

1

DEFINITIE!

WAT IS CONTENT MARKETING?

Met Content Marketing vult u de informatiebehoefte van uw doelgroep in met content: blogartikels, nieuwsbrieven, Facebookberichten, ...

Die content leidt naar uw product of dienst en laat u toe in dialoog te treden met uw klant. Aandacht voor de consument en als onderneming gevonden en gezien worden, daar draait het om. Met die aandacht kan u potentiële klanten naar uw website of zaak leiden, de klantentrouw verhogen en uw imago versterken.

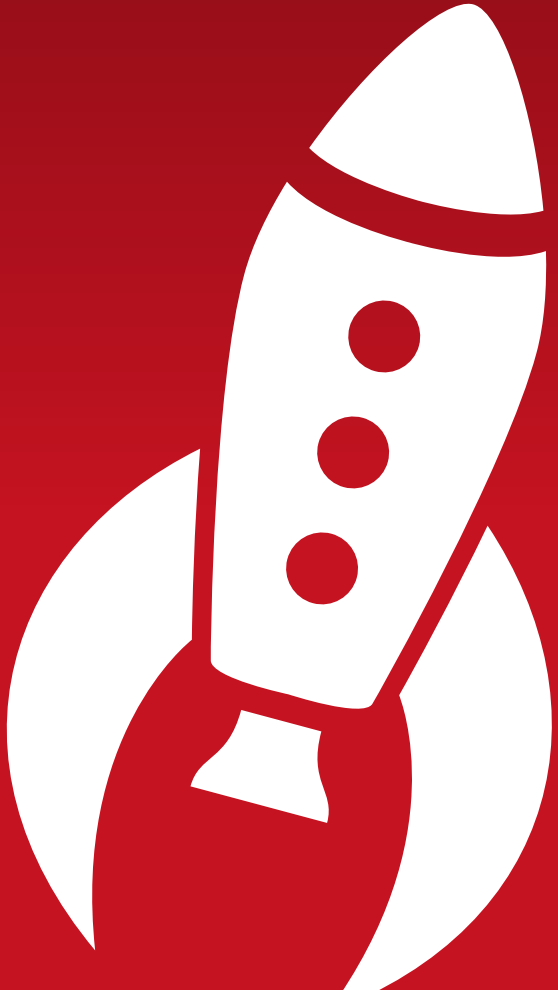




2

GEWENSTE COMMUNICATIE

Bij Content Marketing wordt de boodschap niet gepusht zoals in traditionele reclame. Bv. een reclamespot die een film onderbreekt. Goed gemaakte relevante content wordt gezocht door de lezer, die er, eens gevonden, zijn tijd voor neemt.



3

MISSIE!

