Sstroop Contentmarketing

Content Creatie

Adviezen en inzichten waarmee je content maakt die opvalt, onderscheidend én effectief is.

Inhoud

1. De 10 geboden voor goede content
2. Content creatie: de ideale mix
3. De SHIT-formule voor boeiende content
4. Welke content vormen werken het best?
5. Video in contentmarketing is onmisbaar
6. Content maken? Ga eens offline!

7. Content mapping tips en voorbeelden

8. Omgaan met kritiek op je content

9. Bizar veel content ideeën. Ter inspiratie!

10. Advies op maat

De 10 geboden voor goede content

Goede content is content die door je doelgroep gewaardeerd wordt en bijdraagt aan de doelstellingen van je bedrijf. De definitie van goede content zal daarom van bedrijf tot bedrijf verschillen. Maar content gaat pas voor je merk of bedrijf werken op het moment dat deze aan onderstaande ‘geboden’ voldoet.

1. De inhoud van je content is geverifieerd

Als je waardevolle informatie deelt moet deze wel kloppen. Dat lijkt een open deur, maar veel content kan controversieel eindigen. Omdat discussie mogelijk is over bepaalde uitspraken, omdat cijfers achterhaald zijn of anders geïnterpreteerd kunnen worden. In je eigen branche weet je wel welke onderwerpen controversieel zijn en wanneer je op je hoede moet zijn. Dat betekent geenszins dat je controversiële onderwerpen moet mijden. Juist content die stelling neemt, creëert

fans. En tegenstanders. Met een heldere stellingname voorkom je dat je uitingen

geen indruk maken, omdat deze teveel middle of the road zijn. Maak daarom niet alleen veilige keuzes, maar zorg ervoor dat alles wat je deelt dubbel gecheckt is.

2. De content is goed geschreven of gemaakt

Je content zegt alles over je merk. Ambieer je een kwaliteitsuitstraling dan moet deze ook uit alles blijken. Niet alleen moet de inhoud waardevol zijn, dat geldt ook voor de verpakking. Teksten zijn goed geschreven, alles is goed vormgegeven en de vorm waarin je je informatie deelt moet prettig hanteerbaar zijn.

3. De boodschap is relevant voor je doelgroep

Je content moet een oplossing naderbij brengen. Voor een brandend probleem dat iemand heeft of voor een zogenaamde HoeDoe vraag. Of je biedt een blik achter de schermen waardoor iemand je bedrijf en visie leert kennen. Hiermee toon je de elementen van je merkidentiteit en kun je je merk laden in de richting die je wilt. Maar altijd geldt dat goede content een snaar raakt of een probleem verhelpt.

4. Goede content is onderscheidend

Als je concurrenten of andere partijen al bepaalde kennis hebben gedeeld, is het niet verstandig soortgelijke content te maken en delen. In plaats daarvan kun je beter op zoek naar content die er nog niet is of die qua inhoud, vorm, gebruiksgemak of originaliteit iets toevoegt aan bestaande content van concurrenten.

Soms kan het wel opportuun zijn om soortgelijke content te maken als je concurrent. Bijvoorbeeld als de inhoud onmisbaar is voor je bedrijf en zonder deze informatie niet geloofwaardig zou zijn. Of wanneer je zeker weet dat je andermans content in kwaliteit én bereik kunt overtreffen.

5. Er is voldoende vraag naar de content

Al is je eBook, blog of video nog zo goed, wanneer slechts een te klein deel van je doelgroep er belangstelling voor heeft, dragen ze onvoldoende bij aan je doelstellingen.

De enige uitzondering daarop vormt een doelgroep die heel gering van omvang is,

wat bij B2B content soms het geval kan zijn. Onderzoek daarom eerst waar je doelgroep belangstelling voor heeft en waar zij naar zoekt. Stel vast naar welke onderwerpen de vraag het grootst is en begin daar mee.

6. Je content maakt kans in zoekmachines

In de strijd om zichtbaarheid van je content is het natuurlijk belangrijk dat je content gezien wordt. Dat betekent dat deze een goede kans moet maken om de eerste pagina met zoekresultaten in Google te halen.

Denk wat zicht- en vindbaarheid betreft ook verder dan Google. YouTube is bijvoorbeeld de een na populairste zoekmachine en Facebook is nummer drie. Als het je lukt om daar zichtbaar te zijn heeft dat veel voordelen.

Maar afhankelijk van je onderwerp kan de concurrentie voor de eerste posities in zoekmachines enorm zijn. Zoek dan naar niches, die wellicht een kleiner volume opleveren, maar waarmee je wel een top 3 positie in de zoekmachines kunt innemen. Per saldo levert dat meer bereik en interactie op.

7. De content bewijst de kwaliteiten van je merk

Heb je bepaalde kernkwaliteiten of merkwaarden voor je bedrijf gedefinieerd, controleer dan of deze ook terugkomen in de uitingen die je maakt. Je content moet in lijn zijn met je merk en alles wat je doet. Niet ieder stuk content kan alle merkwaarden versterken, maar als je aanhoudt dat alle nieuwe content ten minste één merkwaarde ondersteunt, ben je op de goede weg om met je content ook aan je merkidentiteit te bouwen. In **dit artikel** besteden we daar uitgebreid aandacht aan.

8. De content is deelbaar

Natuurlijk kunt je zelf content verspreiden. Via je site, verkoopkanalen en social media. Maar idealiter gaan anderen je uitingen voor je delen, zodat je bereik enorm toeneemt. In dat geval moet je content niet alleen onderscheidend en van kwaliteit zijn, maar ook deelbaar. Koppel daarom aan elke vorm van content de mogelijkheid om deze via kanalen te delen. Moedig dat ook concreet aan, want soms moet

je mensen echt op het idee brengen dat content interessant is voor hun vrienden of relaties.

Wanneer content op social media gedeeld wordt, vergroot dat je zichtbaarheid. Die extra zichtbaarheid heeft als extra voordeel dat ook meer mensen en sites naar je content zullen linken. Dat komt je positie in Google ten goede en zorgt voor meer verkeer naar je website. Zo kunnen social media shares als een vliegwiel functioneren.

9. De content is niet promotioneel van aard

Geen enkele doelgroep houdt van promoties. Punt. Maak de inhoud van je uitingen daarom niet promotioneel van aard, maar houd deze objectief en waardevol. Spreek niet over je merk, je propositie en merkvoordelen, maar laat de lezer/luisteraar/kijker zelf zijn conclusies trekken over de kwaliteit die je biedt. Ga je toch expliciete promoties koppelen aan je content, dan wordt je content minder gelezen, minder gedownload, minder gedeeld en minder gewaardeerd.

10. De content biedt kansen voor een follow-up

Als iemand je content heeft gelezen, gedownload of ontvangen, dan wil je graag een vervolgtraject voor deze lead opzetten, zodat je contact kunt houden en gedurende langere tijd je waarde kunt bewijzen. ‘Losse’ stukken content bieden daarvoor geen basis. Zorg daarom voor content die uit meerdere onderdelen bestaat die elkaar op een logische manier kunnen opvolgen en versterken.

Content creatie: de ideale mix

Wil je je doelgroep blijven boeien dan is het zaak om een mix van verschillende soorten content te maken. Welke ingrediënten jouw content creatie mix bevat, hangt af van de doelen die je hebt.

Een werkbare methode om de juiste content mix te maken is om te bepalen hoeveel je gebruikt van de vier typen content die er zijn:

1. Informerende content
2. Servicegerichte content
3. Inspirerende content
4. Entertainende content

Door van deze vier typen content te bepalen hoeveel je er van gebruikt, creëer je content die het gewenste resultaat oplevert. Daartoe geven we per type eerst aan wat het inhoudt zodat je alvast kunt bekijken of je dit type nu al inzet. Daarna gaan we in op het samenstellen van de ideale mix.

1. Informerende content

De term geeft het al aan, met informerende content reik je mensen bepaalde informatie aan. Daar kun je van alles bij bedenken, bijvoorbeeld:

- Kennis en inzichten uit je vak
- Informatie over de branche waarin je opereert
- Feiten en cijfers, zo actueel mogelijk
- Uitleg waarom en hoe iets werkt (of niet werkt)
- Kennis waarmee je beoogde klant al aan de slag kan
- Informatie over situaties voor en na de aankoop
- Toelichten van voordelen voor de koper, gebruiker

Informerende content is overwegend rationeel van aard en kan al snel nogal droog overkomen. Het is dan ook niet aan te bevelen om je bij content creatie tot informerende content te beperken. Daarover straks meer.

2. Servicegerichte content

Met servicegerichte content verhoog je het serviceniveau van je bedrijf en ben je mensen behulpzaam. Je kunt denken aan:

- Gebruiksdemonstraties
- Aanbieden van handleidingen als download (PDF, video of audio)
- Gelegenheid tot vragenstellen via mail, telefoon of social media
- Gebruikstips om meer uit je product of dienst te halen
- Gebruikstips en ervaringen van andere klanten
- Verwijzen naar handige tools die mensen kunnen gebruiken

Ook servicegerichte content is behoorlijk rationeel. Als je het goed doet zal het ook de tevredenheid bij je klanten vergroten en geef je het een positieve, emotionele lading. En ook de manier waarop je het brengt kan positieve emoties oproepen, zelfs als de inhoud van je boodschap helemaal niet zo positief is. Denk maar aan het online team van de NS dat vertragingen en ander ongemak met veel humor weet te brengen. Maar de kern van deze content is toch rationeel.

3. Inspirerende content

Met inspirerende content richt je je meer op het gevoel van je beoogde klant. Je probeert hem aan te zetten, uit te dagen of een goed gevoel te bezorgen. Bijvoorbeeld met:

- Vergezichten op een leuker of beter (werk)leven
- Onverwachte (grappige) resultaten of gebruiksmogelijkheden
- Grappige, positieve of ontroerende reviews van klanten
- Persoonlijke verhalen van klanten en niet-klanten
- Het persoonlijke verhaal van jou als ondernemer en je bedrijf
- Persoonlijke verhalen uit je bedrijf (je medewerkers & situaties)

Mensen zijn dol op verhalen en inspirerende content maakt hier gretig gebruik van. Ook de vorm waarin je iets aanbiedt kan bijdragen aan het inspirerende karakter van je content. Zo kun je ook de meer rationele content toch extra lading geven.

