

Content- marketing

shopping
tomorrow

Contentmarketing



ShoppingTomorrow/
Contentmarketing

Uw merk of bedrijf is een bron van allerlei soorten content, zoals de tekst over uw bedrijf op de homepage van uw site, de foto in een Facebook-post, de uitlegvideo en een blog. Goede content versterkt uw eigen (unieke) verhaal, uw producten en diensten, uw platformen en is een belangrijk middel voor het creëren van tevreden klanten, fans en ambassadeurs.

Bij het planmatig inzetten van deze content om marketingdoelen te bereiken is er sprake van contentmarketing. De kern van contentmarketing draait om het creëren, cureren en distribueren van relevante content om een specifieke groep mensen (een community) te 'bereiken en te raken'. Hoe kunt u uw potentiële klanten met content inspireren en/of (verder) helpen? In dit hoofdstuk lichten we op een praktische manier de basiselementen van en belangrijke ontwikkelingen voor contentmarketing toe.

1. Wat is contentmarketing?

Contentmarketing is een onderdeel van een overall marketingplan. Goede contentmarketing heeft impact op zowel kennis, houding als gedrag van uw doelgroep. Content helpt en inspireert mensen, bijvoorbeeld in hun dagelijks leven, in een oriëntatieproces en bij koopbeslissingen. Het verhaal dat via contentmarketing wordt gebouwd en uitgedragen, is de rode draad in uw business en maakt uw merk onderscheidend.

Naar verwachting groeit contentmarketing in de komende jaren uit tot een van de belangrijkste marketingactiviteiten voor nagenoeg ieder bedrijf, onafhankelijk van de branche of de omvang.

Contentmarketing helpt u:

- onderscheidend te zijn ten opzichte van uw concurrenten omdat u uitgaat van uw eigen verhaal;
- relevant en inspirerend te zijn voor uw community en daardoor een stevige waardevolle relatie op te bouwen;
- fans en ambassadeurs voor uw merk of bedrijf te creëren;
- vanuit uw eigen kracht, expertise en autoriteit te werken aan een betere marktpositie.

1.1 Wat is uw doelstelling?

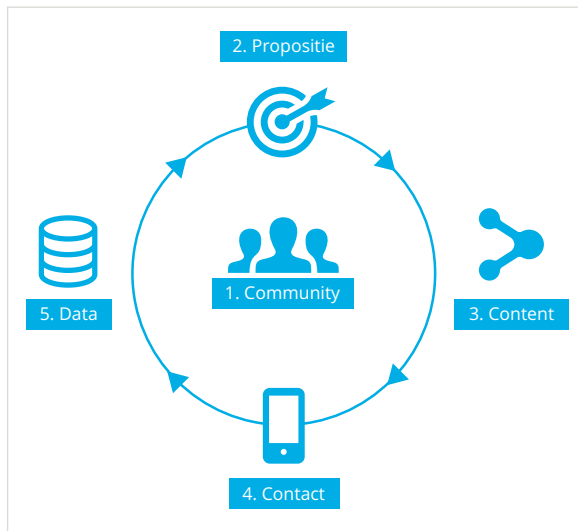
Het bepalen van uw doel is essentieel wanneer u begint met contentmarketing. Zorg ervoor dat u voor uzelf helder hebt wat u precies wilt bereiken met uw contentmarketing-plan. Denk hierbij aan aspecten als naamsbekendheid, verkoop en ambassadeurs. Daarnaast is het van belang dat u concrete doelen stelt (variërend van stijgende verkoop tot meer brand engagement), voor zowel de korte als de lange termijn.

1.2 Proces van contentmarketing

Hoe werkt een contentmarketing-proces? Ken allereerst uw doelgroep; wie zijn uw (potentiële) klanten. Onderzoek daarna de mogelijke community's waar uw klanten bij horen of bij kunnen passen (1). Zorg ook dat u uw eigen unieke, onderscheidende elementen scherp in beeld hebt

(2). Daarna is het de uitdaging om een authentiek, bij uw propositie passend contentmarketing-domein te vinden. Dit is het gebied waar de interesses van uw community en de unieke elementen van uw propositie samenkomen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Red Bull met extreme sporten ('Vleugels geven aan mensen en ideeën'), de Efteling met 'verwondering', Natuurmonumenten met 'beleving in de natuur' en Go-Pro met 'Capture and share your world'.

