Content marketing

Fueld

Let
digital
work

fueld.nl

De content marketing betekenis in de marketing mix wordt steeds groter. Content marketing gaat er van uit dat relevante en waardevolle content het meest geschikte middel is om voor kennisintensieve bedrijven een specifieke doelgroep aan te trekken. En deze daarna tot interactie aan te zetten en te binden.

Dat komt omdat we in het huidige medialandschap we steeds beter worden geïnformeerd en steeds meer kennis tot onze beschikking hebben. Continu wordt gezocht naar informatie. Daarnaast wordt er steeds meer waarde gehecht aan de (online) mening van anderen. Het delen van branded content van anderen, geeft ook een bepaalde mening weer. En dan komt meteen de vraag op: “wat is relevante content”?

Het internet heeft zich de laatste jaren ontwikkeld tot een sociale, interactieve omgeving. Mensen delen er hun kennis, ervaringen en meningen via sociale media als blogs en sociale netwerken. Google is daarbij een belangrijke toegang tot online informatie en mensen oriënteren zich via Google of andere zoekmachines om hun aankoopbeslissingen te ondersteunen.

Via social media creëren mensen een online podium voor hun mening over producten, mensen en berichten. Een mening die telt, want mensen vertrouwen vooral op de mening van anderen, zeker als ze die kennen. Sociale media en Google hebben daarmee de verhouding tussen klant en leverancier veranderd en consumenten verwachten openheid en toegankelijkheid van organisaties.
Door deze ontwikkeling bepaalt een organisatie niet meer welke content een klant te zien krijgt, maar bepaalt de klant zelf welke content hij interessant vindt en tot welke kennis hij toegang wil hebben. En ook nog eens in welk formaat, via welk kanaal en op welk moment.

De uitdaging is dan tegenwoordig ook vooral om met relevante content mensen bij uw organisatie te betrekken en content aan te bieden en vindbaar te maken op de kanalen en in de netwerken waar uw doelgroep zich begeeft. Een goede content strategie is daarbij onontbeerlijk.

Fueld

Wat is (goede) content

Content is de informatie die u aanbiedt. De vorm kan een whitepaper of presentatie zijn, maar ook een blogpost, een foto, een filmpje, een tweet, een post op Facebook, een leaflet, een onderzoeksrapport of zelfs een commercial. De behoefte van uw doelgroep en de toegevoegde waarde waar de (potentiële) koper naar op zoek is zijn het uitgangspunt van de inhoud.

Daarbij is het belangrijk om dicht bij uzelf en uw vakgebied te blijven. Goede content is relevant, actueel en gevarieerd. Relevantie is hierin het belangrijkste element. Dat betekent dat content moet aansluiten bij de belevingswereld, problemen of productoplossingen van de doelgroep. De content moet niet vanuit uw eigen oplossingen, diensten of producten geschreven worden, maar vanuit de business issues die spelen bij uw (potentiële) klanten of doelgroepen. Pas als een bezoeker zich in uw specifieke content item herkent is deze pas geneigd om de gewenste call to action te ondernemen. Dat kan bv zijn dat hij verder leest, iets download, zich verdiept in uw oplossing of een bestelling doet.

Content promotie

Het creëren van waardevolle content kost tijd. U denkt na over de mogelijke business issues van uw klant, over hoe uw dienst of product daarbij past en over welke toegevoegde waarde u daarbij kunt leveren.

Om uw content onder de aandacht te brengen van uw doelgroep is samenhang van de verschillende media belangrijk. Een (corporate) weblog, Twitter, Facebook, SlideShare, YouTube en nieuwsbrieven maar ook advertorials, publicaties in tijdschriften en direct mail, komen in aanmerking. De kanaalkeuze is onder andere afhankelijk van uw doelgroep, doelstelling en type content. Een strategische aanpak en content planning en hergebruik zijn essentieel voor een efficient gebruik van de content marketing mogelijkheden.