4. Entertainende content

Entertainende content doet niets anders dan dat: vermaken. Het is hoofdzakelijk emotioneel van aard, hoewel er soms een praktische, meer rationele ondertoon of component in kan zitten. Maar in feite is het content die mensen aan het lachen maakt of juist tot tranen toe ontroert. Deze content raakt mensen in hart, ziel of buik en is heel geschikt voor het maken van een verbinding met je beoogde klant. Ook kan entertainende content bijdragen aan je naamsbekendheid, omdat deze vorm van content veel gedeeld wordt, waardoor je bereik enorm toeneemt.

Bij entertainende content is het wel zaak om op te letten dat er ergens een connectie is tussen de content en je bedrijf. Filmpjes met baby's, kinderen en katten hebben een hoge aaibaarheidsfactor, maar als ze niets met je bedrijf van doen hebben, zal deze content ook niets voor je bedrijf gaan betekenen.

Kruisbestuivingen tussen de vier typen content

Inspirerende content kan bijvoorbeeld overlappen met informerende en servicegerichte content. Door extra mogelijkheden en voordelen van een product of dienst te laten zien (servicegerichte content) kun je mensen perspectief bieden op een leuker leven of op prettiger werk en dat is zeker inspirerend.

Kennis delen kun je verpakken in een entertainende vorm waarbij mensen

nauwelijks door hebben dat ze ook iets opsteken. Het is kort door de bocht om een strikte scheiding aan te brengen tussen de 4 typen content, maar door de 4 content typen voor jezelf als leidraad te gebruiken ontstaat wel een succesvolle en gevarieerde content mix.

Content creatie: combineer de 4 typen content

Bij content creatie is het belangrijk om je eigen mix van verschillende soorten content samen te stellen. Daarvoor bestaat niet een eenduidig recept want elk bedrijf, elke doelgroep is anders en de ideale mix wordt mede bepaald door de doelstelling die je voor ogen staat:

Wil je meer traffic naar je site?

Dan heb je goed vindbare content nodig die anderen bovendien voor je willen delen. Kies voor het type content dat jouw doelgroep zou willen delen.

Wil je je expertstatus tonen?

Dan ligt je focus waarschijnlijk op het delen van kennis en daarmee op informerende content. Dat werkt, maar voeg ook (emotionele) content toe waardoor mensen je ook gaan mogen, zodat ze de kennis die je deelt ook echt willen aannemen.

Wil je leads genereren?

Dan heb je content nodig die bijzonder en waardevol genoeg is dat mensen hun

gegevens prijs willen geven. De aard en verpakking van die content en de balans tussen emotionele en rationele content is afhankelijk van het karakter van je bedrijf. Mensen verwachten andere content en een andere toonzetting van een koffiespecialist dan van een leverancier in zakelijke software.

Wil je een sales trechter inrichten?

Begin dan met leads genererende content, maar voeg ook servicegerichte content toe die de aankoop faciliteert.

Een ideale content mix samenstellen vraagt naast een strategie om maatwerk en een periode waarin je de mix uittest en waar nodig aanpast.

De SHIT-formule voor boeiende content

Alle content die je maakt moet boeien. Je content valt namelijk alleen op als deze verdraaid goed is en zich onderscheidt van concurrerende content. Om dat te bereiken gebruik je de SHIT-formule. Een recept waarmee je boeiende content maakt voor je doelgroep.

SHIT staat voor Scherp, Helpend, Intrigerend of Trendsettend. Eigenlijk kun je daar nog een T aan toevoegen, namelijk die van Tijdloos. Vijf criteria die je helpen toetsen of de content die je maakt straks toegevoegde waarde heeft voor je doelgroep.

Scherpe content

Scherp zijn, hun mening geven. Veel bedrijven deinzen ervoor terug. Bang om mensen af te stoten. Tegelijkertijd wil niemand een grijze muis zijn. Sterker nog: je doelgroep wil ook helemaal geen zaken doen met grijze muizen… Dus geef je bedrijf en manier van werken kleur en laat zien wat je mening is. Dan trek je de mensen aan die bij je onderneming passen.

Scherpe content verwoordt op een treffende manier hoe iets wat jou/jullie betreft in elkaar zit. Het gebruikt niet meer woorden, herhalingen of uitweiding dan nodig.

Scherpe content kun je op meerdere manieren realiseren. Stelling nemen, onderwerpen aanpakken die anderen links laten liggen is één optie. En verder is het zaak om in teksten te blijven schrappen. Haal dubbellingen en herhalingen er zoveel mogelijk uit, tenzij deze echt een functie hebben.

Vormen: content die scherp is, is vaak een artikel voorzien van een duidelijke titel, inleiding, argumenten en afsluiting. Een korte video is ook een goede optie, net als een afbeelding waarin je een stelling of mening deelt.

Content die helpt

'Mensen hebben taken, ze willen een antwoord op hun vragen, een oplossing voor hun problemen.' Deze oneliner las ik onlangs en hoewel kort (scherp!) is hij maar al te waar. Wie iets googelt wil NU een DUIDELIJK antwoord op de vraag. Niet een artikel of video die herhaalt wat het probleem is of slechts een deel van de oplossing geeft, maar concrete suggesties hoe je iets oplost of hoe je meer resultaat krijgt.

Wees niet bang dat je te veel deelt of te veel weggeeft. Dat is zelden het probleem. Ook niet als je het van de verkoop van je kennis moet hebben. Gericht advies op maat is immers onovertroffen. Maar door echte antwoorden en oplossingen te geven laat je niet alleen zien dat je de kennis in huis hebt, maar ook dat je behulpzaam bent. Dat is toch iets dat mensen zoeken in een adviseur of een bedrijf dat zegt service hoog in het vaandel te hebben.

Vormen: helpende content krijgt vaak de vorm van een stappenplan, checklist, handleiding of demonstratie- of uitlegvideo.

Intrigerende content

Door te intrigeren val je direct op een positieve manier op en zet je mensen aan het denken of verwonderen. Daarmee bind je mensen langer dan met een artikel met bijvoorbeeld een leestijd van 2 of 3 minuten. Bijvoorbeeld omdat je iets vertelt dat mensen nog niet wisten of waar ze eerst heel anders over dachten. Of omdat het informatie bevat die tegenstrijdig lijkt, maar het niet is. Onverwachte inhoud intrigeert. Maar ook de vorm waarin je iets brengt kan intrigeren.

Vormen: natuurlijk kun je intrigeren met een artikel. Maar ook door iets met humor te verpakken. Bijvoorbeeld in een cartoon of strip. Beeldende vormen zijn heel geschikt om te intrigeren omdat ons brein visuele informatie gemakkelijk tot zich neemt. Denk aan een afbeelding met een intrigerend feit of een foto van grote schoonheid.

Trendsettende content

Bij trendsettende content heb je twee keuzes. Of je komt zelf met iets heel nieuws of je haakt heel snel in op nieuws of trends. Doe bijvoorbeeld zelf onderzoek of een test, of maak een vergelijking die nuttig is voor je doelgroep. Of haak snel in op iets dat in de actualiteit speelt en geef aan wat het standpunt, ervaring van jouw bedrijf of organisatie is.

Vormen: een onderzoeksverslag, infographic of een SlideShare zijn goede opties voor trendsettende content. Haak je in op nieuws dan ligt een persoonlijk blog voor de hand. Of schrijf een persbericht of opinie artikel als je vindt dat de media iets onvoldoende belichten en stuur dat op naar het medium/media van je keuze.

Tijdloos

Ook boeiende content heet slechts beperkt effect als deze maar kort meegaat. Dat is meestal het geval als je content trendsettend is, want trends duren over het algemeen niet erg lang. Maar voor alle andere content is het meestal slim om te kijken hoe lang je content mee kan gaan. Verwacht je dat je content snel veroudert, dan is het slim om het regelmatig een update te geven.

Daarnaast kun je ook de inhoud van je content kritisch beoordelen op elementen

die mogelijk snel oud of anders zijn. Die doen dan afbreuk aan de levensduur. Kijk of je die elementen kunt aanpassen of weglaten.

De meest gemaakte fout bij content

Ook content die aan de SHIT-criteria voldoet kan falen. De reden daarvoor zit hem in de strategie die aan de content ten grondslag ligt. Vaak gaat de strategie namelijk uit van allerlei veronderstellingen over de eigenschappen, kenmerken, pijnpunten en wensen van de doelgroep maar zijn die onvoldoende getoetst. Het gevolg is dat je content net niet de juiste mensen bereikt of hen onvoldoende weet te boeien. Effectieve content is dus én content die boeit én content die perfect is afgestemd op de daadwerkelijke motieven van de juiste doelgroep.

Welke content vormen werken het best?

De hamvraag bij alle contentmarketing is wat elk stuk content je oplevert. Los van inhoud en onderwerp speelt ook de vorm van je content een belangrijke rol. Moet je artikelen schrijven en hoe lang moeten die dan zijn? Kun je beter video's produceren? Of kies je voor infographics, PDF's of juist voor hele speelse content?

Gelukkig geeft onderzoek antwoord op veel vragen. In september 2015 publiceerden MOZ en BuzzSumo een onderzoek waarin ze ruim 750.000 artikelen analyseerden. Voor wie deze partijen niet kent: Moz is in de VS een van de toonaangevende partijen op het gebied van zoekmachineoptimalisatie. BuzzSumo biedt tools waarmee je het effect van content kunt beoordelen.

Het onderzoek laat duidelijk zien wat je van allerlei vormen van content wel en niet kunt verwachten. Tenslotte maak je content met een reden. Je wilt bijvoorbeeld beter gevonden worden in Google of je wilt dat andere websites naar je verwijzen.

In dat geval richt je je waarschijnlijk op het realiseren van inkomende links.

Of je wilt je bekendheid en zichtbaarheid vergroten. In dat geval ben je geholpen als anderen je content gaan delen, bijvoorbeeld via social media of een mailtje.

Content vormen en hun effect

Uit het onderzoek blijkt dat het vaak of-of is. Content realiseert ofwel inkomende links of het wordt gedeeld via social media. Ik zet de effecten van verschillende content vormen hier voor je op een rij.

Het 'lijstje artikel'

Een top 5, top 10 of zelfs een top 100. Misschien afgezaagd, maar nog steeds erg effectief.

Wat levert het op: lijstjes worden veel gedeeld en halen ook redelijk wat inkomende links binnen.

Aanbeveling: maak af en toe een top zoveel lijstje. Besteed als het even kan wel extra aandacht aan de titel. Alleen aangeven wat de 5 beste tips voor een bepaald probleem zijn, komt nogal saai over en daar zijn er bovendien al veel van. Probeer je titel dan wat smeuïger te maken.