Binnen dit domein ontwikkelt u dan content (3) die u vervolgens distribueert en onder de aandacht brengt (4). Uiteraard is het belangrijk te analyseren wat het effect van uw contentaanpak is (5) en is het zaak om op basis van uw analyses en met behulp van data continu bij te sturen en te anticiperen op veranderende klantbehoeften. Deze vijf basiselementen voor contentmarketing zijn weergegeven in de bijgaande community circle.



De Community Circle, bron: Head Office NL

1. Community

Een community is een groep mensen met een gemeenschappelijke deler (zoals een gezamenlijke interesse of doel), die met elkaar in contact kunnen komen, communiceren en ideeën delen. Het is de uitdaging voor ondernemers om community's te ontdekken (op basis van bijvoorbeeld behoeften en interesses) om zo klanten nog beter te kunnen bedienen. Elke klant is onderdeel van meerdere community's en daarnaast kunt u ook zelf een community opstarten.

2. Propositie

Dit is uw merk, product of dienst. Wat zijn uw unieke kenmerken? Voor contentmarketing is het nodig om de kern van uw bedrijf scherp in beeld te hebben en helder te formuleren: waar staat u voor, hoe draagt u dat uit en hoe zien uw klanten dat terug? Dit is van belang voor storytelling; een van de belangrijke elementen van contentmarketing. Met storytelling bouwt u aan uw identiteit en laadt u de betekenis van uw merk.

3. Content

Content is dat wat uw klanten kan raken en in beweging brengen; van foto tot tekst, van video tot muziek, van blogpost tot social media-bericht. Content brengt een boodschap over, het gesprek op gang. De uitdaging hierbij is: wat is de boodschap die u wilt overbrengen naar uw (potentiële) klanten en met welk doel (bijvoorbeeld branding, binding, ambassadeurs of verkoop). De inhoud van uw content ondersteunt uw doelstellingen.

Uw *why* (uw authentieke en unieke verhaal) is een belangrijke basis voor uw contentplan. Dit is een rode draad die gedurende een langere termijn door uw strategie loopt en die u kunt versterken met vele vormen van content en campagnes.

4. Contact (distributie)

Welke platformen en kanalen gebruikt u om content te verspreiden en verzamelen? Van app tot website, van social media tot TV, van forum tot event. Uw strategie en daaraan gekoppelde concepten worden doorvertaald naar allerlei mediumtypen en kanalen en naar alle denkbare vormen, zoals tekst, beeld, animatie, video, games, muziek en events. Zolang de content maar aansluit bij de community die u wilt bereiken en de kanalen die uw community gebruikt: juiste boodschap, juiste ontvanger, juiste moment en juiste kanalen/devices.

5. Data

Vooraf door digitale content en kanalen ontstaat de mogelijkheid voor het verzamelen van waardevolle data. Daarnaast krijgt u inzicht in uw klanten evenals in de waarde van uw product of content. Hiermee verkrijgt u goede input voor continue verbetering.

Een contentmarketing-concept heeft veelal een langere levensduur dan een reclamecampagne. Natuurlijk kunnen losse elementen uit een contentmarketing-plan ook als campagne worden ingezet of zijn campagnes juist gebaseerd op en/of gerelateerd aan uw contentmarketing-plan.

1.3 Trends & ontwikkelingen

Iedereen kan tegenwoordig content produceren en publiceren, mede met dank aan de mobiele telefoon. De groei in diversiteit van kanalen en de grote toename in geproduceerde en verspreide content maakt het belang van opvallen steeds groter. We maken meer gebruik van visuele content, zoals afbeeldingen, infographics en video's. Daarnaast wordt de content vluchtiger; tekst wordt steeds beknopter en content heeft vaker een korte houdbaarheid.

