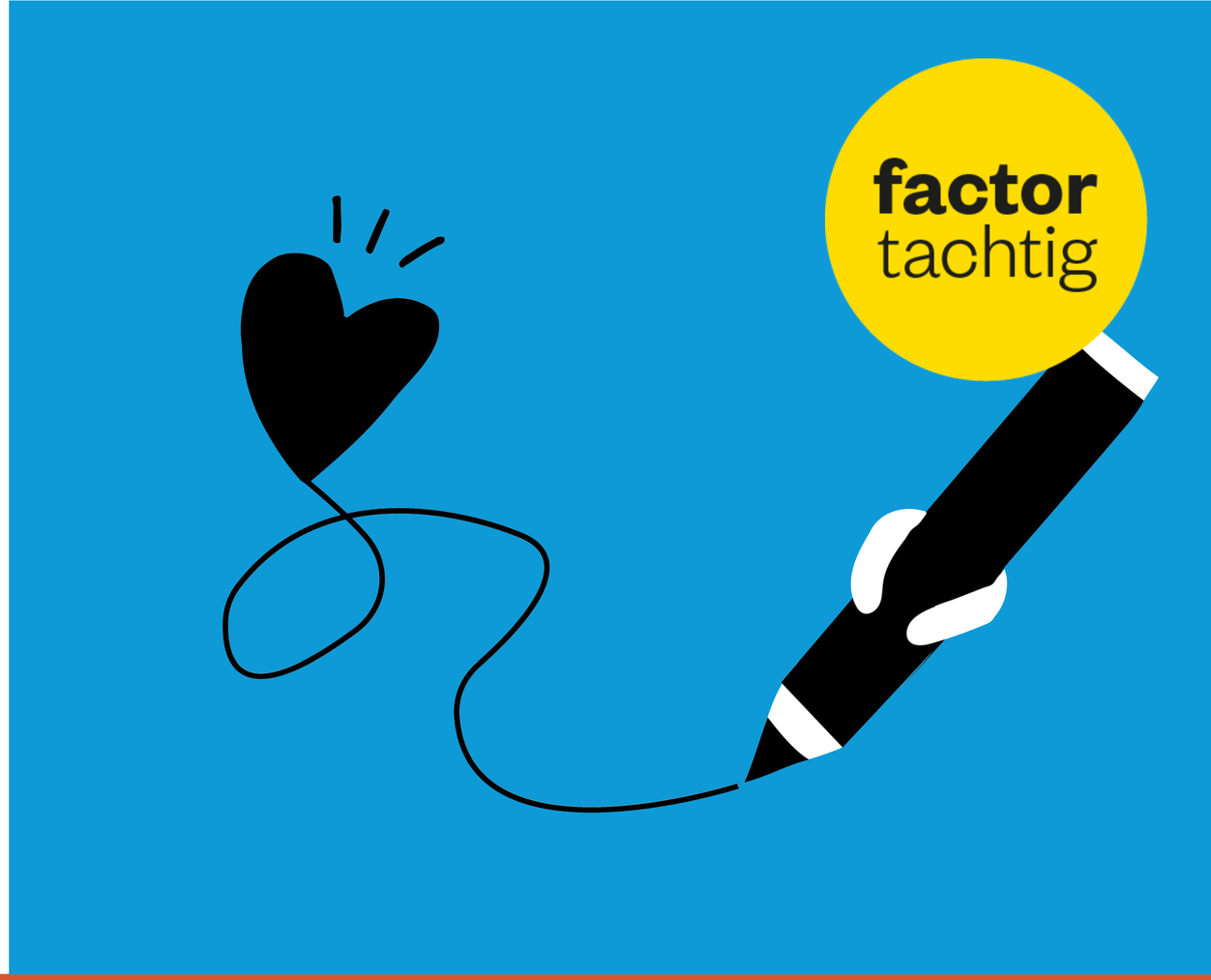
Tien tips om te beginnen met content marketing



