

# VAN BLOGPOST TOT STRATEGIE

CONTENTMARKETING GIDS



**FLYERALARM**

love your brand

# Intro

Traditionele marketing, waarbij je een boodschap verspreidt naar een zo groot mogelijke doelgroep, blijft relevant. Maar wil je meer waarde creëren voor die doelgroep, **engagement verhogen en uiteindelijk sales genereren**, dan kun je niet om contentmarketing heen.

Door op een slimme manier content te creëren die interessant is en laat zien hoe jouw producten en diensten antwoord bieden op de vragen van je doelgroep, kun je **je merkbekendheid vergroten, meer leads genereren en je sales een boost geven**.

## 01 Wat is contentmarketing?

- 6 AANDACHT CREËREN
- 9 INBOUND & OUTBOUND

## 02 Consistente content

- 14 CONTENT = LANGE TERMIJN
- 16 VOORKOM EEN VALSE START
- 19 DE SALESFUNNEL

## 03 Wat is goede content?

- 24 DE 6 BEÏNVLOEDINGSPRINCIPES VAN CIALDINI
- 26 HET SUCCESs-MODEL VAN CHIP & DAN HEATH
- 28 EERVOLLE VERMELDING: GARR REYNOLDS

## 04 De contentmarketing matrix

- 32 WAT HEB/DOE JE AL OP DIT MOMENT?
- 34 HOEVEEL TIJD KOST HET?

## 05 Wat moet je vooral niet doen?

- 38 ALLE CONTENTMARKETING IS GOED, BEHALVE...



Traditional marketing  
talks at people,  
content marketing  
talks with them.

## 01 Wat is contentmarketing?

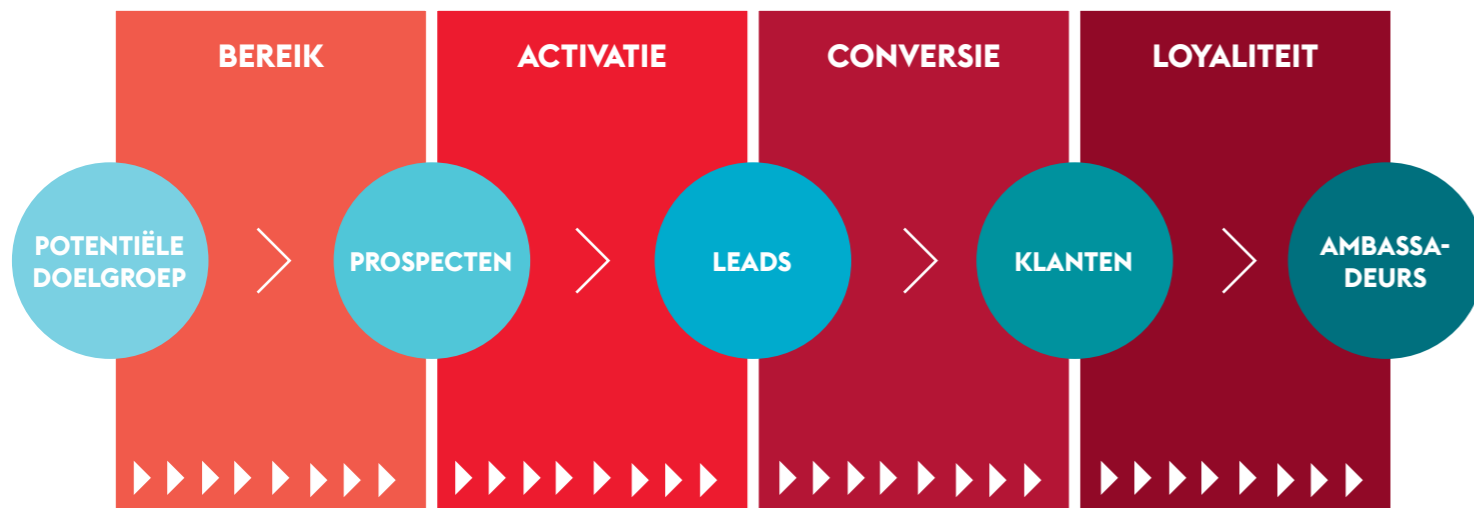
Marketing kent veel termen die vaak ingewikkelder klinken dan ze eigenlijk zijn (die marketeers moeten zichzelf ook een beetje verkopen, nietwaar...). Maar gelukkig geldt dit niet voor contentmarketing.

# AANDACHT CREËREN

Contentmarketing betekent simpelweg dat je aandacht creëert voor je bedrijf, product of dienst met behulp van content in welke vorm dan ook – tekst, beeld, geluidsfragmenten, video en meer. Op online kanalen maar ook offline. De belangrijkste doelstellingen daarbij zijn:

- › Specifieke doelgroepen bereiken
- › Informatie geven over je bedrijf, product of dienst
- › Engagement stimuleren en top of mind blijven
- › Leads en/of sales genereren
- › Retentie stimuleren door van klanten ambassadeurs te maken

Hoe contentmarketing werkt zie je in onderstaand model. Je start met BEREIK, dan zorg je er voor dat je kunt ACTIVEREN, waarna dat kan leiden tot een CONVERSIE en kan je je focussen op LOYALITEIT om die klant te binden én, als het nog even kan, reclame voor jou te maken!



WAT IS CONTENTMARKETING?