Digitalisering

De groeiende digitalisering maakt het mogelijk om via een veelvoud aan platformen en middelen direct en innovatief te communiceren en om de dialoog met uw klanten aan te gaan. Zo kunt u uw klanten (nog) beter leren kennen en uw business (en content) verder aanpassen.

Groeiend belang van mobiel

Smartphones en tablets zijn voor veel mensen onmisbaar in hun dagelijks leven. Ook andere apparaten als smartwatches en andere wearables gaan richting 2020 steeds breder gebruikt worden. Uw consument is de hele dag connected en mobiel. Daarom is het belangrijk dat uw bedrijf een goede mobiele website heeft.

Visuele content: foto en video steeds belangrijker

Platformen als YouTube, Vine en Instagram hebben miljoenen gebruikers en het aantal bezoekers groeit nog steeds door. Naast het opschrijven van hun ervaringen willen consumenten ook steeds meer laten zien waar ze mee bezig zijn. Speel hierop in en maak slim gebruik van de potentie van foto en video, bijvoorbeeld voor productuitleg of gebruikersreviews.

Uw authentieke verhaal is waardevol in contentmarketing

In een wereld waarin verschillen tussen producten en diensten kleiner worden en opvallen niet eenvoudig is, wint het (echte) – unieke – verhaal achter de producten en diensten aan belang. Daar ligt voor de ondernemer potentie om onderscheidend te zijn. Gebruik indien mogelijk uw onderscheidend element in uw contentmarketing-plan, zoals uw product, service, bereidingsproces en kennis van het vak.

Kies de social media die bij u en uw klanten passen

Het merendeel van uw (potentiële) klanten is op social media actief en het sociale landschap verandert continu. Elk social media-kanaal heeft zijn eigen toepassingsmogelijkheden. Het is zaak heel goed uw doelstellingen en doelgroepen te onderzoeken en op basis daarvan keuzes te maken op welke social media-kanalen u actief wilt zijn.

Personalisatie

Consumenten verwachten steeds vaker gepersonaliseerde producten en diensten. Er zijn wel beperkingen in verband met privacywetgeving, maar consumenten geven veel informatie vrij over zichzelf. Hierdoor kunnen bedrijven hen op een persoonlijker manier benaderen en van dienst zijn.

Inzicht in klantinformatie

Tegenwoordig kan informatie over consumenten en hun gedrag steeds beter worden gekoppeld en inzichtelijk worden gemaakt. Hierdoor kan veel beter en sneller ingespeeld worden op veranderingen in gedrag.

Interactie

Er zijn geen drempels meer om online direct in contact te komen met bedrijven. Consumenten verwachten dan ook dat ze binnen korte tijd een reactie ontvangen.

2. Inzicht in de customer journey

Contentmarketing helpt u om met relevante en inspirerende content in iedere fase van de zogenaamde customer journey (ontdekken, oriënteren, aankoop, herhaalaankoop en after-sales) klanten naar een volgende fase in het traject te begeleiden. De customer journey verwijst, zoals de term al aangeeft, naar de 'reis' die uw klant aflegt om tot een aankoop te komen, inclusief het gedrag na aankoop (retouren, klachten of aanbevelingen). Daarnaast omvat dit begrip alle contacten met uw merk of bedrijf vóór, tijdens en na de aankoop. Het inzicht in deze reis en in de contactmomenten (touchpoints) die een klant tijdens deze reis met uw bedrijf of merk heeft, zijn zeer waardevol om uw marketing en communicatie goed op te zetten. Door de technologische ontwikkelingen ontstaan er binnen de klantreis voor de ondernemer steeds meer nieuwe communicatiekanalen.



Meer informatie over ZMOT

In de journeys van uw (potentiële) klanten vindt het eerste echte contactmoment (oriëntatie) met uw bedrijf/merk/product steeds vaker online plaats (het Zero Moment of Truth; ZMOT). Dit betekent dat uw bedrijf ook online goed vindbaar en bereikbaar moet zijn voor de consument die online informatie of inspiratie over uw product of dienst zoekt.