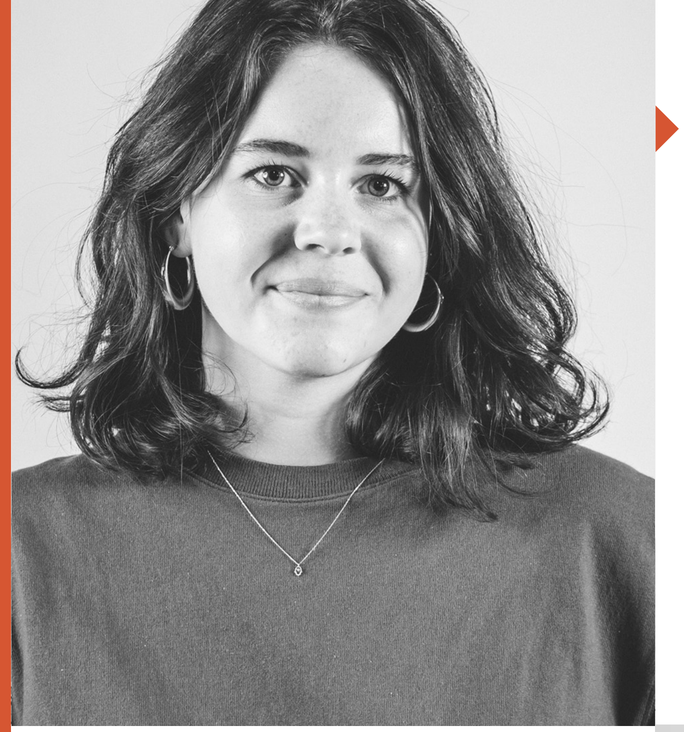
Waardevolle en relevante content op de juiste plek en het juiste moment

maak je **merk.**

Leer van onze content creators

Content marketing is wat ons betreft dé manier om in de huidige markt klanten aan je te binden. Dat geldt niet enkel voor de B2C-markt, maar juist ook voor B2B. Ook de zakelijke koper gaat immers op internet op zoek naar een oplossing voor diens vraag, behoefte of probleem. Dat betekent dat jouw content vindbaar moet zijn, om je (potentiële) klant op weg te helpen. Maar... Waar start je?

Onze content creators zetten onze tien belangrijkste tips voor je op een rij.



Renske Polman

Content creator

Website LinkedIn

Pratibha Bhatt

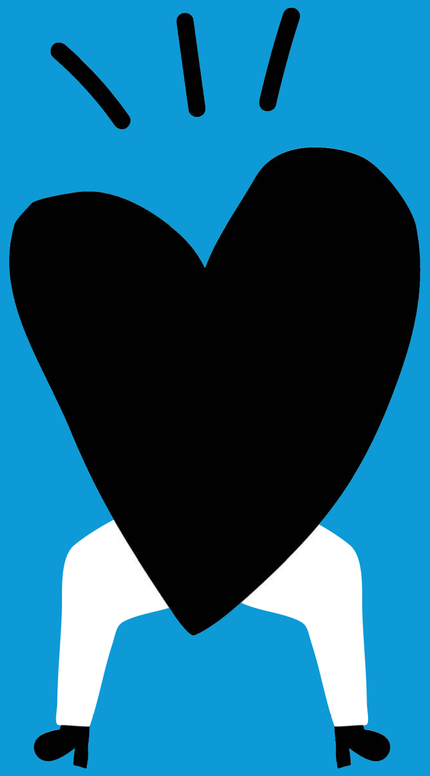
Content creator (ENG)

Website LinkedIn

maak je **merk.**

1. Vertel met passie

Waar ben je goed in? Waar loop jij warm voor? Waar vertel je met passie over? Content marketing is níet een overduidelijke promopitch voor je bedrijf of product. Content marketing gaat juist om het toevoegen van waarde via extra informatie die raakvlakken heeft met jouw kernboodschap- bij voorkeur mét een entertainend sausje eroverheen. Je wilt je bezoeker immers wel blijven boeien.