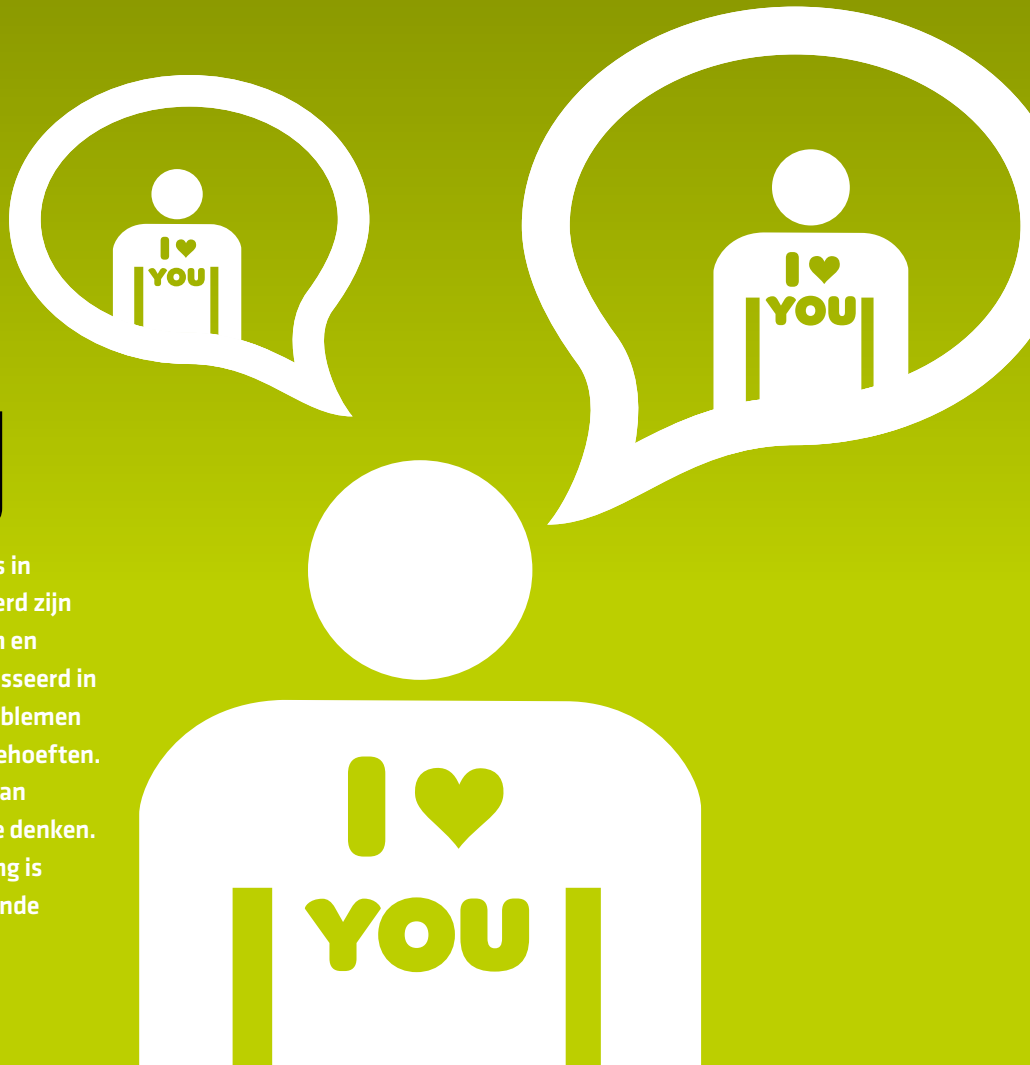
Het is verstandig om regelmatig even stil te staan bij de doelstellingen van uw Content Marketing project. Het helpt als u deze doelstellingen in een soort missie op papier zet:

- Wil uw content vooral informeren?
- Wil u meer klantentrouw of meer bezoekers op uw website? Of beide?
- Wil u uw imago versterken of bijsturen?
- Wil u uw unieke specialisatie communiceren?

4

HET GAAT NIET OVER U

Ga ervan uit dat uw lezers in principe niet geïnteresseerd zijn in u noch in uw producten en diensten. Ze zijn geïnteresseerd in oplossingen voor hun problemen of bevrediging van hun behoeften. Probeer bij de realisatie van content in deze termen te denken. Slimme Content Marketing is iets anders dan een flitsende productbrochure.