## DE EERSTE STAPPEN HEB JE WAARSCHIJNLIJK AL GEZET...

Vaak ben je al bezig met contentmarketing zonder dat je het doorhebt. Heb je een blog? Stel je af en toe een vraag aan je Instagramvolgers? Of probeer je in je nieuwsbrief ook wel eens iets anders op te nemen dan de laatste promoties? Dan heb je je eerste stappen in contentmarketing al gezet. Maar helaas blijft het daar vaak bij. En dat is zonde, want je kunt er zoveel meer uithalen.

Het grote voordeel en tegelijk ook grote nadeel van contentmarketing is haar natuurlijke eenvoud. Verhalen vertellen we elke dag. Bovendien zijn de technische mogelijkheden de laatste jaren enorm toegenomen, zonder dat je hier direct handenvol geld aan kwijt bent. Daardoor wordt het ook bereikbaar voor zzp'ers en kleinere mkb-bedrijven. Maar contentmarketing

is geen korte sprint: het is een marathon die je pas uitloopt als je voldoende hebt getraind. Je stelt duidelijke doelen en definieert zorgvuldig stappen om die doelen te bereiken. Daar gaat veel tijd en energie in zitten. Maar alleen als je die eerste stappen kunt uitvergroten tot een volwaardige strategie, kun je er ook de vruchten van plukken.

Hoe je uiteindelijk tot een echte contentmarketingstrategie komt? Daar komen we op pagina 32 op terug.

WEETJE

72% van alle marketeers is het erover eens dat contentmarketing zorgt voor een hoger engagement bij hun doelgroep én meer sales of leads.



# INBOUND & OUTBOUND

## HET DOEL VAN INBOUND OF OUTBOUND MARKETING?

Is je goed gaat kijken, is het doel van contentmarketing dat de klant jou vindt. Daarom hoor je ook vaak de term 'inbound marketing'. Dat is de tegenhanger van 'outbound marketing', waarbij je als bedrijf een boodschap naar de consument duwt of 'pusht'. Maar als je goed gaat kijken, is de situatie vaak minder zwart/wit. Belangrijkste verschil: wie neemt het initiatief voor het eerste contact tussen klant en leverancier?

- › **Outbound marketing:** iemand krijgt ongevraagd een reclameboodschap te zien die door een bedrijf is verstuurd.
- › **Inbound marketing:** iemand gaat op zoek naar antwoorden en komt terecht op een bericht van een bedrijf.

Ook al lijken outbound marketing en inbound marketing in eerste instantie totale tegenpolen van elkaar, in de praktijk is er wel degelijk overlap. Zo kun je outbound marketing inzetten om je inbound marketing sneller van de grond te krijgen. Of je kunt inbound marketing gebruiken om je outbound activiteiten te automatiseren.

Klinkt complex? Geen zorgen, verder in deze gids wordt het vanzelf duidelijker.

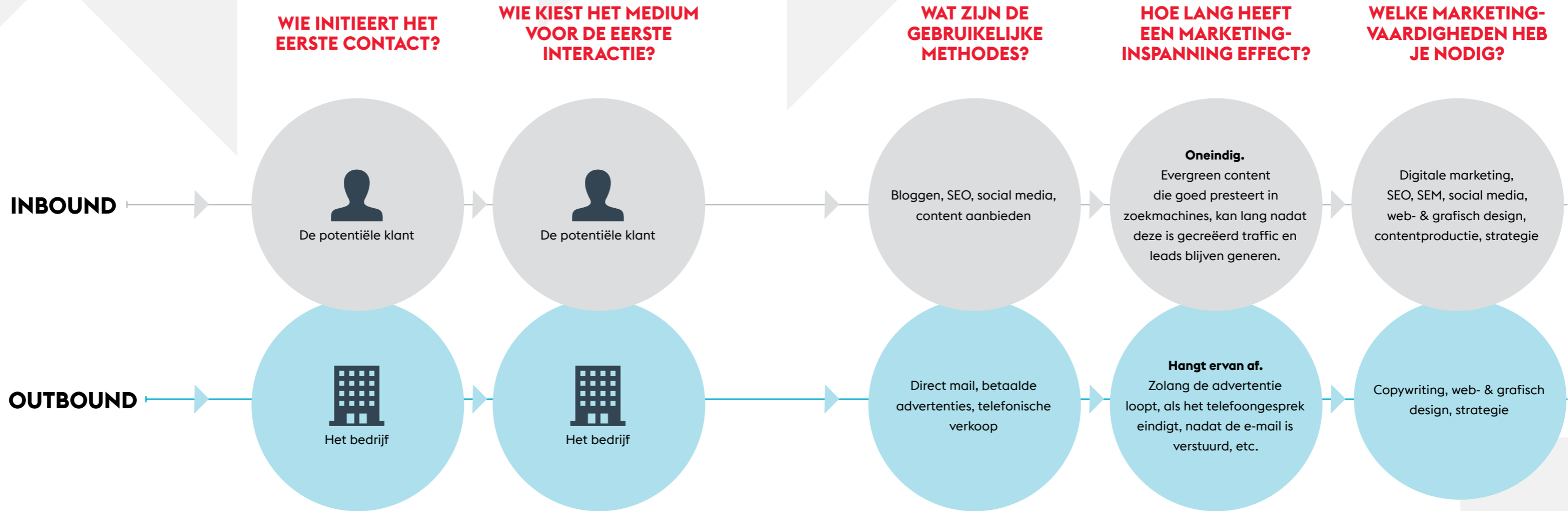
Waarom is die switch van outbound naar inbound zo belangrijk? Dat heeft vooral te maken met hoe wij op dit moment commerciële boodschappen consumeren (of juist niet consumeren).

