

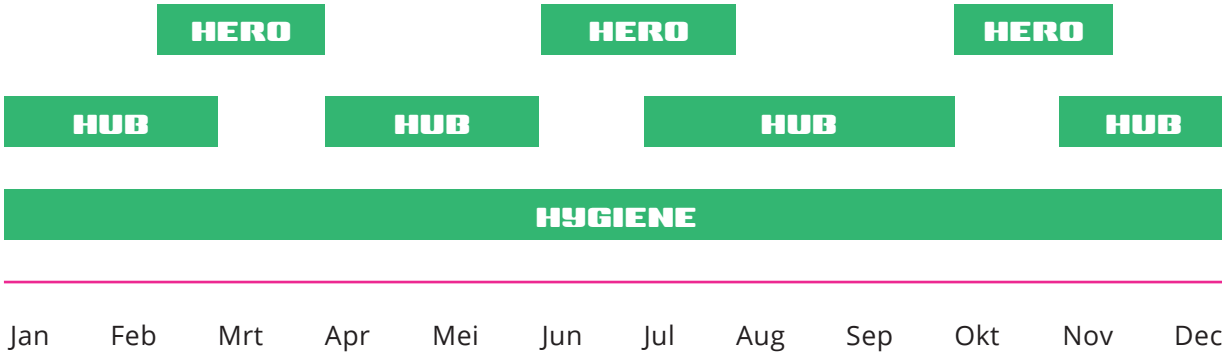


EEN KILLER CONTENT- STRATEGIE

Als interimmer krijg ik vaak de vraag: heb je een voorbeeld van een goede contentstrategie? Ja, natuurlijk heb ik die! Maar veel interessanter is: weten hoe je er zelf een maakt. Want dan kun je het altijd en overal toepassen. Daarom hier mijn contentstrategie hacks waar je blij van gaat worden. Beloofd!

Content is natuurlijk een onderdeel van de bredere communicatiestrategie en kun je nooit los zien. Nee, dan krijg je een los zand verhaal en dat leidt nergens toe. Dat weten wij als communicatieprofessionals als geen ander. Dus ik ga ervan uit dat je zelf voor die samenhang zorgt en dat ik je nu alleen de hacks door hoeft te geven voor een killer contentstrategie.

3H-MODEL



Ik ben zelf groot fan van het 3H (hero, hub, hygiene)-model van Google. Voor als je de 3H's niet kent:

- Hygiene-content is de hulpcontent, bijvoorbeeld faq's op dingen waarop mensen zoeken.
- Hub-content is regelmatig terugkerende content, bijvoorbeeld een wekelijkse behind the scenes.
- Met hero-content pak je een paar keer per jaar uit. Bijvoorbeeld met lanceringen of events.

Ik heb dit model bij meerdere opdracht ingezet bij het maken van een contentstrategie, want het geeft structuur en richting. Het is ook een ideaal analysemodel. Als je veel grijze, nietszeggende content hebt, dan komt dat vaak doordat er geen hero-content is. En superman, dan weet je wat je te doen staat ;).

HYGIENE-CONTENT

Hygiene-content is de hulpcontent. Dat waarmee je je doelgroep écht kunt helpen. Dat wat ze aan je vragen en waar ze op googelen. Denk bijvoorbeeld bij een woningcorporatie aan: hoe zeg ik mijn huur op? Maar ook: hoe fix ik een lekkende kraan. Deze content klinkt misschien niet zo spannend, maar je kunt hem zelf tof maken. En bedenk wel: dit is voor je doelgroep hele nuttige content, waar je ze echt mee helpt.

Hoe kun je zelf aan de slag met hygiene content?

- Verzamel de meestgestelde vragen. Heb je zelf geen contact met klanten? Vraag het dan op bij degenen die dit wél hebben.
- Google is je beste vriend. Doe zoekwoorden-

onderzoek: waar zoeken mensen op? Dat is namelijk wat ze willen weten.