5

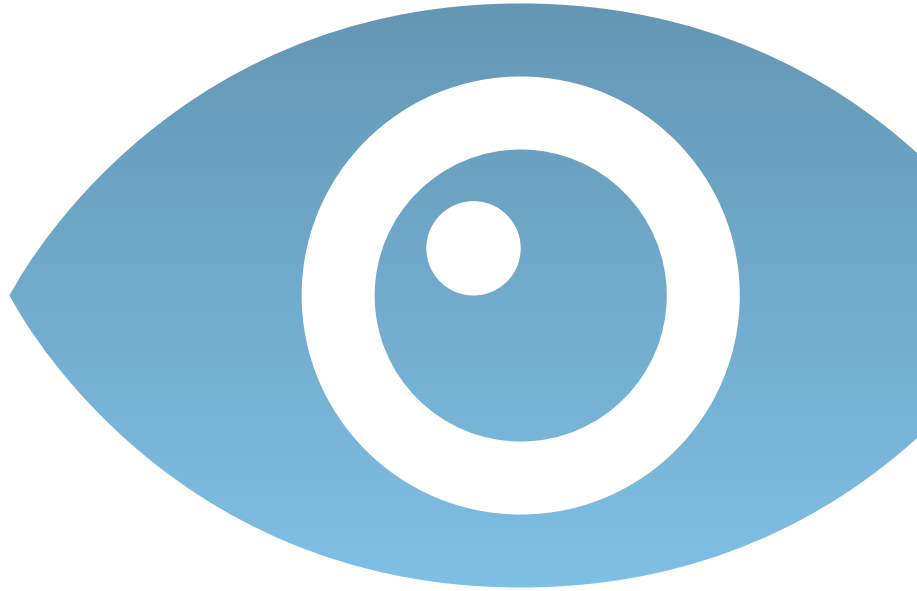
GEEF EN U ZAL ONTVANGEN

Is een van de uitgangspunten van slimme Content Marketing.
U geeft uw doelgroep unieke en relevante content. U krijgt
aandacht, tijd en betrokkenheid terug.

6

CREATE TRUST

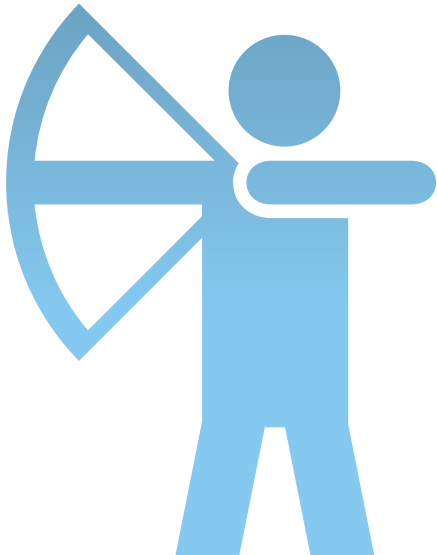
Uw content moet vertrouwen wekken.
Straal dat uit naar uw prospects en klanten.
Dat kan door te werken met klantenverhalen,
interviews, ... Laat uw real life expertise én
uw klanten zien.





7

DENK IN TERMEN VAN 'RELEVANTIE' EN 'ENGAGEMENT'



Wees u ervan van bewust dat in onze snel veranderende wereld alleen boodschappen die écht relevant zijn of écht raken het verschil zullen maken. Stel uzelf de volgende vragen:

- Is deze communicatie werkelijk relevant voor mijn doelgroep?
- Wat is de meerwaarde voor de ontvanger?
- Heeft deze communicatie waarde op zichzelf?
- Is het een boodschap die mijn doelgroep zal raken en beroeren?
- Bezorgt deze communicatie mijn doelgroep een goed gevoel?
- Zal deze informatie mijn doelgroep slimmer en beter maken?