Een analyse van de customer journey verschaft u inzicht in de verschillende contactmomenten met uw klant en maakt u duidelijk welke informatie de consument nodig heeft bij elke stap. Met deze inzichten bent u beter in staat om met content op het juiste moment in contact te komen met de juiste boodschap, met als resultaat dat u meer (be)grip krijgt op (van) uw klantbeleving. Voor goed inzicht in journeys, begint u met het schetsen van een ideaalbeeld: hoe wilt u uw klanten hun ideale journey met uw merk laten ervaren? Ken uw huidige en wenselijke touchpoints. Bedenk hierbij of het nodig is om verschillende journeys te creëren aan de hand van verschillende zogenaamde persona's (iijkpersonen die dezelfde eigenschappen, interesses en behoeftes hebben).

Om dit goed in beeld te krijgen dient u regelmatig onderzoek te doen en met uw klanten te praten. Doorloop ook uw eigen journeys bij uw producten. Ontdek de vragen en inspiratie van uw klanten. Monitor uw community (ook online). Hoe ervaren klanten de contactmomenten met uw merk?

Het is leerzaam en praktisch om customer journeys te visualiseren. Zo krijgt u snel een goed overzicht van al uw contactmomenten en de beleving daarvan. Er zijn overigens vele vormen van journeys, waaronder lineair, loop of raster.

Als u de customer journey van uw klanten in kaart hebt, kunt u voor de bestaande en wenselijke touchpoints met content de klantbeleving verbeteren. Om u op weg te helpen geven wij hier een aantal stappen voor het verwerken van content in journeys.



Stappenplan customer journey en content



Basistips per fase

Onderstaande figuur geeft een indicatie welke content-typen kunnen worden ingezet per doelstelling^[1] terwijl de QR-code hiernaast verwijst naar een overzicht van basistips per fase.



Content-typen per doelstelling

3. Basis voor contentmarketing

Uw product, dienst of bedrijf vormt een uitstekend fundament voor een contentmarketing-strategie. En met een sterke basis kunt u vervolgens uzelf via bijvoorbeeld storytelling onderscheiden. Daarnaast is het belangrijk om een goede reputatie op te bouwen en bewaken.

3.1 Storytelling

Storytelling is een belangrijk element van contentmarketing. Uw geschiedenis, de bijzondere ervaringen van uw klanten, uw medewerkers, uw authentieke verhaal, de unieke eigenschappen van een product, wie u bent als organisatie; allemaal bronnen voor verhalen en ambassadeurs. Hoe deelt en krijgt u deze verhalen met/van uw community, en hoe kan uw community meebouwen aan uw verhalen?

Het is belangrijk dat u uw passie zo weet te vertalen dat deze anderen inspireert. Dit kan door uw verhaal bijvoorbeeld concreet, visueel, relevant en deelbaar te maken. Ga allereerst terug naar de kern en uw eigen identiteit; wat is uw Why?

Beschrijf wie u bent en wat u doet, maar bovenal waarom uw bedrijf bestaat en wat u nastreeft. Waarom bent u het bedrijf begonnen? Waarom hebt u het product ontwikkeld? Waarom heeft uw bedrijf/product bestaansrecht? Een heldere why is een basis voor storytelling.

Uniek

Welke elementen maken uw bedrijf/product vervolgens uniek voor uw klanten? Een hulpmiddel hierbij is het selecteren van bijvoeglijke naamwoorden die goed bij uw bedrijf of product passen, zoals snel, goedkoop, gezellig, vriendelijk, servicegericht of innovatief. Maak dit authentieke element een wezenlijk onderdeel van de verhalen over uw product/bedrijf. Bepaal ook welke tone of voice bij uw bedrijf en doelgroep past. Denk daarbij aan termen als zakelijk, jong, snel en beeldend.



Video:
Filmpje Simon Sinek

Wanneer u de denkrichting van uw verhaal hebt bepaald, is het van belang dat u nadenkt over hoe u uw boodschap wilt verspreiden. Een goed gekozen verhaal is op zich nog niet voldoende, want u moet de consument ook op de juiste manier bereiken. Probeer daarom de kanalen van uw klanten te achterhalen; weet waar ze 'rondhangen' en waar ze zoeken en kijken. Meng u in discussies, herhaal uw verhaal en gebruik kernwoorden op frequente basis zodat deze blijven hangen bij de mensen die u wilt bereiken.