2. Maak een contentstrategie

Waar wil je heen? Wat is je doel? Zorg bij het bepalen hiervan voor een langetermijndoel: content marketing doe je niet voor de ‘quick wins’ maar voor de lange adem. Vergeet niet om daarbij iedere keer terug te pakken op je contentstrategie.

Aangezien je waarschijnlijk (net zoals wij) niet alle ideeën in één keer kunt uitvoeren, is het verstandig om diverse subthema’s uit te zetten in een contentkalender. Zo is het altijd duidelijk wanneer welk onderwerp aan bod gaat komen. Wees hierbij niet bang om gave “blockbuster”-content te hergebruiken - hiermee creëer je vertrouwen en herkenbaarheid. Denk ook na over je contentflow, zodat je je content goed verspreidt en meer bereik en betrokkenheid genereert.

3. Omschrijf je ideale klant(en)

Voor wie ontwikkel je al die content? Je doelgroep in kaart brengen doe je wellicht al langer, maar beschrijf je deze ook in een verhaal? Wij noemen dit ook wel de zogenaamde ‘buyer persona’s’. Dat is deels een kwantitatieve beschrijving, maar vooral ook een kwalitatief verhaal dat een boeiend beeld geeft van je potentiële klant en de vragen of problemen die diegene heeft. In welke fase van kopen zit je potentiële klant bijvoorbeeld? Een goede persona-omschrijving biedt een goede basis waarop je tijdens het ontwikkelen van je content terug kunt vallen.

4. Haak experts aan

Echt. Je kunt het niet alleen. Het is goed om je omgeving te betrekken bij je contentcreatie. Maak gebruik van experts die kennis van én ideeën over het vakgebied hebben - zij houden je scherp. Ook voor de distributie van alle content heb je je collega's en netwerk nodig. Zij zorgen er in dit geval voor dat de content ook daadwerkelijk bij de doelgroep terecht komt. Daarnaast is deze samenwerking waardevol voor het bouwen van je merk. Heb je geen schrijftalent of designskills in huis? In je netwerk zitten vast getalenteerde ghostwriters of kundige designers - wij kennen er nog wel een paar. 😉

5. Denk verder dan blogs

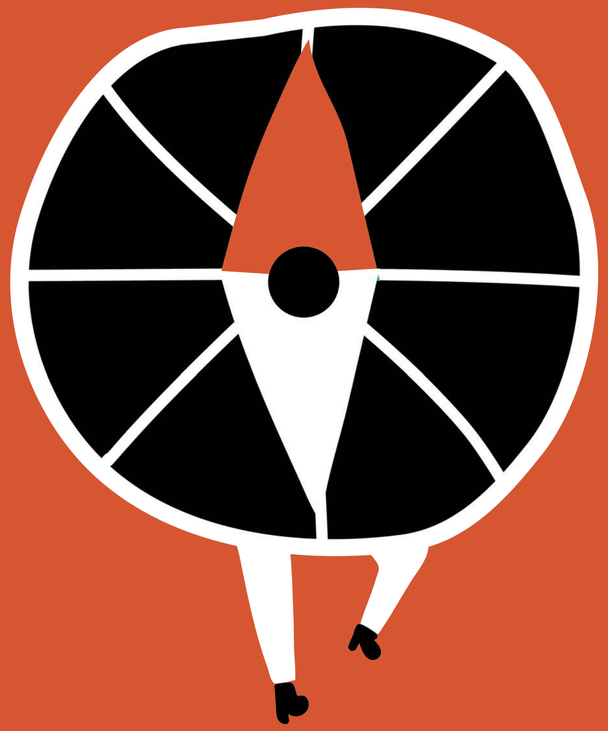
Content marketing is zóveel meer dan teksten schrijven. Neem wekelijks een video-blog op. Organiseer webinars. Maak infographics. Creëer PowerPoint presentaties waar je doelgroep gebruik van kan en wil maken. Zet chatbots in. Of ga verder dan dat: organiseer eens een écht evenement. Jawel, offline. Zorg er vooral voor dat je content “snackable” is. Wees creatief en zorg dat je visie en ideeën gehoord en/of gezien worden.