8

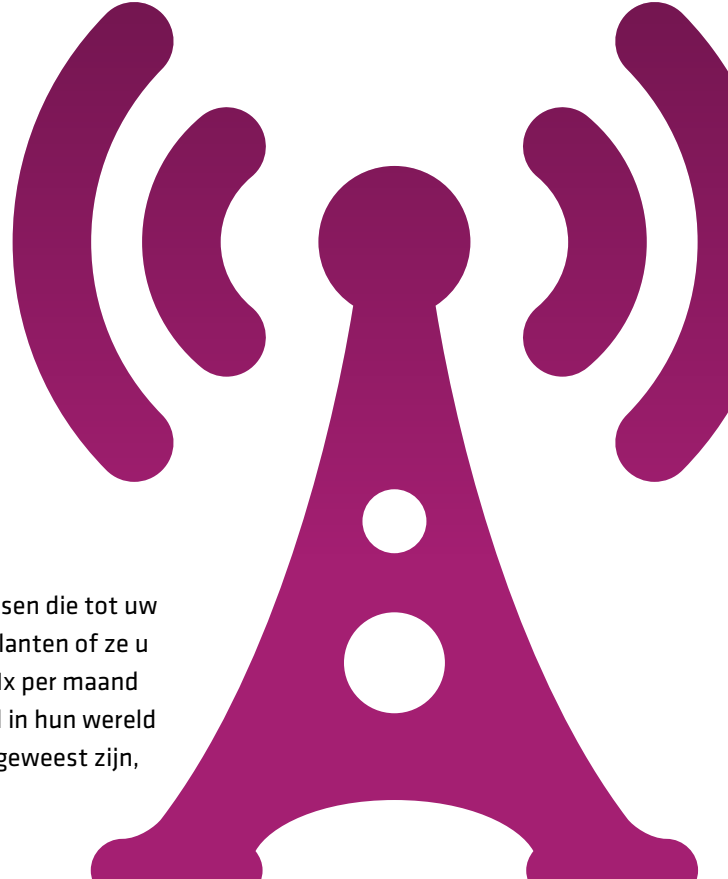
WIIFM?

Denk eraan; in het hoofd van uw doelgroep brandt altijd de vraag 'What's in it for me?'. Waarom moet ik dit lezen? Zorg ervoor dat u deze vragen voor ogen houdt bij het maken van content: wat kan de doelgroep eruit leren, wat is voor hem persoonlijk van belang, wat raakt zijn manier van werken, zijn toekomst, zijn verlangens, zijn angsten, ...

9

MAAK EN GEBRUIK UW ANTENNES

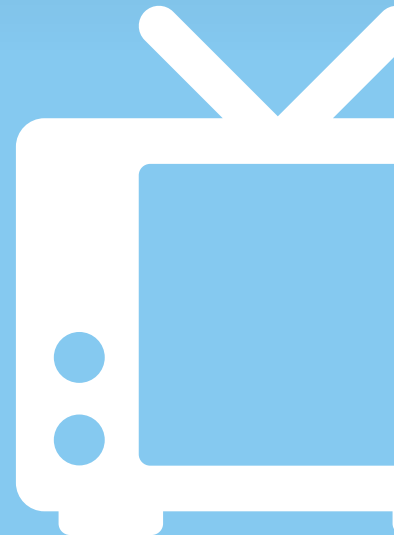
Creër een uiteenlopend netwerk van mensen die tot uw doelgroep behoren. Vraag bv. uw trouwe klanten of ze u willen helpen als 'antenne'. Vraag hen bv. 1x per maand via een mailtje wat er de afgelopen maand in hun wereld heeft gespeeld, waar ze vooral mee bezig geweest zijn, wat er leeft, ...