Een HoeDoe artikel

De bekende combinatie van een paar honderd woorden tekst met een paar leuke afbeeldingen. Doel van het artikel is om te laten zien hoe je iets aanpakt.

Wat levert het op: levert weinig social shares en links op.

Aanbeveling: Sla dit type artikel niet zo maar over. Indien je deze artikelen goed optimaliseert voor zoekmachines en ze maken deel uit van een groep artikelen over een groter onderwerp, laat je wel zien dat hier je expertise ligt en draagt het ook bij aan je positie in Google. Je kunt ook investeren in een langer artikel met uitleg en advies van ten minste 1000 woorden:

Een 'longcopy' artikel

Lange artikelen van minimaal 1000 woorden worden relatief weinig ingezet, omdat

het veel moeite kost om lange artikelen te schrijven die van goede kwaliteit zijn. Investeer je daar wel in, dan heb je echter ook wat!

Wat levert het op: longcopy artikelen krijgen meer links en worden vaker gedeeld dan artikelen van minder dan 1000 woorden. Hoe langer het artikel, hoe meer links en hoe vaker het gedeeld wordt. Ook Google waardeert langere artikelen vaak met een betere positie. En last but not least: longcopy heeft meer autoriteit in de ogen van de lezer.

Aanbeveling: Ruim tijd en capaciteit in voor langere artikelen, zodat je regelmatig longcopy content kunt publiceren. Mis je daar zelf het schrijftalent of de rust voor, besteed het dan uit.

Colums en opinie artikelen

Een goed onderbouwde mening scherp formuleren zorgt voor content die boven het maaiveld uitsteekt. Doordat je stelling neemt zal niet iedereen het met je eens zijn, maar zowel voor- als tegenstanders zullen iets met je artikel doen. Dat is terug te zien in het resultaat:

Wat levert het op: zowel links als social shares.

Aanbeveling: Ben je in staat om een mening scherp neer te zetten en niet bang om een weerwoord te krijgen, omdat je weet waar je voor staat? Dan is dit goede content om expertise te etaleren.

Artikelen met onderzoeksresultaten

Je doet zelf onderzoek en publiceert de resultaten en conclusies. Of je verzamelt en analyseert onderzoek van derden en komt met jouw visie, conclusies en aanbevelingen. Je laat zien dat je een autoriteit bent in een bepaald vakgebied of in een branche.

Wat levert het op: deze content vorm is een toppertje als het gaat om links en social shares.

Aanbeveling: onderzoeksartikelen zijn bewerkelijk om te maken, maar vormen een waardevol onderdeel van je totale contentmix. Heb je zelf geen tijd, besteed het schrijven dan uit en geef de schrijver een goede briefing waarin je de relevante

onderzoeken meelevert en een denkrichting.

Video is een content vorm die geschikt is om zichtbaarheid op social media te vergroten.

Video

Video's komen in soorten en maten. Van 6 seconden filmpjes op Vine, 1 minuut filmpjes op Facebook tot langere, informatieve video's op YouTube en Vimeo.

Wat levert het op: korte entertainende video filmpjes worden vooral gedeeld, maar krijgen nauwelijks links.

Aanbeveling: maak je informatieve video's, stop dan veel tijd in de promotie ervan en benader actief relevante websites die er naar zouden willen linken. Entertainende video's zijn heel geschikt om je naamsbekendheid te vergroten en om je merk sympathieker te maken.

Infographics

Met een infographic maak je meestal een grafische weergave van onderzoek of van een proces. Ze worden vaak aangeprezen als een goede vorm van visuele marketing, maar infographics leiden tot zeer uiteenlopende resultaten.

Wat levert het op: gemiddeld genomen worden infographics niet veel gedeeld. Qua links doen ze het gemiddeld matig tot redelijk (3 tot 4 links per infographic). Maar: er zijn enorme uitschieters naar boven. Een klein deel scoort waanzinnig en is meer dan 10.000 gedeeld op social media.

Aanbeveling: een goede infographic maken kost tijd en/of geld als je het uitbesteedt aan een professional. Bedenk voor je aan een infographic begint of het

onderwerp van jouw infographic bijzonder is en een specifieke doelgroep voldoende kan aanspreken. Stel vooraf ook vast of je tijd hebt om de infographic bij allerlei partijen onder de aandacht te brengen zodat zij hem helpen verspreiden.

Quizzen

Een quiz is meestal meer entertainend dan informerend. Het is luchtig van aard en kan een goede indruk geven van je (bedrijfs)persoonlijkheid.

Wat levert het op: verwacht geen links naar je quiz, maar wel veel actie op social media. Quizzen worden massaal gedeeld en becommentarieerd.

Aanbeveling: besteed niet alleen aandacht aan de inhoud van de quiz, maar ook aan de vormgeving. De hele uitstraling is bepalend voor het effect op de deelnemer en op je merk.

Houd je doel voor ogen als je een content vorm kiest

Wil je links naar je website en bouwen aan een goed zichtbare en vindbare online aanwezigheid? Dan zijn artikelen met lijstjes, onderzoeksartikelen en longcopy het overwegen waard.

Ligt je eerste prioriteit bij het realiseren van meer bekendheid en het laden van je merk? In dat geval kan aandacht en bekendheid op social media je helpen. Zet dan zeker (entertainende) video in, maak lijstjesartikelen en wellicht een quiz of poll.

Verschillende contentmarketing doelen vragen dus om verschillende vormen. Door goed voor ogen te houden wat je belangrijkste doel is, kun je ook gemakkelijker een keuze maken voor bepaalde content vormen.

Video in contentmarketing is onmisbaar

Nog maar enkele jaren terug was video in contentmarketing voor veel bedrijven onbereikbaar. Meestal was video alleen weggelegd voor de grotere budgetten. Maar dat is radicaal veranderd. Sterker nog: wie geen video inzet, wordt een achterblijver.

Video realiseert bijzondere resultaten

Om het belang van video voor je contentmarketing aan te tonen, volgen hier wat effecten van video:

- Mensen blijven langer op je website
  Dat is goed voor je positie in Google en je blijft langer en beter in het hoofd van je bezoeker.
- Video's hebben een verhaallijn en verhalen worden tot 22 keer beter onthouden

dan feiten.

- Productvideo's vergroten je verkoop
- Plaats een video van je product of dienst op een verkooppagina en de conversie van die pagina stijgt vaak met tientallen procenten
- Het menselijk brein verwerkt beeld 60.000 keer sneller dan tekst
  Je brengt meer over in minder tijd.
- Het klikpercentage in je nieuwsbrief stijgt
  Voeg video toe aan je mails of nieuwsbrieven en het doorklikpercentage kan tot wel 50% stijgen
- Met video creëer je veel meer interactie op social media, tot wel drie keer zoveel
- Social media tonen liever video's aan je volgers dan berichten met links

Veel feiten, cijfers en statistieken over de effecten van video's in marketing vind je in dit artikel. Handig voor als je binnen je organisatie iemand moet overtuigen van het positieve effect van video.

Video inzetten als marketinginstrument

Video kan diverse toepassingen hebben binnen je marketing:

1. Uitdragen van je merkidentiteit
2. Video's over je product of dienst om de verkoop te bevorderen
3. Behulpzame video's met tips en/of instructies

1. Uitdragen van je merkidentiteit

Mensen zijn dol op verhalen en dat is de reden dat verhalen over je bedrijf het goed doen. Breng bijvoorbeeld in beeld waarom je bedrijf of organisatie ontstaan is. Wat was daarvoor de aanleiding? Of vertel wat de mensen binnen je organisatie beweegt. Waarom werken ze graag voor je? Hoe willen zij de klanten of doelgroep van dienst zijn en wat vinden ze het leukst aan hun werk?

Afhankelijk van de merkwaarden die belangrijk zijn in je communicatie kies je passende onderwerpen en kleur je de manier in waarop je die onderwerpen in beeld brengt. Zo creëer je bovendien sfeer en die draagt ook bij aan de

beleving van je merk waardoor video dubbel voordeel biedt.

2. Vergroten conversie met een productvideo

Plaats een productvideo op een verkooppagina en je zult zien dat de verkoop op die pagina stijgt. Voorwaarde is wel dat de video iets toevoegt dus vermijd productvideo's die vooral herkauwen wat al in de tekst staat. Waarde toevoegen kan op verschillende manieren:

- Toon verschillende varianten van je product.
  Zo ziet de klant direct welke opties er zijn, zonder te hoeven klikken.
- Laat een gebruiker of klant kort aan het woord in je video met diens positieve ervaring.
- Geef een korte demonstratie van de voordelen van je product of dienst.
  De voordelen zien werkt beter dan over de voordelen lezen.
- Laat verschillende situaties of plekken zien waar het product van pas of mooi uitkomt. Bied inspiratie door echte situaties in beeld te brengen.
- Vat je dienst kort samen
  Bij meer complexe diensten die een uitgebreide beschrijving vergen kun je de bezoeker van de landingspagina veel tijd besparen door de belangrijkste punten in een minuut toe te lichten. Dat is aantrekkelijker dan 300 woorden gebruiken om je punt te maken.

Adverteren op social media met video werkt ook bijzonder goed. Deze eenvoudig gemonteerde Facebook video advertentie zorgde ervoor dat dit bedrijf van 6 naar 49 boekingen per week ging. Een extra omzet van ruim $10.000 tegen een $115 investering voor de advertentie. Zie daar de verkooppower van video...

3. Wees je doelgroep behulpzaam met een video

Voor jou als verkoper of bedenker zal je product geen geheimen hebben, maar voor een nieuwe klant is dat echt anders. Maak daarom enkele instructievideo's over verschillende aspecten van je product of dienst. Hoe zet je het in elkaar of maak je het gebruiksklaar? Geef gebruikstips en laat zien hoe je er het maximale uit haalt. Geef onderhoudstips als dat relevant is. Of laat zien hoe anderen je product gebruiken en welke voordelen zij eruit halen.

Laat je niet weerhouden door je budget

Natuurlijk staat een gelikt geproduceerde video super professioneel. Maar gelukkig is ‘geliktheid’ geen harde eis meer en heb je geen groot budget meer nodig om met video aan de slag te gaan. Met wat technische hulpmiddelen en een uitgedachte strategie en script kun je ook low-budget video’s maken die professioneel ogen. Let daarbij op de volgende zaken:

- Geluid: zorg voor een goede microfoon
- Licht: vermijd schaduwen en zorg voor helder (dag)licht
- Stabiliteit: handgeschoten kan soms, maar gebruik liever een statief
- Verschillende soorten shots: van veraf tot dichtbij
- Passende achtergrond die niet afleidt of juist iets toevoegt
- Rust in de overgang: met editen kun je helemaal los, maar beperk de special effects
- Wel handig: voeg ondertitels toe. Zeker op social media kijken veel mensen video zonder geluid

Bedenk vooraf welk doel je video moet hebben en schrijf het op: ‘na het zien van de video gaat de kijker ..xx. doen’. Zo stuur je de video de goede kant op en dwaal je niet af.