Branded Content van
Menzis op NU.nl

Ten slotte, verzink niet in de massa en geef uw verhaal kleur. Zoek in de lijn van uw verhaal wat aanstekelijk kan werken of de aandacht kan trekken. Maak het relevant voor de toehoorders en passanten die u wilt aanspreken. De kracht van goede verhalen is dat ze worden gedeeld. Maak ze daarom deelbaar (voor onder andere social media) en visueel, en gebruik waar mogelijk uw unieke en/of authentieke elementen.

Bij storytelling probeert u er natuurlijk voor te zorgen dat het verhaal zodanig herkenbaar (branded) is (dat kan variëren van bijvoorbeeld een logo tot een constante kleurkeuze in uw beeldgebruik) dat het voor de ontvanger duidelijk is dat het om uw merk of domein gaat. Het is eveneens mogelijk om uw content te plaatsen in de redactionele context van andere websites of tijdschriften. Ook in dit geval spreken we van branded content.

3.2 Reputatiemanagement

Elk merk en bedrijf bouwt een bepaalde reputatie op. En een goede reputatie is van grote waarde; het geeft klanten en gasten vertrouwen. Elke indruk die klanten en gasten opdoen, hoe klein ook, draagt bij aan het opbouwen van een goede naam. Met contentmarketing bouwt u aan de geloofwaardigheid van uw merk. Daarmee draagt u bij aan de reputatie van uw bedrijf. Een goede naam is een verzameling van indrukken van het bedrijf en vormt een belangrijke basis voor het voortbestaan van uw onderneming. Vertrouwen in expertise, dat is opgebouwd door een goed product, betrouwbare service en nazorg, geeft uw bedrijf extra waarde. Deze toegevoegde waarde maakt dat klanten terugkomen, vertellen wat ze van u vinden en u helpen om uw diensten te verbeteren. Dat doen ze omdat ze in u geloven en uw bedrijf, producten en diensten vertrouwen.

Een goede naam komt te voet en gaat te paard. Waar klanten gewend zijn om direct geholpen te worden, kan een negatieve recensie, klacht of niet adequaat reageren leiden tot afbreuk van uw goede naam. Daarnaast kunnen ook externe invloeden, bijvoorbeeld als uw branche onder vuur ligt, van invloed zijn op uw goede naam.

Het is van belang dat u niet alleen een goede reputatie opbouwt, maar vervolgens ook beschermt. De onderstaande vijf principes²¹ helpen u hierbij:

Wees transparant

De sleutel voor de bescherming van uw reputatie en goede naam ligt bij transparantie en authenticiteit. Wees open, oprecht en laat anderen over u oordelen en positieve ervaringen delen. Dat is veel geloofwaardiger dan het zelf via gekochte media te verkondigen.

Wees authentiek

Geloofwaardigheid is essentieel voor uw goede naam. Vertel uw eigen verhaal; ga terug naar de oorsprong van uw bedrijf. Wat maakt uw bedrijf, product of dienst uniek? Toon in alles gedrag dat overeenkomt met uw oorsprong, wie u bent als bedrijf. Dan loont een goede naam optimaal.

Zorg dat u zichtbaar bent

(Online) media werken als een vergrootglas. Zorg dat u online zichtbaar en vindbaar bent op de wijze zoals u wenst. Via Google Adwords kunt u zoekwoorden inkopen, zodat klanten als eerste aan u gelinkt worden. Dat kunt u ook doen met woorden die een negatieve associatie hebben.

Onderscheid uzelf

Door vraag of behoefte te creëren onderscheidt u uw bedrijf. Vanuit de oorsprong en passie van uw onderneming vindt u aansluiting bij het onderscheiden. Elk merk of bedrijf heeft zoiets unieks. Komt het vanuit uw hart, dan is er voor elk product of elke dienst een markt. En via internet is zo'n markt oneindig groot.