- › Klassieke televisie- en radiozenders gaan steeds creatiever om met reclameblokken, omdat we vaak doorspoelen of kiezen voor uitgesteld kijken.
- › Ongevraagde e-mails blijven steeds vaker ongeopend.
- › We melden ons steeds vaker af voor nieuwsbrieven, omdat onze mailbox overloopt.
- › We installeren steeds meer adblockers, die ervoor zorgen dat we tijdens het surfen geen commerciële banners meer zien.
- › De inhoud van een direct mail moet echt heel relevant zijn of indruk maken om onze aandacht te krijgen.

Gelukkig vinden de klassieke kanalen ook steeds meer leuke manieren om commerciële inhoud relevant te maken. Daarbij kiezen ze vaak voor contentmarketing om terug te gaan naar de essentie: interessante verhalen vertellen die potentiële klanten boeien.

### WEETJE

Meer dan 90% van alle grote bedrijven geeft aan dat ze gebruikmaken van contentmarketing. Slechts 30% daarvan doet dat ook op een consistente en goede manier en heeft dus een echte contentmarketingstrategie.





Good content marketing  
is a long-term relationship,  
not a one-night stand.

## 02 Consistente content

Een marathon loop je niet uit als je maar af en toe traint.  
En daar gaat het bij contentmarketing vaak mis.  
Je start met veel goede bedoelingen, maar  
uiteindelijk wordt het een vervelende, tijdrovende  
klus die je liever kwijt dan rijk bent.

# CONTENT = LANGE TERMIJN

En dat lijkt misschien vreemd, maar bedrijven zijn ingesteld op het meten van kortetermijndoelstellingen. Wat is mijn resultaat deze maand, dit kwartaal? Wat zijn de prognoses voor dit jaar? De rentabiliteit van projecten moet aantoonbaar zijn op korte termijn. Het liefst wil je weten wat die euro die je vandaag investeert morgen gaat opbrengen.

Ook de meetbaarheid vormt een drempel. Want je beschikt wel over voldoende statistieken – over online bezoek, tijd die bezoekers op een pagina besteden etc. – maar het zijn allemaal indirecte indicatoren om te beoordelen of iets goed of slecht gaat.

Wat mag je dan wel verwachten van jouw contentmarketing? In volgorde van belangrijkheid:

- › **Merkbekendheid.** Bij elke uiting krijgt je merk aandacht. Op een positieve manier. Jij beantwoordt immers een actuele vraag van een potentiële klant.
- › **Nieuwe klanten.** Misschien moet een klant nog over de drempel worden geholpen. Had hij wat vragen of zocht hij extra relevante informatie? Als hij die bij jou vindt, dan is de stap naar een verkoop weer kleiner geworden.
- › **Leadgeneratie.** Misschien is je aankoopproces wat complexer. Een langere bedenktijd, meer behoefte aan persoonlijk contact ... Dan kan contentmarketing ervoor zorgen dat je meer leads genereert.

- › **Loyalty.** Een tevreden klant zal je sneller aanbevelen. Veel bedrijven steken geen energie meer in klanten als de koop eenmaal rond is. Maar soms is het interessant om nog even door te gaan om van die klant een echte fan te maken. Contentmarketing maakt die investering behapbaar.
- › **Expertise tonen.** Mensen worden aangetrokken door mensen die op een geloofwaardige manier iets hebben gerealiseerd. Daarom werkt de doktersjas nog steeds en worden seminars drukbezocht. Ook jij kunt je expertise tonen: iedereen is expert in zijn eigen vakgebied.
- › **Websitebezoek.** Soms kan een doelstelling heel eenvoudig zijn en wil je gewoon meer mensen naar je website lokken. Op die manier leren ze je bedrijf, producten of diensten beter kennen.
- › **Engagement.** Meer en beter contact met klanten of prospects bevorderen op een van je kanalen voor contentmarketing.
- › **Sales.** En helemaal onderaan staat sales. Want hoewel dat altijd het uiteindelijke doel is, is het zelden het belangrijkste doel van contentmarketing.





# VOORKOM EEN VALSE START

**Neem liever wat minder hooi op je vork, maar zorg voor continuïteit. Want die is van absoluut belang voor je contentmarketing strategie op lange termijn.**

Vaak worden er met veel goede bedoelingen plannen gemaakt om een blog te starten en daar wekelijks iets op te posten. We willen minstens 3 posts op Facebook en Instagram plaatsen, gelijk ook die LinkedIn-pagina onderhouden en starten met een Youtube-kanaal. Want video is de toekomst, toch?

Heb je die mogelijkheid en past het binnen een strategie, dan moet je daar zeker voor gaan. Maar kijk eens een jaar vooruit. Heb je wel elke week iets boeiends te vertellen? Kun je meer dan 150 posts schrijven, met inspirerende foto? En heb je wel de middelen om video's te produceren voor dat Youtube-kanaal? En wat als je na 3 maanden nog geen resultaat ziet, of na 6 maanden? Heb je dan ook nog voldoende middelen om door te gaan?