- Mijn favoriet: vraag het aan je doelgroep! Ga het gesprek aan en vraag: waarmee kan ik je het allerbeste helpen? Wat wil je weten? Daar komt geheid iets uit.
- Daag jezelf uit om er iets tofs van te maken. De accordeon met een FAQ is nuttig, maar die kennen we inmiddels wel. Denk bijvoorbeeld ook eens aan toffe video's, mooie korte fragmenten met vraag- en antwoorden etc. En vergeet voice niet.

HUB-CONTENT

Consistency is key baby! Ik heb daar bij mijzelf altijd wat moeite mee, dat heeft vast iets met mijn snel verveelde brein te maken. Maar voor organisaties kan ik dit wel heel goed. Mooie formats bedenken en die consequent uitvoeren, eventueel samen met toffe contentmakers.

De KLM's en Coolblue's zijn echt koning in goede hub-content. Open hun social kanalen maar eens, bijna iedere post is een voorbeeld van goede hub-content. En ja, nu noem ik ze zelf ook als voorbeeld haha. Maar goed, nu is het concreet en mag het van mezelf ;)

Hoe kun je zelf aan de slag met hub-content?

- Creativiteit is hierbij zo belangrijk. Maar echt. Want er is al zoveel saaie content in de wereld. Je wil content maken waar je doelgroep écht van aangaat, niet waarbij ze in slaap vallen of meteen wegstappen. Dat kun je alleen doen door creatief te zijn. Door de spanning en de emotie op te zoeken. Door verrassend te zijn en verder te denken

dan een standaard contentformatje. En ja, je doelgroep door en door kennen is hierbij ook essentieel.

- Brainstorm! Het liefst met meerdere mensen. Bedenk een paar hele toffe communicatieconcepten.
- Ga in de brainstorm eerst helemaal los op de ideeën, maar denk vervolgens wel aan de uitvoerbaarheid. Want dit is de content die je consequent moet gaan plaatsen, zodat je doelgroep het gaat herkennen. En daarvoor heb je dan ook de capaciteit en het budget nodig.
- Kies één format uit en werk die helemaal uit. Experimenteer ermee. Bekijk wat de reacties zijn. En rol zo rustig aan meerdere formats uit.

HERO-CONTENT

Mijn persoonlijke favoriet: hero-content. Wat zo tof is aan hero-content is dat je het maar een paar keer per jaar doet. Je pakt uit met een hele toffe communicatiecampagne, bijvoorbeeld gekoppeld aan een event dat plaatsvindt. Daarmee kun je dus ook heerlijk losgaan, want dit doe je niet iedere week. Nee, hier zet je heel gericht een paar keer per jaar energie en power achter.

FREA
KING

LOVE IT!

Een van de klassieke voorbeelden van Hero-content: Felix Baumgartner die met sponsor Red Bull de allergrootste freefall ooit deed, vanaf 39.000 meter hoogte. Het randje van de ruimte. Miljoenen mensen keken. Echt zo gaaf gedaan, ook helemaal in lijn met edgy merk Red Bull, dat graag letterlijk en figuurlijk de randjes opzoekt.

Hoe kun je zelf aan de slag met Hero-content?

- Kijk wat voor events er voor dit jaar op de planning staan. Welke zijn ideaal om voor uit te pakken?
- Bedenk daaromheen een tof communicatieconcept. Iets waarvan je doelgroep aangaat.
- Denk crossmediaal. Dus maak een toffe mix tussen offline en online, met verschillende platformen.
- Doe het! Creëer, experimenteer en ga in die actiemodus.

READY, SET, CREATE!

Werk je al met het 3H-model? Top, check of alles nog helemaal is zoals je het ooit had bedacht. Doe je het nog niet? Start er dan mee. Bedenk voor iedere h wat je aan content gaat maken. Giet het in een mooi, fancy plan in je huisstijl. En presenteer het met heel veel enthousiasme. Go for it!