Maak liefst korte video’s, als het kan van 1 à 1,5 minuut. Heb je veel te vertellen of te laten zien, maak dan liever meerdere korte video’s dan één lange. Formuleer verschillende subdoelen en houd het per subdoel zo kort en bondig mogelijk. Worden ze toch nog te lang? Kijk of je het hoofddoel nog verder op kan knippen.

Social media expert Mari Smith geeft je in onderstaande video meer van deze tips.

Lange video's hebben een eigen doel

Mogen lange video's dan echt niet? Natuurlijk wel! Mits die lengte functioneel is. Bijvoorbeeld omdat je kennis wilt overdragen. In dat geval kun je zeker video's van 20 tot 40 minuten maken. Een script is in dat geval wel heel handig, zo niet noodzakelijk. Zorg ook voor een goede edits achteraf om de haperingen en versprekingen eruit te halen. En maak vooraf duidelijk wat je doel is en welke

kennis je gaat overbrengen. Zo weet de kijker welk 'lekkers' er ook na 10

minuten nog op hem/haar wacht.

Maak eventueel ook een hand-out bij de video die men na het kijken kan downloaden om het geleerde echt bij de hand kan houden.

Een transcriptie van de video elders op de pagina waar je de video plaatst helpt om ook Google duidelijk te maken waar de video over gaat. Dat komt de vindbaarheid van je video altijd ten goede.

Live video

Voor wie durft, is live video een uitkomst. Bedenk wel dat het bij live video draait om interactie, dus denk vooraf na hoe je die interactie op een betekenisvolle manier kunt realiseren. Nodig mensen uit tot het stellen van vragen en ga daar op in. Monologen zullen bij live video niet het gewenste effect hebben, tenzij je

bijvoorbeeld kennis deelt of demonstraties geeft. Kijkers kunnen dan direct vragen stellen.

Kiezen tussen tekst of video

Dat roept de vraag op of je moet kiezen tussen tekst en video in contentmarketing en zo ja welke van de twee dan de voorkeur verdient. Waarschijnlijk hoef je niet te kiezen. Het is eerder een vraag van de juiste verhoudingen tussen de twee, de kenmerken van je aanbod en je doelgroep en natuurlijk de doelstellingen die je wilt realiseren.

Vaak werkt een combinatie van tekst en video heel goed, bijvoorbeeld als je:

- Een aansprekend verhaal wilt vertellen
- Sfeer wilt delen
- Kennis wilt overbrengen
- Iets wilt demonstreren
- Iets heel snel duidelijk wilt maken
- Mensen wilt aanzetten tot een specifieke actie (zoals iets aanschaffen)

Door te kiezen voor een combinatie wed je op twee paarden. Je tekst kun je goed optimaliseren voor Google. Met beeld voeg je extra elementen toe die helpen bij de doelen die hierboven staan en spreek je bovendien de groep mensen aan die

liever visueel informatie tot zich neemt. De truc is dan om in je contentmarketing strategie en planning aan te geven welke onderwerpen je zowel via tekst als via (bewegend) beeld gaat inzetten en hoe die twee elkaar kunnen versterken.

Content maken? Ga eens offline!

Contentmarketing doe je online, toch? Nou, nee. Content kun je zeker ook offline inzetten en offline contentmarketing kan juist een waardevolle aanvulling zijn op je online activiteiten. Daarom volgen hier wat suggesties en voorbeelden.

Voorbeelden van offline contentmarketing

Een van de bekendste voorbeelden van offline contentmarketing zijn de gratis magazines die organisaties inzetten om mensen aan zich te binden en tegelijkertijd hun producten in het zonnetje te zetten. Denk aan de Kampioen van de ANWB of de Allerhande van Albert Heijn. De laatste verschijnt in een oplage van 2 miljoen en heeft 4,5 miljoen lezers. Daar kom je als doorsnee bedrijf natuurlijk niet aan, maar het is wel een voorbeeld dat je ter inspiratie kunt nemen.

Andere voorbeelden zijn de behulpzame mini gidsen die de Consumentenbond uitbrengt over bijvoorbeeld zorgverzekeringen of gezond eten, de open dagen van onderwijsinstellingen en verenigingen of evenementen waar je kunt proeven van een onderwerp of bedrijf. Een goed voorbeeld van het laatste is het jaarlijkse Museumweekend.

Aandacht, maatwerk en interactie

Offline content helpt je niet je positie in zoekmachines te verbeteren. Tegelijkertijd biedt het wel een aantal voordelen ten opzichte van online content:

Er is meer aandacht
Die bezoeker van je website of volger op social media is een van velen. En tenzij deze zelf iets onderneemt (klikt, reageert), krijgt deze geen enkele aandacht van je. Vervelende pop-ups daargelaten. Offline content vind je echter vaak in een omgeving waarin er meer aandacht is voor de bezoeker.

Interactie en maatwerk
Er zijn tal van contentmanagement tools die een vorm van maatwerk bieden als het gaat om het aanbieden van extra content of vervolgacties aan een bezoeker van je site. In een fysieke omgeving is het gedrag en de interactie geheel anders en dat maakt het vaak lastiger. Toch kun je offline ook maatwerk leveren als je je goed in de situatie inleeft en keuzes maakt over wat je offline kunt en wilt bereiken. Bedenk welke vragen de offline omgeving oproept en op welke manier je daar op in kunt spelen. Moet dat een persoon zijn die de bezoeker bepaalde vragen stelt of

moet er op bepaalde fysieke punten iets onder de aandacht gebracht worden?

Ideeën voor offline contentmarketing

Om het gemakkelijker te maken om offline contentmarketing in de praktijk te brengen én aan te laten sluiten bij je online content, volgen hier enkele ideeën voor offline content en hoe je die kunt inzetten.

De verpakking van je producten

Een verpakking kan zoveel meer zijn dan alleen een functioneel omhulsel. Deze kan tips bevatten, een verwijzing naar social media accounts waar bijvoorbeeld je klantenservice te bereiken is of ander handig advies. Je kunt er inspirerende quotes op afdrukken van klanten of beroemdheden, grappige weer of uitspraken en zelfs een gedicht. Daarnaast zorgt je verpakking voor sfeer en beleving.

Iets extra's meesturen met een bestelling

Veel bedrijven sturen een foldertje met nog meer producten en aanbiedingen mee. Maar zo'n folder is meestal gericht op extra sales en niet op het ondersteunen en binden van de klant. In plaats daarvan kun je (afhankelijk van de aantallen waar het om gaat) ook iets anders meesturen:

- Een boekje met tips van andere gebruikers of je klantenservice
- Een beknopte handleiding in klare (beeld)taal (in plaats van gemakzuchtig verwijzen naar een online handleiding)
- Een kaartje met een persoonlijke boodschap
- Achtergrondinformatie over je product: weetjes, totstandkoming of duurzaamheid doen het goed

Video op een verkooplocatie

Bewegend beeld is een eyecatcher en videomarketing is een grote trend binnen contentmarketing. Maar video kun je ook inzetten op je verkoop- of bezoeklocatie. Laat enthousiaste klanten aan het woord over je product of dienst, geef (onverwachte) gebruikerstips of laat zien hoe het product achter de schermen tot stand komt. Met ondertiteling voorkom je dat geluid een storende factor wordt.

Posters op een verkooplocatie

Heb je advies, tips of originele toepassingen van je producten, dan kun je die goed delen op visueel aantrekkelijke posters op je verkooplocatie. En QR-codes mogen dan volgens sommigen ouderwets zijn, ze helpen wel om mensen vervolgens naar een webpagina met aanvullende informatie te leiden.

Virtual reality toepassingen

Visuele content die de kijker ergens mee naar toe neemt of iets laat beleven dat er pas over een tijdje is, is een mooie contentvorm om op locatie te gebruiken. Bijvoorbeeld op een beurs, in je winkel of bedrijfslocatie. De inzet ervan wordt nu snel goedkoper en zal daarmee bij meer bedrijven binnen bereik komen.

Drukwerk

De mogelijkheden van drukwerk zijn eindeloos en kunnen veel meer omvatten dan een wat oubollig flyertje. Flyers kun je tegenwoordig eenvoudig in een lage oplage maken dus maak eens specifiek drukwerk voor specifieke gelegenheden. Enkele suggesties:

- Geef de klanten in je restaurant een recept mee van het gerecht waarvan ze net hebben gesmuld.
- Print waardevolle tips en adviezen van je site ook uit op een mooi vormgegeven A4 en leg die op je verkooplocatie. Maak dan wel een call-to-action naar je nieuwsbrief waar de bezoekers meer van dergelijke tips kunnen vinden.
- Maak kleine kaartjes die mensen gemakkelijk bij zich kunnen steken waarop je een bondige tip of visuele illustratie geeft of juist een korte url waar men die handige of entertainende content kan vinden.

Aanwezigheid op beurzen

Toegegeven, de meeste bedrijven maken een wat stoffige indruk op beurzen en halen er veel minder uit dan zou kunnen. Terwijl een beurs gezien wordt als een geweldige mogelijkheid om leads te verzamelen en geïnteresseerden persoonlijk te benaderen. Het draait dan om het vangen van de aandacht en om het vasthouden ervan tot na de beurs. Dat doe je niet door visitekaartjes te verzamelen door iets leuks te verloten of weg te geven.

Het is effectiever om waarde te bieden aan degenen die echt interesse hebben. Die waarde kan heel goed ingevuld worden door content. Hoe je dat doet hangt af van

je doelgroep, de aard van de beurs en je aanbod. Maar op een beurs kun je mensen echt iets laten ervaren, 1-op-1 interactie bieden, kleinschalige kennissessies organiseren of je kunt hen tastbare content meegeven die je niet op je site aanbiedt omdat dat qua handling en/of kosten te onhandig is. Dat maakt je aanwezigheid op de beurs extra waardevol in de ogen van de bezoeker omdat deze zijn moeite om erheen te gaan beloond ziet met iets exclusiefs.

Maar wat als je bedrijf alleen online actief is?