## VERWACHTINGEN VERSUS REALITEIT

Je start met contentmarketing. Je weet dat dit een investering vraagt en bent bereid die te doen. Maar hoe zorg je dat je verwachtingen reëel zijn en realistische doelen stelt? Doe de realitycheck.

### 1. WIJ GAAN FANTASTISCHE CONTENT MAKEN.

Natuurlijk, middelmatige content produceren is nooit het doel. Maar wees je ervan bewust dat het heel wat tijd, energie én middelen kost om op regelmatige basis topcontent te produceren. Het doel van contentmarketing is om via content waarde te creëren voor klanten. Dat kan in de vorm van een whitepaper of een gids zoals deze. Maar ook in de vorm van een simpele tip op Facebook.

### 2. WIJ GAAN VEEL CONTENT PRODUCEREN. MEER CONTENT IS MEER BEREIK.

Dat klopt, maar ook dit vraagt een serieuze investering. Want hoewel de kwaliteit van je content kan variëren, moet ze wel een bepaald niveau halen. De belangrijkste zoekmachine is en blijft Google en het is hun business om mensen zo snel mogelijk een goed antwoord op hun vraag te bieden. Slechte content wordt dus echt afgestraft.

### 3. IEDEREEN GAAT ONZE CONTENT DELEN.

Deze hoort een beetje thuis in het rijtje: 'we hebben een website, de bezoekers zullen nu wel komen'. Niet dus. Zonder promotie zal je content niet worden gedeeld.

### 4. ONZE HELE MARKETINGMIX IS AL GOED, DIT WORDT DE KERS OP DE TAART!

Laten we eerlijk zijn. De kans dat je hier het wiel opnieuw gaat uitvinden is klein. Je hebt dus wel wat extra 'marketing' nodig voor je contentmarketing. Ook al heb je je andere kanalen op orde en scoor je daarmee, dat betekent niet zomaar dat het succes kopieerbaar is.

### 5. ONZE KLANTEN ZULLEN ONZE VERHALEN GEWELDIG VINDEN.

Iedereen wil content creëren die 'scoort'. Maar de kans dat je reacties krijgt als 'Goh, leuk maar ...' of 'Bwaah ... wel aardig' is veel groter dan 'Wow ... dit lees ik echt he-le-maal!'. En dat is helemaal prima. Iedereen heeft een andere manier om content te consumeren.

### 6. KLANTEN GAAN ONZE EXPERTISE WAARDEREN.

Absoluut, maar dat wil niet zeggen dat je continu de expert moet uithangen. Voor je het weet, heb je de reputatie van die vervelende professor die het altijd beter weet. Alles hangt af van de context en de vorm.

### 7. AL ONZE CONTENT KOMT OP ONZE EIGEN KANALEN VOOR MAXIMAAL BEREIK.

Hier spelen ego's vaak een rol. Wij hebben aan de content gewerkt, dus die is van ons en van niemand anders. En dus plaatsen we 'm op onze eigen website. Dat heeft ook nog SEO-voordelen. Maar wat als je die content ergens anders plaatst en die daardoor 10 keer meer wordt bekeken?

### 8. WIJ GAAN HIER SERIEUZE OMZET MEE HALEN.

Zet dat maar uit je hoofd. Zelfs de grootste merken beschouwen contentmarketing niet als een direct saleskanaal, maar als een van de vele contactmomenten

met een potentiële klant totdat deze tot een koop overgaat. Was contentmarketing de directe oorzaak van die verkoop? Waarschijnlijk niet. Heeft contentmarketing eraan bijgedragen? Hoogstwaarschijnlijk wel.

### 9. WIJ GAAN ALLEEN VOOR 'LONG FORMAT CONTENT', WANT DAT IS HET BESTE.

Kwantiteit is geen garantie voor succes. Alles hangt af van de context waarin je je bevindt. Heb je een leuke kledingzaak, dan is de kans klein dat je veel succes zult hebben met whitepapers of lange blogposts van 600+ woorden. Maar verkoop je 3D-printers, dan is er misschien wel meer behoefte aan informatie.



## TIP

Begin je met contentmarketing? Formuleer dan geen doelstellingen die alleen maar sales-gerelateerd zijn. Neem hierbij ook aspecten als klantencontacten, tevredenheid en positieve feedback mee.

# DE SALESFUNNEL

**Contentmarketing heeft, net als alle vormen van marketing, het uiteindelijke doel om verkoop te bevorderen. Aandacht voor hoe jouw salesfunnel er uit ziet is dus minstens even belangrijk als die kwalitatieve blogpost waar je een halve dag op zit te kauwen.**

Tot nu toe heb je in deze gids in principe twee dingen gelezen:

- › **Contentmarketing**, daar moet je zeker voor gaan!
- › **Contentmarketing**, verwacht geen directe opbrengst!

Een beetje ondernemer frons nu zijn wenkbrauwen. We kunnen daar heel theoretisch over doen, met allerlei marketingmodellen, maar laten we het illustreren met een praktisch voorbeeld.

Tess en Lucas zijn net gesetteld in hun nieuwe woning. Een tijdje terug namen ze de beslissing om buiten de stad te gaan wonen. Ze hebben het al gehad over gezinsuitbreiding en dan is het fijn als je wat meer ruimte hebt en kunt genieten van meer groen in de buurt. Ze kijken er dan ook enorm naar uit om in hun vrije tijd meer te fietsen. Dat deden ze vroeger in de stad, maar door de

drukte beperkte fietsen zich de laatste tijd vooral tot van en naar het werk. Tess' fiets is bovendien aan vervanging toe en ze overweegt een elektrische bakfiets te kopen.

