

CONTENT MARKETING ROEPT NIET, MAAR INFORMEERT



JAN MARTENS

Account manager

Wij geloven dat content marketing voor elk bedrijf een vanzelfsprekendheid is. Maar wat houdt dit type marketing precies in? En hoe zet je de eerste stappen van losse ideeën naar een vastomlijnde contentstrategie?

We beginnen met een kanttekening. Niet omdat we onzeker zijn, maar voor de volledigheid. Er bestaan honderden definities over content marketing. Uiteraard is er tussen al die definities een zekere overlap. Toch legt iedereen zo zijn eigen accenten. Ook wij doen dat. Met het oog op verstaanbaarheid. Maar vooral omdat we een werkbare definitie willen hebben. Eén die de eerste stappen naar de praktijk al in zich heeft.

Wat is content marketing?

Voilà, dan kunnen we nu ter zake komen. Onze definitie luidt als volgt: content marketing is een type van marketing dat draait om het maken en verdelen van waardevolle content.

Laten we die definitie opdelen in stukken:

- Content
- Waardevol
- Verdelen
- Maken

En die vier stukken in meer detail bespreken.

1 x Content

Eén van de marketing buzz words van de afgelopen jaren. Net als voor het bredere begrip content marketing bestaan er honderden definities. Maar laten we het niet te complex maken. Wij zien content heel ruim. Het is een post op Facebook. Een blog die je plaatst op je website. Een video. Een bedrijfsmagazine – of dat nu een papieren magazine is of een online variant. Maar ook een infografiek. Een white paper, die je beste blogs verzamelt.

2 x Waardevol

Op het eerste gezicht de logica zelve. Maar waardevol voor wie? Wie bepaalt of die ene video nu waardevol is of niet?

Niet jijzelf als merk. Niet wij als communicatiebureau. Je klant krijgt de eer om scherprechter te zijn. En dit is nu net een belangrijk onderscheid tussen klassieke marketing en content marketing. Reclame creëert een behoefte. Voor die mooie, sportieve wagen. Voor die loopschoenen die drie keer zoveel kosten dan een gewoon paar. Content marketing daarentegen stelt zich gediensig op. Het vult een informatiebehoefte op die je lezer heeft over je product, dienst of bedrijf. Hoe onze motor pk's combineert met een laag verbruik. En hoe kies je de ideale marathonschoenen?

Content marketing zet je lezer centraal. Het roept niet, maar informeert. Het is geen opdringerige verkoper, maar inspireert.

Een eerste belangrijke vraag: Wie zijn je lezers? En net omdat het antwoord zo allesbepalend is voor je plan van aanpak, een extra woordje uitleg in het kaderstuk.

3 x Verdelen

Een verhaal mag nog zo boeiend zijn. Een spreker nog zo rad van tong. Als je een in een lege kamer staat te praten, word je niet gehoord. Daarom is het belangrijk dat je de juiste kanalen kiest. Je moet je boodschap daar brengen waar je publiek is.

“EEN CONTENT MARKETING STRATEGIE UITROLLEN, IS MEER DAN AF EN TOE EENS IETS OP FACEBOOK POSTEN”

En net zoals voor wat waardevol is, bepaalt je klant wat die kanalen zijn. Voor een B2B-publiek zijn LinkedIn en vakpers bijvoorbeeld de logische reflex. Voor zestienjarigen kijk je dan eerder richting Snapchat en Instagram

4 x Maken

Blog, video, social en/of een magazine? Doelpubliek vastgelegd? Een goed beeld op de communicatiekanalen? Drie keer check?

Dan heb je een goede contentstrategie in handen. Over naar de praktijk dus. Dan resten er nog twee vragen: Door wie? En Met welke intensiteit?

Hou je alles zelf in handen? Probeer dan twee keer realistisch te zijn. Realistisch in de tijdsbesteding. En realistisch in je ambities. Een content marketing strategie uitrollen, is meer dan af en toe eens iets op Facebook posten. Het draait net om structuur en regelmaat.

Besteed je het uit? Betrek je bureau dan in het opstellen van je strategie. Kies voor een team waarvan je voelt dat ze bereid zijn zich te verdiepen in je business. En kies ten slotte een partner met verschillende expertises onder één dak: online marketeers, video-journalisten, copywriters...

VAN LEZERS EN KIJKERS NAAR KLANTEN

Hét kernelement in een contentstrategie zijn je lezersprofielen. Want als je hier de bal mislaat, ga je geen waardevolle content kunnen creëren. En ga je die halfbakken content ook nog eens verspreiden op de verkeerde kanalen. Zonde van de inspanning dus.

Lezersprofielen bieden jou een houvast. Een lezersprofiel of buyer persona is een fictieve representatie van een bepaalde doelgroep. Die representatie helpt jou om een gezicht te plakken op een bepaald type lezer. En aan dat gezicht gerichte content te linken.

COMFORT OF PK'S?

We verduidelijken met een voorbeeld. Stel je even een autodealer voor bij jou in de buurt. De zaakvoerder beslist om een e-mailing uit te sturen naar zijn trouwe klanten. Welke inhoud en promoties stuurt hij uit naar dat gezin dat vijf jaar geleden bij hem hun eerste gezinsauto kocht? Mij lijkt het dat je dan schrijft over thema's als kofferruimte, een praktische binnenindeling en veiligheid. Terwijl die ene jonge twintiger die een tijdje geleden een tweedehandse cabriolet kocht, eerder geïnteresseerd is in pk's en design.

Twee verschillende verlanglijstjes, twee verschillende interessegebieden. En dus ook twee verschillende lezersprofielen. Laten we daar voor de volledigheid nog een derde profiel aan toevoegen: de 50-plusser die gerust een euro meer willen neertellen voor een comfortabele wagen.

Op die manier heeft die autodealer drie lezersprofielen waar hij gericht naar kan communiceren. Want welke e-mailing denk je dat het best zal scoren? Eén algemene? Of drie aparte met content op maat van elk lezersprofiel? Juist ja!