Zorg voor consistentie

Zorg dat uw gedrag en communicatie consistent is, zowel aan de kassa, in een advertentie online als op social media. U bouwt aan uw goede naam door op consequente wijze uw producten en diensten te laten beleven en door klanten de gelegenheid te geven om feedback te geven en hun ervaring te delen. Dat draagt bij aan de geloofwaardigheid van uw goede naam. Tot slot is het verstandig om te volgen wat anderen over u zeggen.

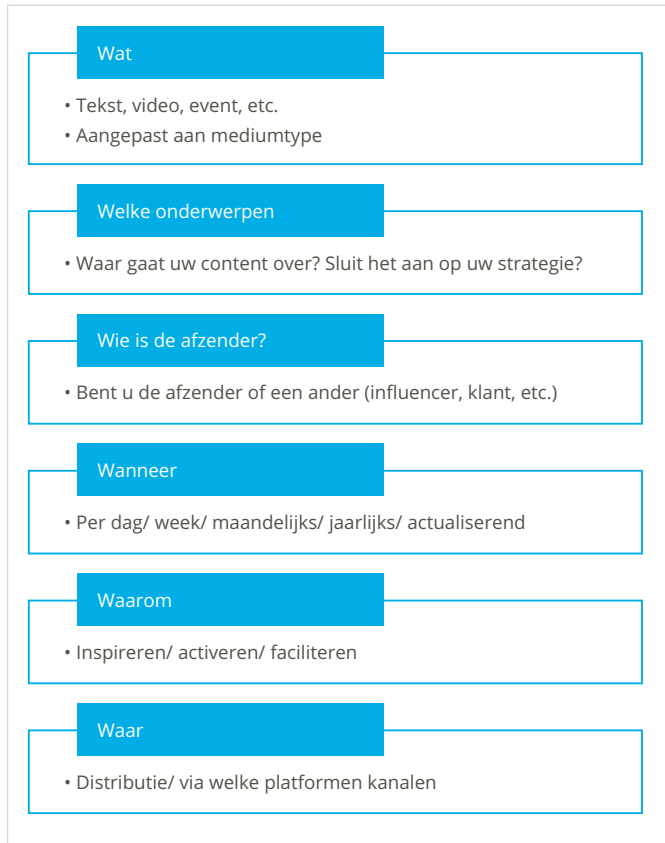


De QR-code hiernaast verwijst naar een case van McDonald's. Dit bedrijf bouwt aan zijn online reputatie door zijn boodschap over kwaliteit en herkomst van zijn producten en ingrediënten te laten beleven en vertellen door consumenten.

Case McDonald's

3.3 Content creëren

Met goede content kunt u uw doelgroep raken. Zelf content creëren is de methode om de meest authentieke en bij uw business passende content te gebruiken. De creatie van content kan op veel manieren tot stand komen. Het denkraam van de zeven W's kan helpen om overzichtelijke keuzes te maken:



7 W's voor contentcreatie

3.4 Content cureren

Contentcuratie houdt in dat u vanuit een veelheid aan informatie die content kiest die voor uw doelgroep interessant is. U kunt daar eventueel nog content aan toevoegen of verbinden met het verhaal van uw bedrijf of domein.

3.5 Content publiceren

De keuze voor de kanalen voor uw contentmarketing hangt vooral af van de kanalen die uw doelgroep gebruikt. In de meeste gevallen hebt u een zogenaamde content-hub nodig (een centrale plek van waaruit u werkt en waar u uw bezoekers naartoe leidt, bijvoorbeeld van meer informatie of een aankoop). Deze plek kan uw eigen website zijn. Uw content en de reacties daarop leiden via social media, e-mailnieuwsbrieven, blogs en fora mogelijk tot een website- of winkelbezoek, geheel afhankelijk van uw doel en de gekozen insteek.