Het aankoopproces bevat zoals je op de volgende pagina ziet veel stappen en verloopt niet lineair. Marketeers hebben het vaak over 'touchpoints', momenten waarop een potentiële klant in aanraking kan komen met je merk. Met contentmarketing kun je het aantal touchpoints sterk verhogen – en dus ook de kans dat een prospect uiteindelijk voor jou kiest.

'Maar wat heeft dit verhaal nu met contentmarketing te maken?', vraag je je misschien af. Wat nu als je weet dat dat reisblog is geschreven door een medewerker van die fietswinkel. En de feedback op het forum en die 2 artikelen? Inderdaad, ook een medewerker van de winkel ...



Op Google ziet Tess dat je elektrische bakfietsen hebt van 1.000 tot 7.500 euro, in allerlei maten en gewichten. Dat maakt de keuze lastig.

Ze komt terecht op een blog over de top 5 merken. Die noteert ze.

De site van de 3 bakfietsproducenten geeft weinig informatie: technische uitleg, extra opties en leuke plaatjes. Maar in het lijstje van 'lokale dealers' staan slechts 3 van de 4 winkels. En bij eentje is de informatie zo gedateerd – die valt af.



Via een online forum ontdekt ze dat veel mensen spijt hebben van een online aankoop. Onderhoud is belangrijk bij zo'n bakfiets en lokale fietszaken staan hier blijkbaar niet om te springen voor fietsen die ze zelf niet verkopen. Zeker niet als de kwalitatief wat minder is...

Dan ziet ze via Google dat er 4 fietswinkels in de buurt zijn die ook elektrische bakfietsen verkopen.



Op de site van een van die fietswinkels staat een link naar een reisblog van een man die een jaar lang met een bakfiets door Europa heeft gefietst, met allerlei nuttige verhalen over onderhoud en reparaties.

Ze vindt hier ook een link naar een blog dat volledig over bakfietsen gaat. 3 merken springen eruit.

"Waar moet je op letten bij de aankoop van een elektrische bakfiets?" Een interessant online artikel met als belangrijkste tip: vraag altijd om een testrit.

Tess kijkt op een aantal reviewsites om na te gaan welke van de 2 overgebleven winkels de beste beoordeling krijgt. De feedback op Facebook is voor beide vergelijkbaar, maar 1 winkel is hier wel veel actiever.



Tess test de 3 bakfietsen. 1 valt er af, blijven er nog 2 over. Allebei kosten ze zo'n 5.000 euro.



Tess gaat nog even terug naar het forum en leest dat 1 merk er voor jonge moeders toch wel uitspringt.

Terug naar de winkel voor meer informatie. Ze wordt goed geholpen en krijgt een folder mee met meer informatie over onderhoud, opties, verzekeringen en tips.

"9 tips voor de aankoop van een elektrische bakfiets" Een leuk blog waaruit ze vooral leert dat gewicht, actieradius, remvermogen en de ketting het belangrijkste zijn. Dus kiest ze daar voor het hoogste uitvoeringsniveau en vraagt de winkel een offerte te maken.



Nothing sticks  
in your head  
better than a story.

## 03 Wat is goede content?

Dat is natuurlijk erg subjectief. En het hangt er sterk  
vanaf wat je wilt bereiken en in welke branche je  
zit. Maar we kunnen je wel wat handvatten geven  
om er gericht mee aan de slag te gaan.

# DE 6 BEÏNVLOEDINGS- PRINCIPES VAN CIALDINI

**Robert Cialdini is een Amerikaans professor die een van de meest invloedrijke boeken van de 20e eeuw op het gebied van marketing en psychologie heeft geschreven. In 1984 verscheen zijn boek 'Influence: The Psychology of Persuasion', het resultaat van 3 jaar onderzoek.**

Baanbrekend was vooral dat hij 6 principes presenteert waarmee je klanten kunt overtuigen. En in tegenstelling tot wat je bij veel andere marketingboeken ziet, kun je deze principes op elk niveau toepassen. Van multinational tot winkel op de hoek. En van professionele eindgebruiker tot consument.

## WEDERKERIGHEID

Dit is een principe dat we kennen als 'voor wat, hoort wat'. Het principe van geven en nemen. Als jij iets doet voor een ander, zal die ander geneigd zijn om vroeg of laat iets terug te doen. Het speelt in op de natuurlijke drang van mensen om geen openstaande 'schulden' te willen hebben. Bied een whitepaper aan op je website, een werkblad vol nuttige tips of laat bezoekers iets waardevols gratis downloaden. In ruil vraag je een emailadres en het verzoek of je hen af en toe interessante informatie kunt sturen. Een topper bij alle contentmarketeers.

## BETROKKENHEID EN CONSISTENTIE

Ofwel: 'wie A zegt, moet B zeggen' = 'zorg dat je een voet tussen de deur hebt'. Als je een klant kunt overtuigen om een kleine stap te zetten, dan zal hij ook makkelijker de volgende stap zetten. Dit principe werkt vooral om de drempel die klanten ervaren te verlagen. Iemand die vorig jaar een bedrag schonk aan een goed doel zal ook meer geneigd zijn dat ook dit jaar te doen.