Offline marketing lijkt op het eerste gezicht vooral goed inzetbaar als je bedrijf fysieke plekken heeft waar klanten en potentiele klanten langs en binnenkomen. Toch kun je ook als je bedrijf online opereert, heel goed offline content inzetten. Er zijn immers tal van plekken en gelegenheden denkbaar die dan wel niet van jou zijn, maar waar je wel jouw content kunt etaleren en delen. Denk aan:

- Winkels en locaties die affiniteit hebben met jouw onderwerp en waar mensen komen met interesse in jouw kennis en tips.
- Medewerkers die naar een bijeenkomst gaan en daar altijd wel iemand met interesse tegen komen. Fijn als ze iets meer mee hebben dan alleen een visitekaartje!
- Advertorials in geprinte (vak)bladen waar je tips deelt of een best practice case. Ja, dat voelt als tijdelijke reclame en toch kan het een zinvolle besteding van je budget zijn als je het medium met zorg kiest.

Integreer online en offline

Het ‘aan elkaar knopen’ van offline en online content is een uitdaging. Dat vraagt kennis van verschillende communicatiekanalen en technieken plus een frisse blik. Omdat mensen de switch van offline naar online niet heel gemakkelijk maken is het slim om hen daar in te faciliteren. Bijvoorbeeld met een passende url waar je geen hele site bouwt maar die met een simpele redirect mensen naar de juiste pagina op je website verwijst (waar de url’s natuurlijk onhandig lang zijn).

Content mapping tips en voorbeelden

Je investeert veel tijd en geld in het maken van content. Goede content die het waard is om gelezen en bekeken te worden. Je plaatst de content op je website en wacht tot het verkeer via Google op gang komt.

Natuurlijk promoot je deze content ook. Althans in het begin. Je realiseert inkomende links, zet social media in en neemt de content op in de eerstvolgende nieuwsbrief. Misschien investeer je ook in betaalde media, zoals Facebook advertenties of Google Adwords.

Maar haal je er dan voldoende uit?

Nee. Zeker weten van niet.

Want na die eerste activiteit wordt het stil rond je content en komen er hooguit mensen via Google op af. Mits die content redelijk hoog in Google staat natuurlijk…

Herken je dit en wil je dat anders?

Dat kan als je content mapping inzet.

Met content mapping haal je meer uit je content

Als je meer wilt bereiken met content waar je veel tijd en energie hebt gestopt en waarvan je weet dat de kwaliteit goed is, dan heb je baat bij content mapping. Daarmee vergroot je het bereik en de levensduur van je content.

Wat is content mapping?

Content mapping is het recyclen van bestaande content door het in verschillende vormen te gieten. Want veel content bevat zoveel informatie dat het prima geschikt is om zich op meer manieren te laten vertalen.

Daarvoor heb je creativiteit nodig, inzicht in je doelgroep en hoe die je content het liefst consumeert en kennis van verschillende communicatieplatforms en -kanalen.

Content mapping tips

Veel content start als een informatief artikel en dat is een uitstekende basis voor meer content vormen waarbij je de inhoud van het artikel als uitgangspunt gebruikt. Zo kun je zinnen waarin iets bijzonders, grappigs of controversieels wordt gezegd ook verpakken als een quote. Die quote kun je in tekst delen, maar ook als een visual.

Artikelen die een lijstje, checklist of stappenplan met een x aantal items bevatten kunnen ook heel goed weergegeven worden in een infographic, een Pin op Pinterest of een SlideShare.

Artikelen die uitleggen hoe je iets aanpakt kun je vertalen naar een korte animatie, een demonstratievideo of een webinar.

Klanten die uitleggen wat hun ervaringen zijn kun je los gebruiken, maar ook gebundeld. Dat kan in tekst en video.

Je kunt kennissessies op locatie organiseren en deze filmen. Zo'n opname kun je tijdens de sessie integraal delen via Facebook Live. Maar ook achteraf als webinar of podcast. Korte stukken van de sessie kun je als korte video's delen. Op een eigen YouTube kanaal maar zeker ook op social media die zich daarvoor lenen. Van de

opname kun je een transcriptie maken zodat het een (longcopy) artikel wordt. Een samenvatting daarvan kun je verpakken als SlideShare of Facebook carrousel.

Mogelijk kun je lange artikelen ophakken naar kortere blogs die je elders kunt delen. Bijvoorbeeld op andere websites, op LinkedIn Pulse of als Facebook Notitie. Tips & tricks voor publiceren op LinkedIn Pulse vind je in dit artikel.

Omgekeerd kun je kortere artikelen soms ook goed bundelen. Bijvoorbeeld als een email cursus of een kort eBook of (online) magazine. Dit slaagt alleen indien je vooraf een strategie hebt bepaald waarbij die korte content vormen samen weer een logisch geheel vormen.

Voorbeelden van content mapping

Wij passen content mapping altijd toe op de content die we maken, het is een vast deel van onze strategie. Een investering in content productie betaalt zich immers veel sneller en beter terug door de content direct op verschillende manieren te vertalen.

Voorbeeld uit B2B dienstverlening

Voor een bureau met B2B dienstverlening maken we regelmatig een nieuwsbrief. Daarvoor hebben we een content plan opgesteld voor het gehele jaar. De nieuwsbrief bevat verschillende onderdelen, onder andere een kennisartikel en een fact & figure uit de branche.

De kennisartikelen zijn met opzet lang (minimaal 1000 woorden) en bevatten waardevolle inhoud voor bedrijven die extra capaciteit bij het bureau inhuren. De artikelen zijn zo opgezet dat deze ook als SlideShare gedeeld kunnen worden. Dat leidt tot extra zichtbaarheid en elke SlideShare kan bovendien embed worden op de pagina van het betreffende artikel. Dat laat zich gemakkelijk delen waardoor het bureau ook meer volgers op SlideShare krijgt. Een deel van de artikelen vertalen we daarnaast naar een infographic.

Met deze verschillende contentvormen kunnen we kennisartikelen met de juiste dosering gedurende het hele jaar onder de aandacht zonder te veel in herhaling te vallen.

De facts & figures starten als korte producties voor de nieuwsbrief. Maar het is de

bedoeling dat deze samen straks ook weer een representatief geheel vormen voor de expertise van de klant. Elke fact & figure wordt als een aantrekkelijke visual opgemaakt, die zowel in de nieuwsbrief, de website als op social media gedeeld kan worden. Gebundeld vormen ze straks een mini naslagwerk, dat bezoekers kunnen downloaden op de website en dat we op SlideShare kunnen plaatsen.

Voorbeeld consumentenmarketing

Voor een bedrijf dat coaching- en training aanbiedt brachten we in kaart met welke hulpvragen de doelgroep op zoek gaat naar ondersteuning. Daaruit komt een contentstrategie voort die vertaald is naar een blogplanning. De blogs verschijnen wekelijks en zijn geoptimaliseerd voor Google, zodat ze jaren lang verkeer naar de website gaan genereren. Een deel van de blogs leent zich ook voor een infographic vorm en voor korte video's waarin iets wordt uitgelegd.

De blogplanning is erop gericht dat zeven blogs onderling zo samenhangen dat ze een gratis emailcursus vormen waar iedereen zich op kan abonneren. Zo creëren we een leadgenerator. Na een jaar ontstaat bovendien een eBook dat gratis weggeven kan worden aan belangstellenden die nog net een duwtje nodig hebben. Het eBook kan ook tegen betaling aangeboden worden via online boekwinkels en zo de reputatie van het bedrijf versterken.

Voorbeeld uit arbeidsmarktcommunicatie

Een opdrachtgever die moeite heeft om voldoende hoog opgeleid personeel te vinden, gebruikt content om geïnteresseerde kandidaten te laten zien hoe interessant het werk is dat ze aanbieden. Ook biedt deze werkgever iedereen gratis toegang tot allerlei recente vakkennis, in tekst en video.

De content wordt geplaatst op de 'werken bij' website en is zichtbaar voor iedereen die een vacature bekijkt. Maar updates van de gratis vakkennis komen daarnaast in de maandelijkse nieuwsbrief en zijn een sterke impuls om je als vakgenoot te abonneren op deze nieuwsbrief. Bovendien bundelen we de informatie in een magazine dat tijdens allerlei beurzen en evenementen wordt uitgedeeld en dat ook gemakkelijk online te vinden en te delen is. Treffende uitspraken uit interviews delen we uiteraard als visuele quote op verschillende social media.

Een lange termijn visie is cruciaal

Als je aan de slag wilt met content mapping is het cruciaal dat je bij de keuzes die je maakt altijd uitgaat van de voorkeuren van je doelgroep. Dat geldt zowel voor de vorm van je content als de plek waar je deze deelt. Wil je doelgroep liefst een video zien of zoekt men gericht op zakelijke plekken zoals LinkedIn en SlideShare? Zoekt men concrete tips en feiten of zoekt men liever persoonlijke verhalen? Zijn er verschillende stadia in het oriënteren en kopen te onderscheiden en met welke content(vorm) kun je op ieder stadium inspelen?

Daarnaast is het bij het produceren en delen van content noodzakelijk om de blik op de lange termijn te richten. Dat is de enige manier om verschillende contentvormen te realiseren die elkaar versterken met een redelijke investering in tijd en geld.

Omgaan met kritiek op je content

Als je contentmarketing inzet, heb je twee keuzes. Je kunt je richten op veilige content waarbij je informatie deelt die niet controversieel is, waarbij je geen eigen mening geeft en waarvan je weet dat die bij het overgrote deel van je publiek goed zal vallen.

Of je kiest ervoor om af en toe buiten de lijntjes te kleuren: je deelt een totaal nieuw inzicht of een mening die afwijkt van de veilige meerderheid. Je komt met iets dat nog niet eerder op die manier gedaan is.

De laatste methode leidt tot meer zichtbaarheid, omdat meer mensen je verhaal verder zullen delen. Het maakt je ook kwetsbaar, want zodra je content boven het maaiveld uitsteekt zijn er ook mensen die er 'iets van vinden'. Je krijgt reacties en commentaar. Positief en negatief.