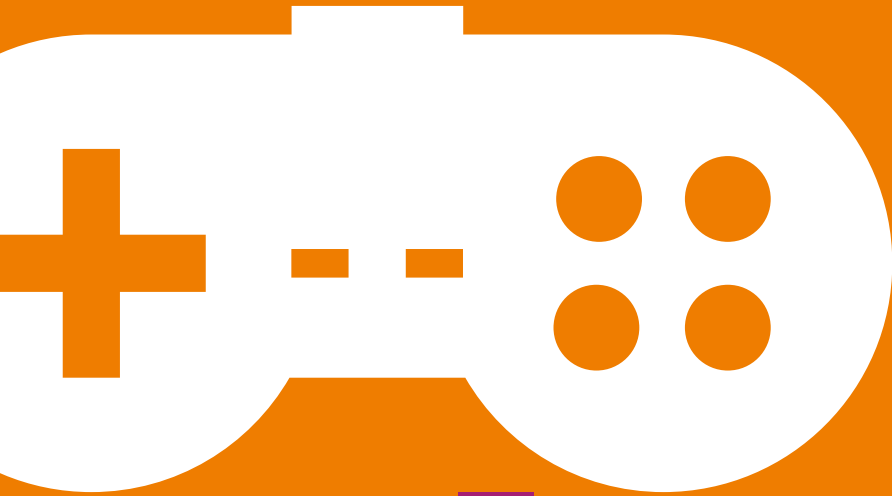


10

THINK CROSSMEDIA

We leven in een wereld waar klanten verschillende communicatiekanalen gebruiken. Daarom is het verstandig om verschillende media naast elkaar in te zetten: uw website, uw Facebookpagina, een nieuwsbrief, ... De kans dat uw 'verhaal' gehoord en begrepen wordt, vergroot er enorm door.





11

DIGITALE GENERATIEKLOOF

Oudere digitale gebruikers verkiezen andere kanalen dan jongere. Hou daar rekening mee. Ouderen werken vooral met websites en e-mail, jongeren met sociale media en mobiele toepassingen.



12

CONTENTKALENDER

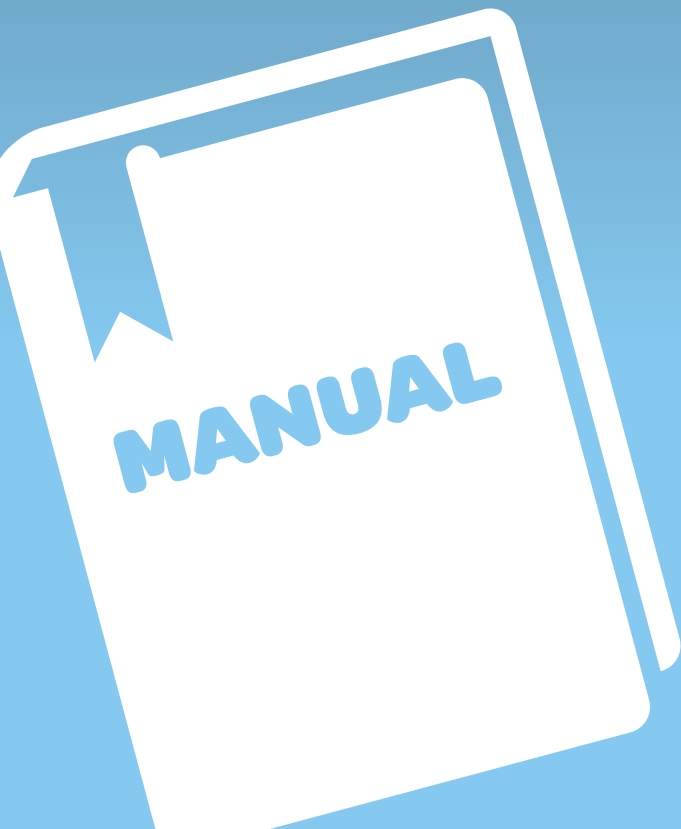
Maak een contentkalender waarin u op voorhand uitstippelt welke content u wanneer in welk kanaal gepubliceerd wil hebben. Zo kan u een goede contentmix maken en bewaken.



13

FREQUENTIE EN REGELMAAT

Frequentie is belangrijker dan volume. Zorg dat u op regelmatige tijdstippen content brengt naar uw doelgroep.



14

REDACTIEWIJZER

Gebruik eventueel een redactiewijzer als checklist voor het schrijven en beoordelen van uw content. In een redactiewijzer staan volgende vragen centraal:

- Waarom is dit onderwerp belangrijk voor de doelgroep?
- Wat moeten ze doen en /of weten na het lezen of bekijken?
- Waarom moet dit nu op Facebook? / nu op de website? / nu in?
- Welke voorbeelden kunnen we gebruiken?
- Wie kunnen we interviewen?
- Welke invalshoek willen we gebruiken?
- ...