## AUTORITEIT

Dit principe speelt in op de onzekerheid van mensen en het geloof dat ze hechten aan iemand die volgens hen beter in staat is een oordeel te vellen. Voor contentmarketeers werkt dit in twee richtingen. Herinner je je nog de case van Tess en haar fiets op pagina 20? Het advies dat de winkel haar gaf, kwam geloofwaardig over omdat ze de nodige autoriteit hadden. Maar tegelijk gaven ze Tess zoveel informatie, dat Tess zelf als 'expert' kan optreden als het over bakfietsen gaat. Tegelijk merk je dat er ook een stukje wederkerigheid in zit omdat Tess zo goed door hen werd geholpen.

## SYMPATHIE

We doen het liefst zaken met mensen met wie we een klik hebben. Een keyaccountmanager die langskomt en steeds dezelfde glatte praatjes verkoopt, gun je minder dan die gezellige vertegenwoordiger die altijd eerst even vraagt hoe het met de kinderen gaat. Online heb je genoeg mogelijkheden om je toon en stijl aan te passen aan je doelgroep.

## SCHAARSTE

Een webinar met exclusieve inschrijving? Een trendoverzicht dat maar 2 weken beschikbaar blijft online? Een digitale goodiebag die alleen voor klanten is bestemd? In een ideale situatie trek je klanten aan door ze juist af te stoten. Want iets wat we moeilijk kunnen krijgen, willen we graag hebben. 'Op = op'. 'Alleen voor klanten'. 'Tijdelijke actie'. 'Mis dit niet!'. Het zijn maar enkele voorbeelden die je makkelijk kunt gebruiken bij je marketingacties.

## SOCIALE BEWIJSKRACHT

Dit is tegenwoordig misschien wel hét belangrijkst: 'Als iedereen het zegt, zal het wel goed zijn'. Dit principe speelt in op de natuurlijke twijfel van mensen en de zoektocht naar bevestiging. 100 goede reviews op TripAdvisor, dat werkt overtuigend!

## NIEUW: EENHEID

Meer dan 30 jaar na zijn eerste 6 principes kwam Cialdini met een zevende principe: eenheid. We laten ons makkelijker overtuigen als we ons één voelen binnen een bestaande groep. Zo'n groep kan bijvoorbeeld een gezin zijn. Hoe vaak gebeurt het niet dat je als vader of moeder net wat meer koopt bij de supermarkt, zodat je een extra spaarpunt krijgt dat je kunt omzetten in iets leuks voor de kinderen?



# HET SUCCESs-MODEL VAN CHIP & DAN HEATH

Chip & Dan Heath schreven in 2007 'Made to Stick', een boek waarin op een eenvoudige manier wordt uitgelegd hoe je verhalen kunt vertellen die door mensen worden verspreid. Ze gaan uit van het idee dat urban legends, complottheorieën en fake news makkelijker wordt gedeeld, omdat ze meer tot de verbeelding spreken dan bijvoorbeeld een politicus die een belangrijke hervorming aankondigt. Het SUCCESs-model dat ze hiervoor gebruiken is simpel en kun je ook toepassen op je eigen verhalen.

## SIMPLE

Elk verhaal moet uitblinken in eenvoud. En vereenvoudigen betekent niet zomaar schrappen: je moet prioriteiten stellen. Wat wil je met je content bereiken? Wil je meer bezoekers naar je website trekken of wil je mailadressen verzamelen?

## UNEXPECTED

Een tweede voorwaarde: je content moet opvallen. Wek interesse en nieuwsgierigheid op. Wist je dat mensen die wijn drinken langer leven dan mensen die bier drinken? Het vervolg kan zelfs neigen naar een anticlimax, maar het is belangrijk dat je de aandacht trekt.

## CONCRETE

Gebruik zoveel mogelijk échte voorbeelden. Theoretische modellen doen het misschien goed in de academische wereld, maar zeggen veel mensen niets. Vandaar dat je bij politici ook steeds meer uitspraken hoort als 'Als we dit doen, dan krijgt iedere burger 200 euro extra per jaar.'

## CREDIBLE

Zelfs bij urban legends speelt een vorm van geloofwaardigheid. Ze gaan altijd uit van 'Ik ken iemand die ...' Het gaat dus niet altijd om een man of vrouw met een doktersjas of strak in het pak. Ook reviews, ambassadeurs, fans, gebruikers en zelfs tegenstanders of haters kunnen geloofwaardigheid creëren.



## EMOTIONAL

Dit sluit aan bij 'concrete'. Vaak werkt het beter om er één persoon uit te lichten die symbool staat voor een grotere groep. Met een groep – of statistieken – kunnen we ons niet identificeren, maar die persoon roept emotie op.

## STORIES

Mensen inspireren is het moeilijkste wat er is. Met verhalende content – storytelling – kun je mensen laten zien hoe een bestaand probleem kan worden aanpakt – hoe het ook kan. En zet je aan tot actie.



# EERVOLLE VERMELDING: GARR REYNOLDS

**Vraag het aan iedereen die geregeld op een podium staat: een presentatie waarmee je direct de aandacht van het publiek pakt, vraagt heel wat voorbereiding. En de manier waarop je een presentatie – ook contentmarketing! – opbouwt, biedt veel aanknopingspunten voor andere vormen van contentmarketing.**

Garr Reynolds hield voor het eerst een TED talk in 2005 en blies met zijn 'Presentation Zen' al zijn collega's van het podium. Zijn tips voor hoe je een sterke presentatie maakt en geeft, werken nog steeds.