De fans, de haters en de onverschilligen

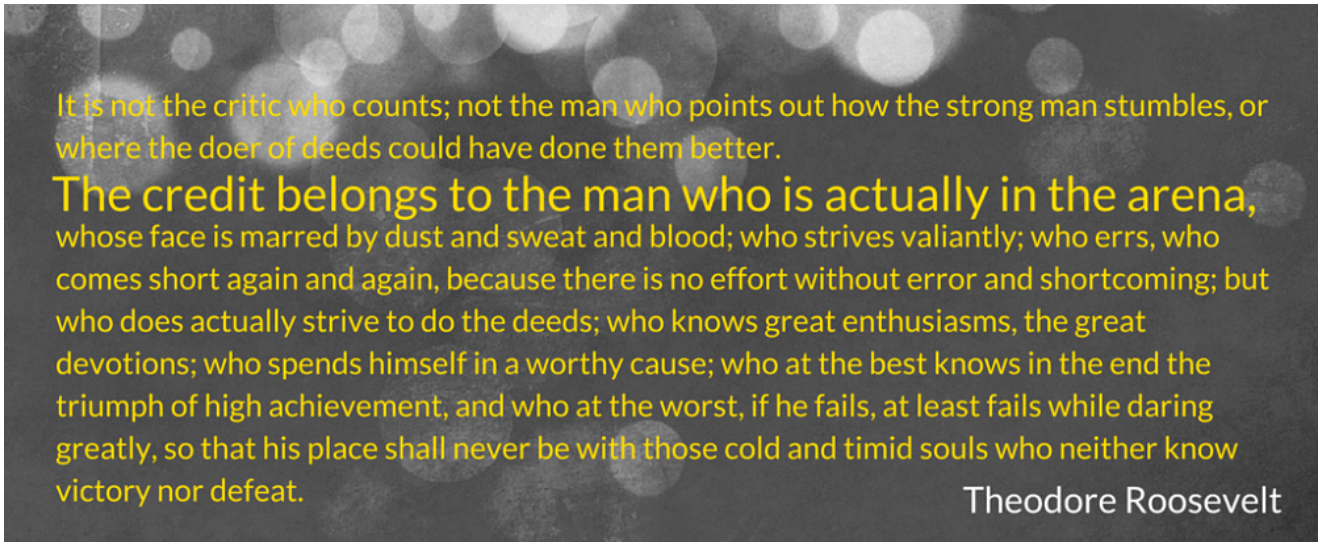
Bij alles wat je doet en deelt zullen er drie groepen zijn: de mensen die het geweldig vinden, de mensen die het verschrikkelijk vinden en de mensen die het koud laat. Die groepen wisselen onderling van grootte, afhankelijk van het onderwerp en de mate waarin je content zich uitspreekt over iets. Maar criticasters en haters zullen er altijd zijn. Als je content deelt, zullen ze hun pijlen op een zeker moment gegarandeerd op je richten. Zeker als je content online staat.

Kenmerken van criticasters

Critici kun je in twee groepen onderverdelen. De eerste groep zijn mensen die eigenlijk geen criticaster zijn. Het zijn fans en ambassadeurs, maar dat zie je pas op het tweede gezicht. Het zijn namelijk mensen die wel een kritiek leveren, maar met de intentie om je nog beter te maken. Ze wijzen je bijvoorbeeld op andere bronnen die iets anders beweren of geven een aanvulling. Ze wijzen je op gebrekkige spelling of vormgeving. Of ze hebben een volstrekt andere mening en onderbouwen die ook zodat een waardevolle discussie en uitwisseling van inzichten kan ontstaan.

De tweede groep geeft kritiek vanuit zelfzuchtige motieven. In feite draait hun kritiek om hen zelf en hoe zij zichzelf zien. Ze missen mogelijk de vakkennis die jij etaleert. Ze voelen zich niet gehoord of erkend en gaan dus maar online hun mening spuien. Jouw content is zo'n geval slechts een aanleiding en niet de reden voor hun kritiek.

Een belangrijk verschil tussen beide groepen is dat waardevolle critici vaak niet de openbaarheid zoeken met hun kritiek. Die benaderen je persoonlijk met een mailtje dan wel telefoontje of spreken je na een presentatie aan. De tweede groep doet alles online en gaat vaak ook nog schuil achter een alias. Het zijn bijna altijd lafaards en ze hebben bijna altijd meerdere mensen, bedrijven en organisaties op de korrel.



Omgaan met kritiek

De angst voor kritiek weerhoudt veel ondernemers en bedrijven om bepaalde content te delen. Dat is zonde, want door altijd op veilig te spelen creëer je alleen nog maar veilige en middle-of-the-road content. En die doet niets voor je marketingdoelen.

Probeer daarom je eigen censuur te verminderen en bedenk een strategie waarmee je kritiek de baas kunt blijven. Bijvoorbeeld met de volgende acties:

1. Kijk waar de kritiek vandaan komt.

Met welke bedoeling wordt de kritiek gegeven? Wordt de wereld hier beter van? Zo ja, haal er uit wat voor jou van waarde is. Zo nee, negeer. Er zijn nu eenmaal sneue types in de wereld die niets beters te doen hebben. Ze zijn voor jou niet relevant.

2. Hanteer de 24-uur regel.

Zuigers en haters zijn ongeduldig en gedijen bij je weerwoord. Reageer de eerste 24 uur niet. Vind je het na 24 uur toch de moeite om te reageren, doe het dan. Maar meestal is je eerste emotie al weggeëbd en zie je de kritiek voor wat die is: zonder waarde.

3. Zorg voor een praatpaal.

Soms weet iemand precies je kwetsbare plek te raken. Dat is geen verdienste van die ander en maakt diens kritiek ook niet waardevoller. De kritiek vindt een

voedingsbodem bij jou omdat je zelf bepaalde onzekerheden en angsten hebt. Herken en erken die onzekerheden. Drukt iemand op jouw pijnlijke knop, dan lucht het al op om er met iemand die je goed kent over te praten, op het werk of privé. Zorg dat je iemand achter de hand hebt die je weer helpt om objectief te zijn.

4. Verdiep je in de mens achter de kritiek.

Als de kritiekgever niet anoniem is, kun je vaak achtergrondinformatie vinden over die persoon. Dan begrijp je vaak ook uit welke angst, woede of frustratie de kritiek voortkomt. Die heeft weinig met jouw verhaal of content van doen, maar alles met die persoon. Zo verminder je de emotionele impact van kritiek

5. Wees de kritiek een stap voor.

Ken je eigen zwakke plekken. Weet je dat je soms wat slordig bent met spelling? Dat je snel een mening geeft zonder alle feiten te kennen? Laat je blog, tweet of artikel eerst door een ander lezen of kies een ander medium waar spelling minder relevant is. Check bij meningen eerst je cijfers nog een keer.

Met bovenstaande stappen voorkom je dat je jezelf ervan weerhoudt om bijzonder goede content te maken. Kritiek zal er altijd zijn en is een teken dat je iets bijzonders gemaakt hebt. Als je meer wilt bereiken met contentmarketing kun je je beter afvragen hoe je ‘de onverschilligen’ zou kunnen raken dan hoe je critici stil kunt krijgen. Dat laatste lukt je niet en het eerste zet veel meer zoden aan de dijk. Onderscheidende content maken is in dat geval een goede strategie.

Tot slot:

> *If you’re going to show up and be seen, there is only one guarantee. And that is you will get your ass kicked.’*

Deze quote komt uit onderstaande video waarin Brené Brown op humoristische wijze waardevolle tips geeft over omgaan met kritiek. Brené Brown is gerenommeerd onderzoeker op het gebied van kwetsbaarheid.

Weinig tijd? Ga dan direct naar 4:10 in de video en bekijk de volgende 5 minuten. Daarin deelt Brené Brown drie waardevolle inzichten, waaronder bovenstaande quote.

Bizar veel content ideeën. Ter inspiratie!

Ontbreekt het je af en toe aan content ideeën?
Dan ben je niet de enige. Zelf breken we ons ook soms het hoofd over die ene vorm, dat ene idee, die ene invalshoek waarmee je net iets kunt maken dat je doelgroep aanspreekt en dat bovendien je marketing ondersteunt.

Nou is dit het langste artikel op deze site, dus om het zoeken naar content ideeën niet al te ingewikkeld te maken, zijn alle ideeën ingedeeld in categorieën:

- content over je bedrijf of organisatie
- content waarin je kennis of handige informatie deelt
- content waarmee je in kunt haken op zaken in de buitenwereld
- visuele content

Content over je bedrijf of organisatie

Totstandkomingsverhalen

Of het bedrijf nu kort of lang bestaat, een verhaal over de start van het bedrijf is relevant mits het geen saai verhaal is. Het draait om dat ene moment van inspiratie of inzicht, de worsteling om bepaalde zaken van de grond te krijgen, de eerste mijlpaal of het eerste succes. Laat mensen aan het woord in tekst of video en vraag ook degenen die aan de zijlijn stonden toen het bedrijf werd opgericht naar hun indruk.

Persoonlijke blogs van sleutelfiguren in je bedrijf

Mensen vinden het leuk om te weten wie er werken en wat hen bezighoudt. Denk bij sleutelfiguren niet meteen aan de eindbaas van de organisatie, die is wel vaker in beeld. Kies juist mensen die van belang zijn voor het klantencontact of voor een goed verloop van processen achter de schermen.

Een biografie van hét gezicht van je bedrijf

Mensen zijn nieuwsgierig dus speel daar op in door achtergrond en ontwikkeling van de oprichter(s) van het bedrijf of de huidige leiding te laten zien. Dat kun je op een heel zakelijke, informerende manier doen, maar het kan ook speels. Gebruik dan ook persoonlijke ijkpunten: belangrijke momenten uit de jeugd, iemand werd vader of moeder, ontmoette zijn/haar partner, won die sporttrofee, las dat ene boek, bezocht dat geweldige concert van… Zo schep je een mens van vlees en bloed. Je kunt zelf bedenken hoeveel privé gegevens je kwijt wilt en grenzen bewaken. Maar mensen gunnen hun klandizie aan mensen, niet aan bedrijven met logo's. Speel daar op in.

Een biografie van het gezicht van je vak

Schrijf een treffend en leerzaam profiel van iemand die veel betekend heeft voor het vak dat je uitoefent of het kennisgebied dat je organisatie bestrijkt. Mensen die hier in geïnteresseerd zijn raken zo ook op de hoogte van jouw bedrijf en wat je met die erfenis doet. Het zal weinig tot geen directe leads opleveren maar het is wel goed voor je naamsbekendheid en imago. Aan bestaande klanten laat je hiermee zien dat je weet waar de roots van je bedrijf vandaan komen, wat altijd een

goede klantenbinder is.

Testimonials, maar dan als interview

Klanten die vertellen hoe goed de samenwerking bevallen is, niets is mooier dan dat. Neem de moeite om enkele tevreden, vaste klanten te interviewen en laat het uitwerken tot een leuk en leesbaar verhaal. Dat gaat verder dan 1 of 2 alinea's en geeft veel meer kleur en context waardoor het leuker is om te lezen en meer mensen zich zullen herkennen.