Gebruik van Instagram
in mkb

Content die gedeeld wordt (bijvoorbeeld via social media en berichtendiensten als WhatsApp), zorgt voor een groot bereik, een hoge betrokkenheid en een grote impact op uw business. De snelheid van verspreiding is enorm hoog en geografische grenzen bestaan niet. De content leidt tot additionele content, interactie en aanwas van nieuwe potentiële klanten. Daarnaast kunnen mensen op social media met uw merk en uw community communiceren. Elk netwerk (van Facebook tot Snapchat) kent een eigen dynamiek en gebruikersgroep. Probeer voor uw business vooral veel uit: social media, e-mail, blogs en diensten als sms en WhatsApp. Zoek ook naar influencers die passen bij uw merk of thema/domein en waarmee u samen kunt werken.



Twitterende boswachters

Tachtig twitterende boswachters van Natuurmonumenten zorgen bijvoorbeeld voor inspirerende en informerende tweets over hun natuurgebied. Ze komen hiermee op een laagdrempelige manier in contact met omwonenden en bezoekers.

3.6 Community management

Ook uw community is een belangrijke bron van content en informatie. Community management is daarom belangrijk en omvat het actief participeren aan online conversaties. Digitale dialogen en interactie over uw domein, product en dienst, bijvoorbeeld. Dat levert waardevolle informatie, content en feedback op. Veel (grote) bedrijven hebben tegenwoordig eigen community managers (vaak ook conversation managers genoemd). Daarnaast kan ook (een deel van) uw customer service via bijvoorbeeld social media plaatsvinden.



De social media-aanpak
van KLM

3.7 Werken met digitale technologie

Om uw content voor online bezoekers beschikbaar te stellen hebt u een systeem nodig dat dit mogelijk maakt. Voordat u gaat nadenken over welke technologie u hiervoor wilt gebruiken, is het belangrijk om eerst te bepalen wat uw doel is. Om u een idee te geven wat er met technologie mogelijk is, volgen hier een aantal voorbeelden.

Uw website past zich aan uw klant aan

Stel, u hebt een online boekwinkel en iemand koopt een boek bij u. Aangezien uw klant erg tevreden is met deze aankoop, komt hij ook voor zijn volgende aanschaf eerst even op uw website kijken. Hij krijgt een overzicht met tips en hierin staan boeken waarin hij ook wel geïnteresseerd kan zijn. Het boek dat hij de vorige keer kocht, staat hier niet tussen, want u kent uw bezoeker en weet wat hij al eerder gekocht heeft.

Door het koppelen van bekende (bestel)gegevens kunt u voorkomen dat u informatie toont die voor uw bezoeker niet relevant is. Deze ruimte kunt u beter voor een ander product gebruiken. Het koppelen en beheren van uw klantgegevens is dus erg belangrijk.

Gerichte berichten op mobiele telefoons

Stel, u bent slager en u merkt dat de boterhamworst deze week niet goed verkoopt. Weggooien is zonde, dus u besluit een (kortings)actie op te zetten. Maar hoe kunt u deze bekendmaken? Social media en e-mail zijn een optie, maar het is mooi als u direct de winkelende mensen op straat bereikt. Naast het neerzetten van een bord voor de deur besluit u een bericht uit te sturen naar alle mensen die zich in de straat bevinden. Komt iemand de straat inlopen, dat krijgt deze persoon een bericht met de actie op zijn mobiel.

4. Meetbaarheid en effectiviteit van content

Het is goed om te weten wat de resultaten en effecten zijn van uw contentmarketing-activiteiten. Er zijn verschillende manieren om inzicht in te krijgen.

Offline meten

Bij offline content is het resultaat datgene wat u kunt meten, zoals de inhoud in uw kassa, het aantal aanvragen voor uw diensten of een hoge score in uw klanttevredenheidsonderzoek. Een ander hulpmiddel om offline resultaten te meten is het betrekken van uw klant. Vraag hem via enquêtes, interviews of invulformulieren wat hij vindt en hoe hij bijvoorbeeld in aanraking is gekomen met uw merk, bedrijf of boodschap.