Wat levert het op?

Content marketing draagt bij aan uw reputatie en uw autoriteit. Door voortdurend waardevolle en relevante content aan uw doelgroep te leveren, groeit het besef dat u dé partij bent voor dienst/product X. En daarnaast zorgt een goede content marketing campagne voor succesvolle leadgeneratie en cross sell resultaten.

Content marketing aanpak

Als u overtuigd bent van de meerwaarde van een content marketing strategie voor uw organisatie dan wilt u aan de slag. Maar waar moet u beginnen? Ondanks dat elke organisatie verschillend is, kunt u globaal de volgende stappen aanhouden wanneer u met content marketing aan de slag gaat:

1. Definieer uw doelstelling: wat wilt u bereiken?
2. Benoem uw doelgroep: wie wilt u bereiken?
3. Onderzoek de informatiebehoefte: waar heeft uw doelgroep, met betrekking tot uw vakgebied, behoefte aan? Welke business issues spelen er bij uw doelgroep?
4. Definieer uw expertisegebied, inventariseer de in huis zijnde kennis en beschikbare content: wat ligt al 'op de plank' en heeft potentie voor hergebruik en wat kunt u creëren.
5. Vergelijk de informatiebehoefte van uw doelgroep met het aanbod waartoe u in staat bent. Benoem die gebieden waar u op in kunt spelen met uw expertise.
6. Bepaal de interne werkwijze voor content marketing: wie kan en gaat zich hiermee bezig houden of besteedt u het uit?
7. Onderzoek van welke online kanalen uw doelgroep gebruik maakt en bepaal welke kanalen u gaat inzetten. Is dat bijvoorbeeld uw website, Twitter, Facebook, Youtube Linkedin een nieuwsbrief of gebruikt u deze kanalen allemaal tegelijk?
8. Bepaal uw boodschap: wat gaat u vertellen.
9. Maak een content marketing planning: welke boodschap gaat u wanneer via welk kanaal verspreiden en wie is daarvoor verantwoordelijk.
10. Creëer, publiceer en deel uw content op een efficiente manier. Hier zijn verschillende handige tools voor.
11. Meten = weten. Omdat content marketing een tijdsintensieve strategie is, is het van belang om goed in de gaten te houden wat het precies oplevert. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van Google Analytics kunt u bijhouden wat traffic naar uw website genereert. Door gebruik te maken van social insight tools kunt u bijhouden wat uw imago ten goede komt. En in uw CRM applicatie kunt u meten welke afspraken en oppurtunities uit welke content kanalen en content uitingen komen.

'Omdat content marketing een tijdsintensieve strategie is, is het van belang om goed in de gaten te houden wat het precies oplevert. '

Campagnematige aanpak

Om niet in het wilde weg allerlei content te publiceren is het verstandig om campagnematig aan de slag te gaan. Stap 5 in de aanpak is hiervoor de basis: Vergelijk de informatiebehoefte van uw doelgroep met het aanbod waartoe u in staat bent. Benoem die gebieden waar u op in kunt spelen met uw expertise.

Hier komt gelijk de essentie van content marketing naar voren want het overlappende gebied tussen de issues van uw doelgroep en uw oplossingen ligt het geheim van de relevantie. De kunst is om dit gebied goed te beschrijven en de issues te koppelen aan de door u geboden oplossingen.

Benoem de issues en interesses van uw doelgroep en koppel deze aan uw oplossingen, producten of expertise die specifiek aansluiten bij deze issues.

Als u deze heeft beschreven kunt u op basis hiervan een aantal thema's vaststellen. Deze thema's worden de basis van uw contentcampagne. Door te werken met thema's zit er een duidelijke structuur in uw contentkalender en heeft u handvaten om content te creëeren. Deze thema's dienen gebaseerd zijn op de 'sweetspot'.