- › **Start analoog.** Werk de grote lijnen niet eerst uit op een computer. Voor je het weet zit je weer op AD.nl.
- › **Denk aan je doelgroep.** Wat willen zij lezen? Waar zijn zij naar op zoek?
- › **Zorg voor een goede structuur.** Elk verhaal heeft een duidelijk begin, midden en einde.
- › **Zorg voor een heldere boodschap.** Wat wil je dat mensen écht onthouden van je verhaal?
- › **Houd het simpel.** Wijd niet uit, schrap wat overbodig is. Jouw tijd is schaars en dat geldt ook voor je doelgroep.
- › **Start scherp.** Begin met een leuke vraag, interessante theorie of prikkelend onderwerp. Een 'bang' waarmee je direct de aandacht pakt.
- › **Conflicten werken.** Laat tegenstellingen zien. Wat staat er op het spel en welk probleem moet er worden overwonnen?
- › **Laat verandering zien.** Verandering is een voorwaarde. Inhoudelijk, in je verhaal. Maar ook bij je publiek wil je verandering – een (re)actie – teweegbrengen.
- › **Doe iets onverwachts.** Een leuke twist in het midden van je verhaal of net voor het einde? Daarmee houd je de aandacht vast.
- › **Zorg dat je mensen raakt.** Wat vooral impact heeft – zo weten we inmiddels – is emotie. Speel daarop in en vermijd anonieme cijfers en statistieken.





Content marketing  
is the only marketing left.

## 04 De content- marketing matrix

Wil je je contentmarketing naar een hoger niveau tillen, dan zal je strategisch te werk moeten gaan. Daarvoor kun je natuurlijk professionele hulp inroepen. Maar laten we eerst kijken welke stappen je al hebt gezet, en hoe je die kunt optimaliseren.



# WAT HEB/DOE JE AL OP DIT MOMENT?

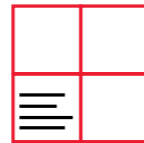
De kans is groot dat je al actiever bent in contentmarketing dan je zelf denkt. Maar heb je een beeld van wat je al allemaal doet? Het is zinvol dat in kaart te brengen.

Heb je een blog, een Facebookpagina of Twitteraccount? Verstuur je nieuwsbrieven? Gaat je salesteam met een presentatie op pad? Noteer alles wat we kunnen gebruiken voor onze contentmarketingmatrix.

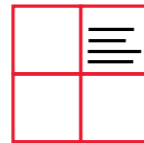
Met een contentmarketingmatrix krijg je snel inzicht in waar je prioriteiten liggen. Welke content presteert goed en draagt het meest bij aan de algemene bedrijfsdoelstelling? Gebruik het werkblad hiernaast en ga direct aan de slag.

De matrix bevat twee simpele assen:

- › **Prestatie.** Eenvoudig af te leiden uit online statistieken, mondelinge feedback en engagement op social media. Heb je een Facebookpagina met 1.500 likes en zijn het steeds dezelfde 5 mensen die je post liken? Dan is er werk aan de winkel.
- › **Merkbekendheid:** Dit is wat lastiger te beoordelen, omdat het subjectiever is. Stel jezelf de vraag of de content direct bijdraagt aan meer merkbekendheid. Een directe link is overigens niet altijd een must, maar voor nu houden we het simpel.



Noteer alles wat je doet in de matrix en probeer elk kwadrant zo goed mogelijk in te vullen. Wat direct opvalt, is dat er één kwadrant is waar je geen energie meer in wilt steken: content die slecht presteert en niet zorgt voor meer merkbekendheid. Daar stop je mee.



Maar je hebt ook content die juist goed presteert én meer merkbekendheid creëert. Dat zijn de toppers! Maar dit betekent niet dat je meteen de conclusie kunt trekken dat je alleen nog maar hierop moet focussen en dan een volwaardige strategie hebt. Want dan loop je het risico dat je verhaal wel erg monotoon wordt.



De twee overgebleven kwadranten? Daar zit potentieel in, maar het komt er (nog) niet helemaal uit. Deze content creëert meer merkbekendheid, maar presteert slecht. Of presteert goed, maar draagt niet bij aan een sterker merk. Hierop gaan we ons richten. Maar eerst gaan we na wat dat betekent in tijd en middelen.

## CREËERT MEER MERKBEKENDHEID

Wat doe je nu al wat veel merkbekendheid creëert, maar niet goed presteert?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wat doe je nu al wat eigenlijk niet veel bijdraagt aan je merkbekendheid en ook niet goed presteert?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## CREËERT NIET MEER MERKBEKENDHEID

Wat doe je nu al wat goed is voor je merkbekendheid én goed presteert?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wat doe je nu al dat niet veel toegevoegde waarde heeft voor je merkbekendheid, maar wel goed presteert?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Presteert slecht

Presteert goed

# HOEVEEL TIJD KOST HET?

Contentmarketingmatrix ingevuld? Zijn de twee kwadranten linksboven en rechtsonder leeg, dan ben je goed bezig. Maar de kans is groot dat er wel wat in staat. Die content zetten we in een spreadsheet. Zo kunnen we er een prioriteit aan toekennen en gericht aan de slag gaan. Gebruik het werkblad hiernaast en ga zelf aan de slag.