Klantinterviews (zonder testimonial)

Trouwe klanten zijn meestal bereid om in een interview te vertellen hoe de inzet van of samenwerking met jou bevallen is. Zeker als je voor een vorm en inhoud

kiest die hen ook in een goed daglicht stelt. Bijvoorbeeld omdat zichtbaar wordt dat ze hun bedrijfsvoering, kwaliteit of service op een hoger peil hebben kunnen brengen.

Quotes uit testimonials

Veel bedrijven publiceren wel testimonials, maar vergeten om die testimonials optimaal te benutten. Want je kunt er zo veel meer mee dan alleen een integrale publicatie. Haal uit iedere testimonial 1 of 2 representatieve of bijzondere quotes. Gebruik die in je communicatiemiddelen. Als tekst of in een afbeelding in je huisstijl.

Quotes van medewerkers

Laat zien wie jij bent en wie je medewerkers zijn aan de hand van grappige of kenmerkende quotes. Iedereen heeft wel kenmerkende woorden of uitspraken die licht werpen hun instelling, visie, werkwijze of persoonlijkheid. Kies die quotes die passen bij de gewenste uitstraling van je organisatie.

Grappige quotes of acties van klanten

Klanten kunnen leuk uit de hoek komen. Met een opmerking, met een attentie. Verzamel onverwachte en grappige uitspraken en leg attenties vast op beeld. Anderen zullen er zeker iets in herkennen en het geeft je bedrijf een menselijk gezicht.

Een topprestatie van jezelf

Iedere organisatie of ondernemer levert op zeker moment een geweldige prestatie. Daar mag je best iets over schrijven. Het laat zien hoeveel inzet je hebt en is niet opschepperig als je het goed doseert.

Partner interviews

De meeste bedrijven en ondernemers opereren niet in hun eentje maar werken nauw samen met anderen. Interview hen over die samenwerking en laat zien hoe jullie samen in kwaliteit en een goede relatie investeren.

Faalverhalen

Soms gaan zaken niet zoals je ze bedoeld of bedacht had. Missers en ‘oeps’ momenten kun je verstoppen, maar je kunt ze ook delen. Met humor of met vermelding van de les die je ervan geleerd hebt. Laat maar zien dat je voortdurend aan de kwaliteit van je bedrijf werkt. Onfeilbare bedrijven en ondernemers bestaan immers niet en het maakt je menselijk als je niet alleen maar succesverhalen deelt.

Kijkjes achter de schermen

Video wordt steeds belangrijker in contentmarketing. Vooral als ze kort zijn (rond een minuut). Maak bijvoorbeeld video’s van mensen die aan het werk zijn, van een belangrijke levering, van de portier of receptie die een korte anekdote vertelt of van de baas van de bedrijfskantine die vertelt wat het favoriete gerecht in zijn kantine is.
Laat bijvoorbeeld net als CoolBlue zien hoe de werkplekken eruitzien.

LIVE actie van iets dat NU gebeurt

Met Facebook Live of Periscope kun je mensen mee laten kijken met een bijzondere gebeurtenis in je bedrijf of bij een evenement dat je bijwoont/organiseert.

Case studies

Laat zien op welke wijze je een klant geholpen hebt en wat het die klant heeft opgeleverd. Hier kun je eventueel ook weer uitspraken van je klant uit een testimonial terug laten komen. Betrouwbare feiten vormen een belangrijk element van een case study. Presenteer die niet alleen als tekst, maar giet deze ook in een aantrekkelijke grafische vorm (die kun je ook weer los delen).

Ideeën voor informatieve content

Gebruikerstips

Niets is zo geloofwaardig als tips van andere gebruikers van je product of dienst. Bovendien is het voor een nieuwe klant inspirerend om te lezen of te zien wat een product allemaal te bieden heeft en hoe je het nou slim gebruikt.

Tips & tricks

Iedereen kent wel een handigheid of een gouden truc. Maak een serie van die

slimme tips en tricks die direct of zijdelings met je bedrijf, product of dienst te maken hebben.

Facts & figures

Mensen zijn dol op leuke, interessante en onverwachte feiten. Pak een aspect van je bedrijf en dienstverlening en zoek feiten en cijfers bij elkaar. Dat kan zowel op een heel serieuze manier waarbij je keurig bronnen vermeld, maar je kunt het ook op een geestige manier doen en bijvoorbeeld feiten delen waar eigenlijk niemand iets aan heeft maar die door hun karakter wel een snaar raken. Bijvoorbeeld opmerkelijke feiten over je vestigingsplaats als je lokaal opereert. Gekke gebruiksmomenten, de meest voorkomende voornaam of geboortemaand van de klanten van je (web)winkel. Facts & figures die je als zodanig presenteert moeten wel een betrouwbare cijfermatige basis hebben.

Laat zien welke hulpmiddelen jij zelf gebruikt (software, online tools etc.)

Welke hulpmiddelen komen jou of je collega's goed van pas, bijvoorbeeld omdat ze geld of tijd besparen of een hoger rendement opleveren? Dat mogen zeker zakelijke hulpmiddelen zijn, maar af en toe een meer privé getinte tip kan ook heel goed. Het geeft persoonlijkheid aan je online aanwezigheid.

Achtergrondinformatie over je branche of vakgebied

Deel informatie die klanten meer inzicht geeft in het reilen en zeilen van je branche.

Zo ontdekken ze wat erbij komt kijken om dat product of die dienst te leveren en creëer je meer inzicht, waardering en begrip. Bovendien vinden veel mensen het leuk om het naadje van de kous te weten (en dat met de wereld te delen).

Beschrijf de geschiedenis

Wikipedia is niet voor niets populair. Laat eens zien wat de voorgeschiedenis en voorstadia zijn van het product dat iedereen nu kent. Voeg daarbij interessante wetenswaardigheden en gebruik als het even kan veel beeld. Dat maakt het voor iedereen licht verteerbaar én leuk om te delen.

Maak een verdiepende serie artikelen

Heb je veel informatie over een bepaald onderwerp, stop dan niet alles in een mega-artikel maar maak er een aantrekkelijke serie van. Laat ze onderling naar

elkaar linken en maak een webpagina met een totaal overzicht. Allemaal goed voor Google en voor de bezoekduur op je website. Zo'n serie artikelen laat zich ook weer heel goed bundelen tot een eBook. Dat gaat met weinig moeite dankzij de software van Beacon.

Een begrippenlijst

Elk bedrijf, elk vakgebied heeft zijn eigen jargon en je gebruikt het waarschijnlijk vaker dan je klanten lief is. Een verklarende begrippenlijst doet dan wonderen. Zowel voor het begrip van je klant als voor je vindbaarheid in Google als je het goed aanpakt.

Beschrijf trends

Welke trends zijn er gaande in je productcategorie of branche. Welke voorspellingen zijn er en wat is de mening van jouw bedrijf hierover? Doe in november, december een aantal voorspellingen en kijk in de loop van het jaar wat ervan uit is gekomen. Beschrijf met humor waar je de plank wellicht helemaal hebt misgeslagen.

Maak een FAQ

Veel gestelde vragen zijn er altijd dus maak een handzaam overzicht. Net als bij een begrippenlijst kun je een FAQ ook goed optimaliseren voor Google en zorgt het

voor betekenisvolle interne links binnen je website. Vergeet niet om die FAQ vaak aan te vullen. Krijg je een vraag via de mail en schrijft iemand daar een goed leesbaar antwoord op? Zorg er dan voor dat het in het systeem komt om die vraag met antwoord aan de FAQ toe te voegen.

Treffende vragen van klanten

In het verlengde daarvan ligt het publiceren van treffende, grappige of onzinnige vragen van klanten. Als het even kan met jouw al even gevatte antwoord. Het is

effectieve content om te delen via social media. Je kunt ook een aparte sectie aan je FAQ toevoegen met deze vragen. Waak er alleen voor om mensen belachelijk te

maken. Je wilt dat mensen je vragen blijven durven stellen.

Wistjedatjes

Ieder verjaardagsfeestje heeft wel iemand die allerlei feitjes weet te benoemen. Als ze goed gedoseerd en toepasselijk zijn, zijn het altijd leuke opmerkingen die de conversatie helpen verlevendigen. Deel daarom eens 'wistjedatjes' met je publiek. Bijvoorbeeld op social media of in je nieuwsbrief.

Quizzen en testjes

Maak een gratis quiz of test via online quiz generator, bijvoorbeeld via onlinequizcreator.com. Een quiz of test kun je zo grappig of serieus maken als je zelf wilt. Een quiz of test is ideaal als je snel je naamsbekendheid wilt vergroten. Ze worden namelijk enorm veel gedeeld op social media. Meer daarover lees je in dit artikel over het effect van verschillende content vormen.

SlideShare presentaties

Heb je nog PowerPoints op de harde schijf staan die interessante informatie bevatten? Maak ze visueel aantrekkelijk (dat is meestal wel nodig…) en geef ze een nieuw leven als SlideShare presentatie. Onderstaande SlideShare is in een half uurtje gemaakt met een kant en klaar sjabloon dat eenvoudig in de huisstijl is gegoten. Binnen SlideShare zoeken mensen gericht naar tips en SlideShares zijn ook vindbaar via Google. Bovendien kun je aan iedere SlideShare een formulier toevoegen waarmee je leads realiseert.

Samenvatting van een boek

Wat waren de 10 interessantste dingen die je ergens hebt gelezen of opgepikt en die je met anderen wilt delen omdat ze het leven leuker of gemakkelijker maken? Deel ze in een mooie lijst: de Top 10 Tips & Tricks van . Zo combineer je nieuwe kennis met een top 10 lijstje, wat het content maakt die ook aanzet tot delen.

Beginnersgidsen

De '… for dummies' boeken zijn niet voor niets een succes. Iedereen heeft wel een

onderwerp waarin hij nog een absolute beginner is. Maak speciaal voor deze groep een mooie handleiding.

Organiseer een debat

Laat twee (of meer) experts met elkaar discussiëren over een relevant onderwerp voor je doelgroep. Film het en deel de belangrijkste uitkomsten, verschillen van inzicht én overeenkomsten in een artikel, SlideShare etc. Bij het woord debat denk je misschien meteen aan publiek, maar dat hoeft niet per se. Het kost minder moeite om de experts bij elkaar te brengen en ze in een rustige omgeving met elkaar in gesprek te laten gaan en het resultaat is mogelijk zelfs beter. Wel vraagt het om enige regie vooraf en tijdens het gesprek.