Contentpilaren

Een contentpilaar is een uitgebreid document dat de basis is van een campagne thema. Voorbeelden van contentpilaren zijn: eBooks, whitepapers, rapporten of artikelen. Plan het schrijven en publiceren van een contentpilaar goed en laat het bij voorkeur aansluiten bij een ander significant moment of gebeurtenis. Op deze manier versterken ze elkaar.

Plannen van een campagne

Kijk bij het plannen van een campagne altijd zo'n drie maanden vooruit. Schets de timing van elk thema, product update, evenement en contentpilaar. Bekijk de planning elk kwartaal opnieuw om aan te blijven sluiten bij nieuwe informatie en initiatieven. Verschillende campagnes kunnen daarmee prima naast elkaar lopen.

Nadat de campagnes per kwartaal en per maand zijn ingevuld is te zien hoe verwante campagnes zo gecoördineerd kunnen worden dat ze elkaar versterken. Dit is ook voor het marketingbudget interessant, want in plaats van het creëren van unieke content voor elk evenement, thema, of product update wordt op deze manier zichtbaar welke content op meerdere momenten, plaatsen of tijden te gebruiken is.

'63% van organisaties die een marketing automation oplossing geïntegreerd met CRM inzet, overtreft hun concurrentie.'

Plannen van hergebruik van content

Na het plannen van de thema's en het schrijven van uw contentpilaar, ontstaat de volgende vraag: hoe haal ik het meeste uit elke sectie van mijn contentpilaar?

In het schrijven van een whitepaper of eBook zit over het algemeen veel tijd en energie en vaak komen verschillende personen of onderwerpen aan bod, bijvoorbeeld in een interview of in verschillende afbeeldingen. Misschien zijn één of meerdere interviews zelfs opgenomen op video. Elk interview, onderwerp of afbeelding kan worden omgezet in een individueel waardevol component, zoals blogbericht, video, infographic, presentatie, social media update, nieuwsbericht, product update, e-mail, webinar, animatie etc.

Op deze manier kan één enkele contentpilaar een bron zijn van vele bruikbare componenten, die elk onderdeel zijn van het overkoepelende thema. Al deze componenten kunnen worden geplaatst en gebruikt in de verschillende sociale netwerken om waarde toe te voegen aan discussies, als reactie op vragen van de doelgroep, of als teaser om uiteindelijk de doelgroep er toe aan te zetten om het de hele contentpilaar te lezen.

Campagnegroep

Als de interesse van de doelgroep dusdanig is dat ze besluiten om de contentpilaar in zijn geheel te willen lezen, kunnen ze deze downloaden op uw website. Na het invullen van een aantal persoonlijke gegevens (waaronder voor u zeer relevante informatie) ontvangt de bezoeker het document.

Elk individu wordt op deze manier geregistreerd en op basis van de ingevulde criteria kunt u vervolgens meer of uitgebreidere relevante content aanbieden. Aan het begin van een nieuw thema kunt u ook de nieuwe contentpilaar aan deze campagnegroep toesturen, of aan een selectie van deze groep. Op deze manier blijft u voortdurend in het onbewuste geheugen van uw klant aanwezig, en dus ook op het moment dat hij een besluit neemt in zijn koopproces.

Een vierlagen proces

Content marketing bestaat grofweg uit drie processen en fases:

- ✔ Web & social
- ✔ Marketing
- ✔ Sales
- ✔ Aftersales

Fueld

‘De 4 fases vinden trechtergewijs plaats waarbij door het toevoegen van content alleen de meest waardevolle leads overblijven.’

Deze 4 fases vinden trechtergewijs plaats waarbij door het toevoegen van content alleen de meest waardevolle leads overblijven.

Web & Social

Het voornaamste doel van de top van de trechter is om bezoekers naar uw website of content te trekken en ze vervolgens om te zetten in leads. Door het aanbieden van kleine stukjes content informeert en entertaint u de doelgroep. Het is een effectieve manier om een relatie op te bouwen met de doelgroep. Voorbeelden van content in dit niveau zijn Twitter, Facebook, LinkedIn, artikelen, infographics en videos.