6. Deel ook content van anderen

Benut ‘curated content’ - content gemaakt door anderen. Wissel deze content op je sociale kanalen af met je eigen content. Je maakt je timeline daarmee een stuk interessanter: het is goed voor de afwisseling én zorgt voor die gewenste onafhankelijke uitstraling. Daarnaast laat je met het delen van andermans content zien dat je niet vies bent van leren van anderen en je ogen open houdt. Het gevolg? Jouw doelgroep wil jou (blijven) volgen!

7. Maak tijd en plan slim

Dit lijkt een open deur, maar we zien dit toch vaak fout gaan. Goede content kost tijd. Dus maak naast je andere werkzaamheden ook tijd vrij in je agenda voor de creatie hiervan. En de feedback hierop. Dat doe je immers ook voor al die meetings, netwerkborrels en opleidingen. Volle agenda? Plan bijvoorbeeld een afspraak met je ghostwriter in terwijl je onderweg bent naar een klant. Kortom, maak slim gebruik van je tijd!



8. Zet je content eens achter een contactformulier

Je wil je potentiële klant nu wel eens wat beter leren kennen. Je helpt diegene al een tijdje op weg met alle content die je genereert. Maar welke content is vrij beschikbaar en welke zet je achter een formulier? Wissel af tussen ‘gated’ content en ‘non-gated’ content. Veel content verdient het om ‘gratis’ verspreid te worden. Maar er zijn van die juweeltjes waar je best wat data voor mag vragen. Zorg er daarbij voor dat je in ruil voor de content niet teveel informatie vraagt. Bouw de relatie langzaam op: in het tempo van je prospect. Great things take time!

9. Maak een distributielijst

Mooie content maken en niet verspreiden is erg zonde. Maak voor zowel owned, paid en earned media een lijst met kanalen waar je je berichten kunt plaatsen.

- Owned: denk aan je eigen website, company social kanalen, social kanalen van collega’s, nieuwsbrief
- Paid: denk aan nieuwsbrief van uitgever, paid social
- Earned: denk aan externe blogs, magazines

Check daarbij of de content ook past bij het kanaal (context).

10. Meten is sturen

Zorg dat je iets ‘in place’ hebt waarmee je het effect van je content kunt meten. Al is het in het begin alleen maar via annotaties in Google Analytics. Houd het bij. Niet enkel voor het bijhouden, maar om altijd te kunnen bijsturen of door te pakken. Én om potentiële patronen te kunnen ontdekken bij toekomstige en/of soortgelijke content.

Starten met content marketing - in het kort:

1. Vertel met passie
2. Maak een contentstrategie
3. Omschrijf je ideale klant(en)
4. Haak experts aan
5. Denk verder dan blogs
6. Deel ook content van anderen
7. Maak tijd en plan slim
8. Zet je content eens achter een contactformulier
9. Maak een distributielijst
10. Meten is sturen

Factor Tachtig creëert aantrekkingskracht voor B2B-merken. Wij zetten ijzersterke en functionele marketing- en communicatie-concepten neer. Het recept? Een combinatie van merkstrategie, data, content creatie en brand design.

Ter compensatie van de inzet van alles wat we voor jou merk doen, planten we voor ieder project een boom - dat doen we via Trees for All. Deze stichting investeert in duurzame bosprojecten over de hele wereld.

Op de hoogte blijven?

- Blogs
- Podcasts
- Nieuwsbrief

factortachtig.nl/updates

maak je **merk.**

factor tachtig

We helpen je graag verder!

040 7470161

maak je **merk.**