15

WAT IS UW TYPE?

Stel uzelf deze vraag: welke vorm voor mijn content past het best bij mijn verhaal? Dat is voor elke ondernemer anders. Voor een fietsenmaker is een video over hoe je een ketting vervangt geen slecht idee. Verkoopt u verzekeringen? Dan kiest u liever voor een Q&A-artikel over deze moeilijke materie. Lees meer doeltreffende contenttypes op de volgende pagina:



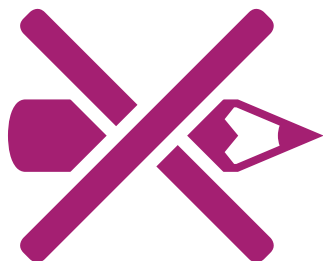
1. Lijstjes: 3 redenen om, top 5 ...
2. How-To's
3. Q&A
4. Klantenverhalen
5. Interviews
6. Nieuws over uw zaak
7. Checklists
8. Infografieken
9. Foto's met bijschrift
10. GIF's
11. Selfies
12. Nieuwsbrieven
13. Workshops
14. Korte enquêtes
15. Quizzen
16. Video's
17. Livestreaming
18. Recepten
19. Podcasts
20. Folders
21. Presentaties
22. Live chats
23. Whitepapers
24. Casestudies
25. E-books
26. Games
27. Polls
28. Gidsen
29. Illustraties
30. Webinars
31. Magazines
32. Apps
33. Brochures
34. Direct mailings
35. ...



16

SCHRIJF CONSEQUENT

Als u een bepaald woord of functietitel op een bepaalde manier schrijft, wees daar dan heel consequent in. Ook als uw teksten, artikels of berichten door verschillende mensen geschreven zijn.





17

HIER SPREEKT TOT U!

Stem niet alleen de content af op uw doelgroep, maar ook de zender en ontvanger. Personaliseer vanuit een persoonlijke afzender. En spreek de lezer indien mogelijk aan bij zijn naam.



18

BE REAL

Maak in digitale content altijd een connectie naar de echte wereld.

Zorg dat u te vinden bent: vermeld overal uw adres, telefoonnummer, website en e-mailadres.

19

INTERACTIE?

Is er ruimte voor reacties op uw content? Wil u die uitlokken?
Wat doet u met negatieve reacties? Ga erop in en informeer de
mensen die reageren.



