Eerste uitbreiding van opt-ins zonder extra druk



Stappenplan: Van opt-in naar multibrand community

 **Stap 4: Bouw een communityervaring op merkoverstijgend niveau**

Doel: Van losse interacties naar een gevoel van lidmaatschap

Bundel content, aanbiedingen of evenementen onder één vlag of thema

Maak merk-overstijgende nieuwsbrieven

Organiseer een lezerspanel, forum of social hub voor meerdere titels

Beloon meedoen: badges, premium toegang, uitnodigingen

 **Resultaat:** Lezers voelen zich onderdeel van een groter geheel



Stappenplan: Van opt-in naar multibrand community

📈 Stap 5: Monitor & optimaliseer continu

Doel: Meten, leren en verbeteren

Meet per stap:

- Opt-in groei per gebruiker
- Merk-overstijgend gedrag
- Interactieratio's

Automatiseer waar mogelijk via Basedriver:

- Cross-brand journeys
- Interesstriggers
- Segment-gebaseerde uitingen

✅ **Resultaat:** Blijvende groei met minimale frictie



Wat Basedriver kan doen om je hiermee te helpen

- 1. Inzicht in cross-brand gedrag
- 2. Cross-brand journeys & campagnes
- 3. Aanbevelingen & triggers
- 4. Actieve ondersteuning

Met Basedriver maak je van opt-ins loyale deelnemers aan je merkencommunity!



Vragen?



Bedankt voor jouw aandacht!