Marketing

In dit stadium van de trechter laten bezoekers hun contactinformatie achter door het downloaden van bijvoorbeeld een eBook of whitepaper. Door het achterlaten van hun gegevens worden ze toegevoegd aan een campagnegroep. Nu kan e-mail marketing plaatsvinden en relevante content worden geleverd. Dit kan de text in de e-mail inhouden, maar ook bijgevoegde artikelen, whitepapers of een eBook.

Sales

Het doel van dit niveau van de trechter is komen tot overeenstemming met de potentiële klant en het verkrijgen van een opdracht. Wanneer een lead door gedragspatronen of digitaal gedrag, de indicatie geeft interesse te hebben, komt deze in de onderste laag van de trechter terecht. Content componenten in dit niveau kunnen product testimonials zijn, maar ook prijslijsten, reviews van concurrenten of een overzicht van producten. Essentieel is dat de content informatie bevat die potentiele klanten voorziet van nieuwe inzichten en aantoont dat de oplossing of product van uw organisatie de juiste voor hem is.

Aftersales

Wanneer de opdracht is verkregen en is afgerond, is dat natuurlijk goed nieuws! Toch houdt het hier niet op. Aftersales is net zo belangrijk als de rest van de trechter. Blijf aan uw klant de waarde van uw product bevestigen en controleer of de klant succesvol gebruik maakt van uw producten of diensten. Nurture campagnes om cross selling en up selling te bewerkstelligen geven goede resultaten.

Fueld

Organisatie

Om uw content marketing strategie succesvol uit te voeren is er één persoon nodig die het proces beheert en aanstuurt, de taken verdeelt en de voortgang bewaakt. Daarnaast zijn er medewerkers nodig die content creëren en opleveren. Vorm duidelijke rollen van medewerkers en stel een eindverantwoordelijke aan.

Contentkalender

In de contentkalender komen alle elementen samen: de thema's, evenementen, product releases, contentpilaren en alle content voor elke fase van de trechter. In de kalender worden alle thema's en marketingactiviteiten gepland en specifiek aangegeven wanneer welke content wordt ingezet. De kalender is de blauwdruk van de campagne en het handboek voor uw marketing campagne.

Samenvattend

De belangrijkste aspecten van een moderne content marketing campagne op een rij:

- ✔ Bepaal de 'sweet spots' waarmee u aansluit bij de interesse van uw doelgroep.
- ✔ Beschrijf thema's, evenementen en product releases op uw marketingkalender. Zoek naar overlap in onderwerpen en plan de relevante contentpilaren
- ✔ Focus op één contentpilaar en verdeel deze vervolgens in verschillende componenten
- ✔ Organiseer alle marketing initiatieven in een campagne blauwdruk voor een duidelijke planning en overzicht van de content marketing campagne.
- ✔ Stel per afdeling medewerkers aan die verantwoordelijk zijn voor de distributie van de content per niveau van de trechter.

Over Fueld

Wij zetten onze passie en energie in om de beste in digital marketing voor kennisintensieve bedrijven te zijn. Van strategie tot uitvoering. Relevant op C-level. Met een integrale aanpak die marketing en sales verbindt door CRM en marketing automation. Samen met onze klant maken we keuzes voor content, kanalen en campagnes. Dit leidt altijd tot meetbare concrete resultaten.

Wilt u ook advertentiecampagnes inzetten om uw bereik te vergroten en het aantal conversies te verhogen, maar weet u niet wat het geschikte kanaal voor uw organisatie is? Wij helpen u graag met het vaststellen van het beste advertentiekanaal en ondersteunen u in het opstellen en uitvoeren van de advertentiecampagne.

Fuel/d

Let digital work

Paterswoldseweg 808
9728 BM Groningen
050 210 42 22
info@fuel.nl
fuel.nl