20

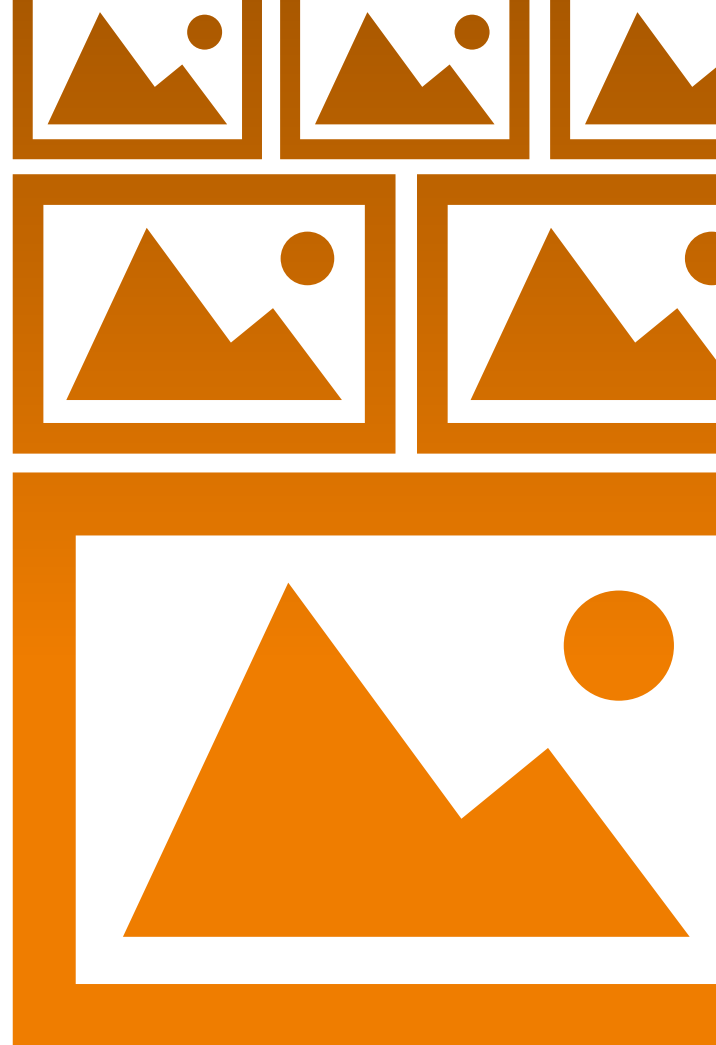
KISS: KORT EN DUIDELIJK

Vooral een digitaal publiek neemt geen tijd om rustig te lezen.
Ze scannen een tekst verticaal. Dus: kiss. Keep it short and simple.



EEN BEELD ZEGT ...

Content gaat over woord én beeld en de combinatie van beiden. Vergeet het beeld niet. Lezers kijken eerst naar beelden, dan pas naar titels en daarna naar tekst. Kies beelden die de aandacht trekken en geef ze voldoende ruimte. Ook de technische kwaliteit (scherpte, belichting, ...) is van belang.





22

MENSEN KIJKEN MENSEN

Mensen kijken graag naar mensen. Niets zo interessant als de mensen achter het verhaal. Wie is dit en waar is hij mee bezig? Zorg dat er in uw content vaak mensen getoond worden, zowel in woord als in beeld.

23

WIE IS DAT?

Lezers willen altijd weten wie de mensen op de foto zijn. Altijd! Ken ik die man? Wat doet die vrouw? Is dat een concurrent? Zorg altijd voor goede fotobijschriften die aangeven wie op de foto staat en wat er gebeurt.



24

MIX IT!

Check of de mensen die aan bod komen min of meer een weerspiegeling zijn van uw doelgroep. Zit de leeftijdmix goed? De gezinssamenstelling? De man-vrouw verhouding? Vermijd de apothekersweegschaal maar wees er wel alert voor.