Ontkracht een mythe

Elke branche, elk vakgebied heeft wel hardnekkige mythes die de ronde doen. Ontkracht ze met feiten of laat een expert de mythe weerleggen. Heerlijke kost!

Doe aan fact checking

In het verlengde van mythes ligt het checken van feiten en beweringen die anderen doen. Onderbouw de check met cijfers en data en weet wat je doet als je je op vijandelijk grondgebied begeeft: bij het fact checken van een bewering van je concurrent kom je zelf ook onder een vergrootglas te liggen…

Maandelijkse trends en statistieken

een maandelijkse rapportage over kerncijfers in je branche tonen dat je kennis in huis hebt en bij de tijd blijft. Vooral handig voor B2B, maar ook voor marketing aan consumenten die graag het allerlaatste nieuws willen weten of de laatste snufjes willen kennen.

Podcasts

Geluidsopnames maken is voor veel mensen eenvoudiger dan video en ze laten zich onderweg of tijdens het sporten ook goed beluisteren. Start je met podcasts vermijd dan data of opmerkingen die je podcast snel gedateerd aan laten doen.

Webinars

Met webinar software kun je niet alleen webinars maken maar ook opnames die je lange tijd kunt aanbieden op je website.

Online cursus

Met een (gratis) online cursus bied je mensen de kans om kennis op te doen of nieuwe vaardigheden te leren. Het laat zien welke expertise je in huis hebt, geeft mensen een voorproefje van de voordelen die je biedt en eenmaal opgenomen of gemaakt kun je het lang gebruiken. Een online cursus kan een geschreven vorm hebben, maar ook video, podcasts of een mix van deze middelen.

Inhaken op de buitenwereld

Terugkerende evenementen

Maak content rondom evenementen die relevant zijn voor je bedrijf die regelmatig terugkeren. Hiermee maak je evergreen content die elk jaar gedurende een bepaalde periode relevant is.

Inhaak content

Vergelijkbaar met content over terugkerende evenement is inhaak content (de spellingchecker keurt het woord nog goed ook). Kijk eens op inhaakkalender.nu voor dagen waarop er iets gebeurt dat past bij je bedrijf of bij de interesses van je doelgroep. Van Watermeloendag (ja heus, op 3 augustus) tot Duurzame Dinsdag. Er zitten altijd wel inhakers tussen. Maak hiervoor een inspirerend of juist leerzaam artikel of filmpje en je hebt content die ieder jaar weer relevant verkeer naar je website oplevert Daarnaast is het goede content voor social media.

Schrijven over video's

Het is ook een soort inhaken, maar dan op bestaande, succesvolle video's. Schrijf een analyse, bespiegeling van een video die een succes is in je vak of branche en voeg daar voor de lezer bruikbare tips of inzichten aan toe. De video is al populair en daar wordt om die reden naar gezocht.

Recensies

Van boeken, tijdschriften, rapporten over je vakgebied of over evidente interesses van je doelgroep.

Verslag van een evenement

Of je het nu zelf organiseerde of een evenement als deelnemer bijwoonde: iedereen die er niet bij kon zijn zal je dankbaar zijn als je de sappigste en interessantste wetenswaardigheden deelt in een mooi verslag(je).

Visuele content ideeën

Video is hot en happening op internet en dat zal voorlopig wel zo blijven. Video kun je in allerlei vormen maken, vaak met heel weinig moeite. Bijvoorbeeld een ultrakorte vorm met Vine, een live video met Facebook Live of Periscope of juist een stuk gelikter met een professionele cameraploeg of compleet productiebedrijf. Maar visuele content omvat meer dan foto en video. Daarom deze content ideeën voor visuals.

Bewegend gifje

Op websites staan ze soms wat suf, maar op social media doen ze het prima. Natuurlijk heb je de bekende gifjes die vooral grappig zijn. Ben je daar allergisch voor, dan kun je ze ook veel serieuzer maken. Bijvoorbeeld door een paar stadia achter elkaar te laten zien, of drie staafjes in een staafdiagram na elkaar te laten verschijnen (statistiek wordt ineens een stuk aanschouwelijker). Gifjes maak je gemakkelijk met Giphy. Daar vind je ook een database van bestaande gifjes om inspiratie uit te putten.

Foto met bewegend element

Met apps/tools als Ripl en Lumyer voeg je een bewegend element toe aan een afbeelding. Bijvoorbeeld confetti, vuurwerk of een tekst die in beeld geschreven

wordt. Nog mooier zijn cinemagraphs.

Fact & Figure in beeld

Maak je een fact & figure, beperk je dan niet alleen tot tekst. Kies ook een grafische vorm waarin je de belangrijkste feiten over een passend achtergrondbeeld zet, waarna je tekst en andere elementen in je huisstijl toevoegt.

Infographic

Infographics kosten veel tijd om te maken als je alles op maat laat ontwerpen. Dat vraagt om een goed budget, maar het resultaat is er dan ook naar. Maar je kunt ook een sjabloon gebruiken dat je aanpast aan de kleuren van je huisstijl en waar je jouw data invoert. Deze sjablonen vind je onder andere op Canva.

Beeld-tekst combinaties

Lekker breed, maar denk eens aan de volgende mogelijkheden:

- Een quote van een beroemdheid, van een klant of van een medewerker, vormgegeven in de kleuren en lettertypen van je huisstijl en voorzien van je logo
- Of plaats die quote over een mooie foto
- Een testimonial weergegeven in een kleurkader

Cartoons

Een enkelvoudige cartoon of een kort stripje kan vaak een grote lap tekst vervangen en brengt de boodschap sneller en leuker over.

Illustraties

Laat illustraties op maat maken in je huisstijl. Ze kunnen complex zijn, maar ook onverwacht eenvoudig van aard. Door met een vaste tekenaar te werken die een signatuur voor jouw bedrijf ontwikkelt ben je herkenbaar. Pak het slim aan en creëer een klein maar gevarieerd portfolio met illustraties die je steeds kunt hergebruiken.

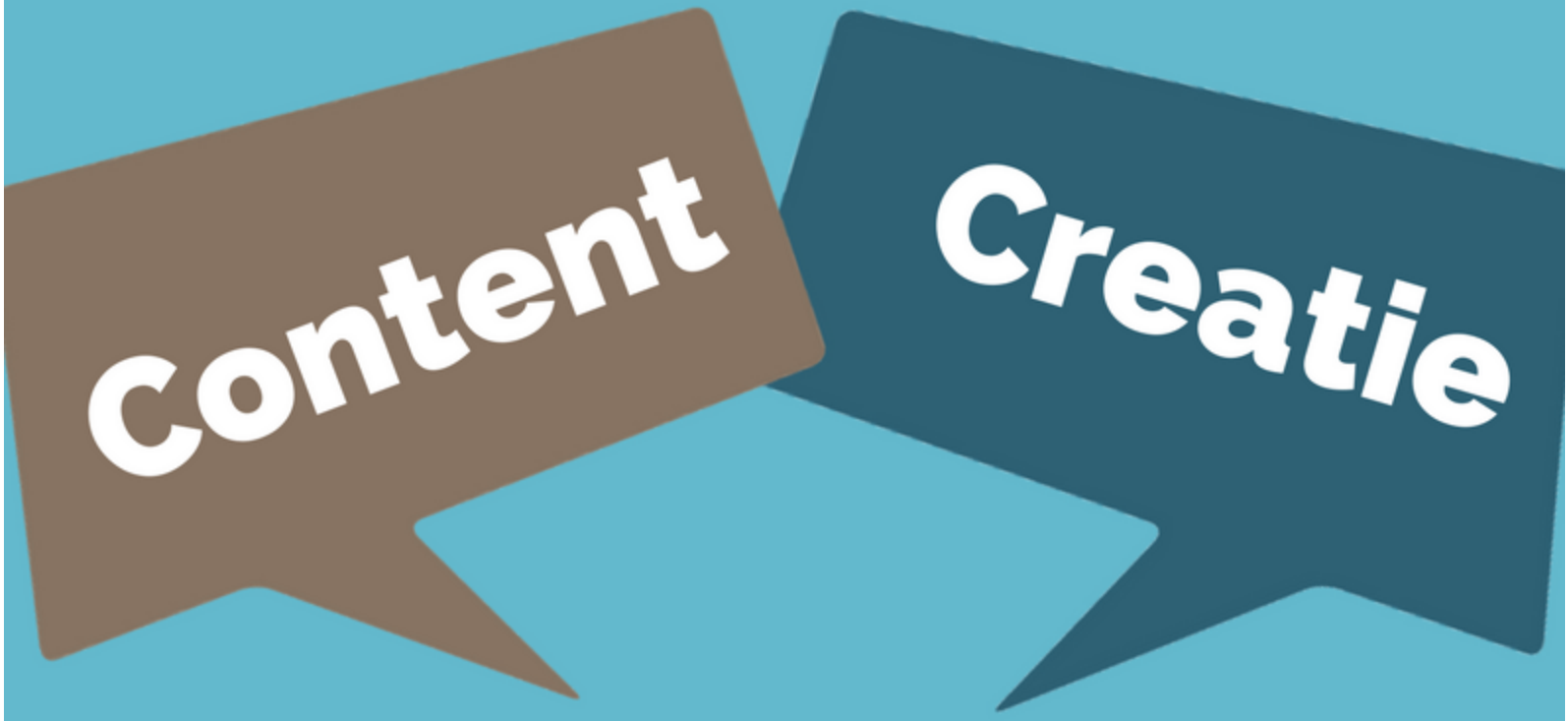
SlideShare

In een SlideShare kun je kennis delen door veel informatie op te nemen. Je kunt je

daarentegen ook richten op een visuele presentatie van kennis, quotes, wistjedatjes, trends en fact & figures. De mogelijkheden zijn eindeloos, mits je een herkenbare visuele stijl hanteert.

Een TV show of TV serie

Wel ja, doe eens gek... Toch klinkt het minder heftig dan je denkt. Opnametechniek wordt steeds toegankelijker en goedkoper en er zijn steeds meer mogelijkheden om je eigen TV-uitzendingen online beschikbaar te maken. Jongere doelgroepen kijken al meer naar YouTube dan naar TV en die trend zet zich nog wel even door. Met een goed format bouw je aan een eigen kanaal en evergreen content waarmee je steeds opnieuw kijkers kunt trekken.



Advies op maat

Zie je kansen na het lezen van deze gids, maar mis je toch de tijd of kennis om zelf aan de slag te gaan?

Wij kunnen je ondersteunen bij het formuleren van een contentstrategie, content kalender en natuurlijk met het maken van content.

Klik hier voor meer informatie