- › Is de content makkelijk aan te passen? Merk je dat blogposts over een bepaald thema beter presteren, dan kun je dat misschien makkelijk aanpassen. Maar wat als video niet goed blijkt te werken? Dan schakel je niet zomaar over op presentaties.
- › Hoeveel tijd heb je nodig? Dat hangt vooral af van hoe de content wordt geproduceerd. Gebeurt dit intern of wordt hier een externe partij voor ingeschakeld? In het eerste geval kost het vaak meer tijd dan in het tweede geval.
- › Is de aanpassing ook duurzaam? Bij content speelt vaak ook volume een rol. Je schrijft meer dan één blogpost, post een aantal keer per week op Facebook en stuurt twee keer per maand een nieuwsbrief uit ... Als je iets moet wijzigen, gaat je dat dan elke keer veel extra tijd kosten of kun je spreken van een duurzame aanpassing?

Het resultaat is een optelsom, die je als een prioriteitenlijst kunt beschouwen. Hoe lager het cijfer, hoe hoger de prioriteit.



Content marketing item	Is de content makkelijk aan te passen, zodat die in het kwadrant rechtsboven komt? (1 = makkelijk / 5 = heel moeilijk)	Hoeveel tijd heb je voor de aanpassing nodig? (1 = niet veel tijd / 5 = heel veel tijd)	Is de aanpassing ook duurzaam? (1 = absoluut / 5 = helemaal niet)	PRIORITEIT
Voorbeeld 1	2	3	5	10
Voorbeeld 2	4	1	1	8
Voorbeeld 3	1	4	4	9



Experience is making mistakes  
and learning from them

## 05 Wat moet je vooral niet doen?

Contentmarketing is een vak apart. Vaak kom je met beperkte middelen een heel eind. De tools en technologie zijn vrij beschikbaar en heel toegankelijk. Dat is een voordeel: de drempel is laag. Maar daar ligt meteen ook de valkuil: je kunt makkelijk de fout ingaan.

# ALLE CONTENT-MARKETING IS GOED, BEHALVE...

**Ga je er mee aan de slag? Super! Het grote voordeel is dat je eigenlijk weinig verkeerd kunt doen. Zolang je je eigen verhaal vertelt zoals je het aan één persoon zou vertellen zit je gebeiteld, maar toch hou je best ook rekening met een aantal dingen die je beter niét doet.**

- 1. Verkopen in plaats van vertellen.** Onderdruk de neiging om te vertellen dat jouw product het beste is. Daar zitten mensen niet op te wachten, dat ontdekken ze zelf wel. Vertel liever een goed verhaal, probeer klanten te binden, ambassadeurs te maken ...
- 2. Kwantiteit boven kwaliteit.** Liever 1 blogpost per maand waarmee je scoort, dan 1 post per week van mindere kwaliteit. Google is intelligenter dan je denkt en ook slimme SEO-marketeers zullen je vertellen dat kwaliteit de laatste jaren steeds belangrijker is geworden.
- 3. Content schrijven voor iedereen.** Kansloos. Je kunt het niet voor iedereen goed doen. Baken je publiek af, schrijf daarvoor gerichte content en promoot die als het kan ook alleen bij deze doelgroep.
- 4. Content creëren ... omdat het nu eenmaal moet.** Stel jezelf de vraag waarom je de content produceert. Wat wil je bereiken? Waar wil je naartoe? Want je hebt een doel voor ogen, toch? En bij voorkeur een doel dat meetbaar is.
- 5. Monotone content.** Je hebt een blog? Leuk, maar daarmee ga je de digitale wereld niet veroveren. Maak gebruik van meerdere kanalen zodat je je boodschap op verschillende manieren kunt verspreiden, maar waak er over dat je het kunt blijven bolwerken. De manier waarop je in een blog 'praat', is anders dan op Instagram. Dat geldt ook voor hoe iemand surft en informatie zoekt. De één is actief op zoek naar informatie en komt op je blog terecht, de ander wordt geïnspireerd door een leuke Instagramfoto.

- 6. One size fits all.** Helaas. Elk kanaal heeft zijn eigen doelgroep, zelfs binnen jouw sector. Zomaar een post op Facebook naar al je andere kanalen pushen, werkt niet (meer).
- 7. Tijdgerelateerde content.** Nieuwssites zijn er goed in, maar begin er zelf niet aan. Met 'evergreen' content blijf je altijd actueel. Wil je continu trends voorspellen of nieuws in de markt duwen? Dan wordt het een heel intensief traject!
- 8. Ad hoc.** Deze week heb je er wel zin in, maar volgende week staat de agenda al vol en de week erna ben je op reis, dus dan moet die content maar even wachten ...? Continuïteit en consistentie zijn cruciaal. Alleen zo creëer je geloofwaardigheid.



# FLYERALARM IN EEN NOTENDOP!

Bij FLYERALARM.nl, één van de grootste online drukkerijen van Europa, ben je verzekerd van een perfecte drukkwaliteit en uitstekende service. Bovendien drukken we alles zelf om die kwaliteit en continuïteit te garanderen!

We zijn in 15 landen actief en in onze webshop vind je ruim drie miljoen producten.

## ALTIJD OP DE HOOGTE

Schrijf je in voor onze gratis  
nieuwsbrief op [flyeralarm.nl](https://flyeralarm.nl)

## VOLG ONS OP:



Bekijk ons aanbod op  
**FLYERALARM.nl**

of bel de FLYERALARM hotline op  
+31 20 703 81 68  
(ma-vr. van 8:30 -17:30 uur)