HERHALING WERKT

HERHALING WERKT

HERHALING WERKT

HERHALING WERKT

HERHALING WERKT

25

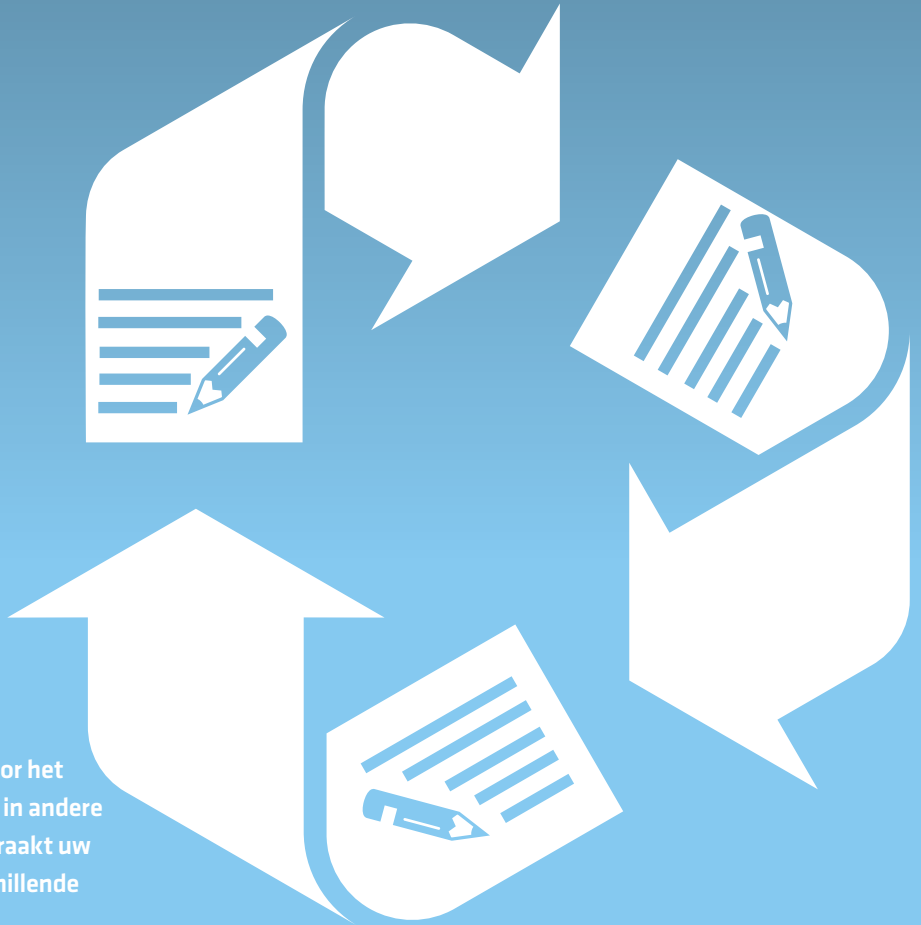
HERHALING WERKT

Eén van de key elementen voor doeltreffende communicatie; herhaal, herhaal, herhaal. Een boodschap regelmatig herhalen, een verhaal of een project opnieuw toelichten werkt. Zorg er wel voor dat het verhaal altijd interessant blijft om te lezen door gebruik te maken van andere invalshoeken, andere mensen aan het woord te laten, nieuwe elementen toe te voegen, ...

26

RE-PUBLISH

Hergebruik content die u maakt voor het ene kanaal zoveel als mogelijk ook in andere kanalen en verwijs naar elkaar. Zo raakt uw content bij uw doelgroep via verschillende kanalen en versterkt u uw verhaal.





27

STOPPING POWER

Als u een bericht post of een nieuwsbrief uitstuurt, weet dan dat ze eruit moeten springen. Zorg dat ze visueel opvallen en aantrekkelijk geschreven zijn om gekozen te worden uit de ellenlange reeks posts op sociale media of mails in een inbox.

OPENING POWER

Naast stopping power moeten uw berichten op sociale media, uw nieuwsbrief of uw website ook over voldoende opening power beschikken. Waarom zou ik als lezer dit stuk openen en gaan lezen? Hoe verleiden beeld en titel mij om het bericht of de nieuwsbrief te openen of op de 'lees meer'-link te klikken? Hoe scoort uw website?





29

LAAT U INSPIREREN

'Beter slim gepikt dan slecht verzonnen.' Neem regelmatig andere content projecten onder de loep. Check de populairste websites in uw domein. Kijk wat er in het buitenland gebeurt. Ga op zoek naar relevante vergelijkbare cases.



30

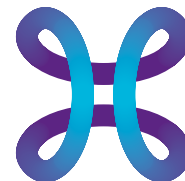
BLIJF UZELF

Wees authentiek, vertel uw verhaal als UW verhaal. Lezers houden van verhalen, op voorwaarde dat ze echt en goed verteld zijn.

*Creative
Content marketing
Strategies*



Imperiastraat 16 - B-1930 Zaventem
info@propaganda.be - t. +32 2 725 29 10
www.propaganda.be



Koning Albert II-laan 27
B-1030 Brussel, België
www.proximus.be