Online meetbaarheid

Omdat contentmarketing vaak een onderdeel is van een breder scala aan marketingactiviteiten, is het bij online content vaak lastiger om te herleiden welke specifieke activiteit geleid heeft tot dit resultaat. De effecten van online content worden vooral gemeten in termen van consumentenbetrokkenheid, het aantal bezoekers of het aantal conversies. Hierin kunt u onder andere via Google Analytics inzicht krijgen. Deze tool maakt ook duidelijk wat bijvoorbeeld uw dagelijkse bezoekerjfers, click-through-rates (CTR's) van uw advertenties en het aantal social shares zijn. Ook voor social media zijn diverse tools/dashboards beschikbaar, waaronder Hootsuite.

Digitale content levert u waardevolle informatie over uw doelgroep. Zo krijgt u inzicht in wie er op de content reageert, uit welke regio hij afkomstig is en of hij een mobile device gebruikt. Daarnaast krijgt u zicht op zowel de effectiviteit van de verschillende contentvormen als de meest geschikte momenten waarop u bepaalde (sub-)doelgroepen het beste kunt bereiken. Er komen steeds meer online mogelijkheden waarmee u kennis kunt vergaren over de betrokkenheid van de bezoekers bij en de relevantie van uw content, zoals Sharedcount.com waarmee u kunt meten hoe vaak uw content gedeeld wordt.

5. Advies: Proberen & Leren



Jamie Oliver maakt gebruik van contentmarketing

Een belangrijk advies dat we u nog willen meegeven, is om vooral te beginnen, te proberen, te meten en te leren. Contentmarketing is immers niet alleen voor grote bedrijven. Wees relevant, inspirerend, onderscheidend, en bovenal: creatief.

Creëer en cureer content, meng u in online gesprekken op de plekken waar uw community actief is. Test vooral dingen uit, zowel in content als in techniek. Kijk wat het beste werkt en bij u en uw doelgroep past. Test met zowel tekst, beeld als video.



Zeven voorbeelden van contentmarketing

Maak uw content makkelijk deelbaar. Probeer blogs en social media uit en maak gebruik van de mogelijkheid om feedback vanuit uw community te ontvangen en te gebruiken. Onderzoek de bruikbaarheid van diverse middelen, zowel print als digitaal, en gebruik waar nodig de kracht van influencers, die belangrijk zijn voor uw merk of branche. Naderhand kunt u via verschillende meetmethodes achterhalen of uw strategie zijn vruchten afwerpt.

Kortom, experimenteer en leer, en ontdek de kracht van content voor uw bedrijf.

Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Contentmarketing.



*ShoppingTomorrow/
Contentmarketing*

CONTENTMARKETING



GASTVROUW
Annette Knijnenberg
B2B Marketing Manager
Sanoma
annette.knijnenberg@sanoma.com



VOORZITTER
Nike Moedersheim
Manager Strategie en Business Development
Head Office NL
nike.moedersheim@headoffice.nl



GASTHEER
John Oliveira
Manager Marketing Partnerships
Sanoma

LEDEN EXPERTGROEP



Robert Snel
Klantstrateeg
Human Customer Quality Group



Annemarie Moonen-Koks
Content specialist/copywriter
Easy Internet Marketing



Eunice Koekkoek
Senior Consultant Corporate Communications & Social Media Management
McDonald's Nederland



Bianca Harms
Senior Lecturer
Stenden University / University of Groningen



Conny Groot
Manager Partnerschappen Bedrijven
Natuurmonumenten



Michael Overzier
Mede-oprichter en eigenaar
WeLikeMilk



Richard van Welie
Redacteur
Thuiswinkel.org



Rosella Passier - Van Haver
Manager Marketing
Efteling



Juriaan Matthijssen
Marketingmanager ZZP/Soho
KPN Zakelijke markt



Floris Regouin
Head of Digital Marketing
Samsung



Denise van Keulen
Social Media and Content Marketeer
Desso



Djemilah Dalhuisen
Senior Communicatie Manager Media
ING



Suzanne van den Boom
Content Manager
Meeùs



Marten Strikwerda
Senior Manager Shopper Marketing & E-commerce
Unilever



Marjolijn van Mierlo
Marketing Communicatie Manager TENA
SCA Hygiene Products



Maurice van Dijk
Merkstrateeg
Menzis