7 REDENEN
WAAROM CONTENT BETER WERKT MET JE DOELGROEP IN DE HOOFDROL

THE FAT LADY

JOUW PUBLIEK IS DE HELD

Waarom is het ene contentstuk succesvoller dan het andere? Het begint uiteraard met relevant zijn: een antwoord of inspiratie bieden op een thema waar iemand mee begaan is. Hoe je die content brengt kan een wereld van verschil maken. Door je publiek de held van je verhaal te maken, voelt de content vertrouwd aan; het is herkenbaar, want gebracht in de taal en op het niveau van de doelgroep. We verzamelden zeven manieren en evenveel cases om te tonen hoe je content meer 'customer centric' maakt.

– Koen Denolf
hoofdstrateeg bij The Fat Lady

1 LAAT JE PUBLIEK ZELF CONTENT MAKEN p. 3

2 MAAK CONTENT OVER JE PUBLIEK P. 5

3 MAAK CONTENT UIT HET LEVEN GEGREPEN P. 7

4 MAAK CONTENT MET DE VRAGEN VAN JE PUBLIEK P. 10

5 VERSPREID CONTENT OP HET RITME VAN JE PUBLIEK P. 13

6 MAAK HET ZO CONSISTENT MOGELIJK VOOR JE PUBLIEK P. 15

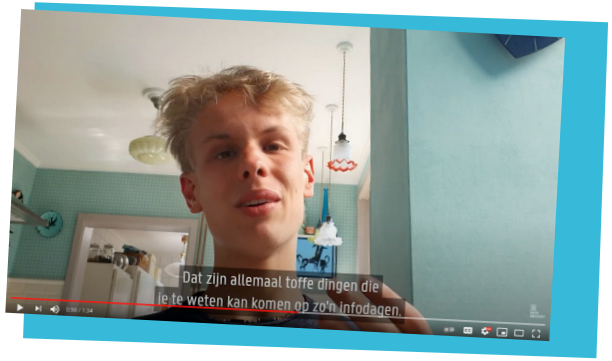
7 MAAK JE PUBLIEK SLIMMER p.17

CASE 1

LAAT JE PUBLIEK ZELF CONTENT MAKEN

CASE 1

LAAT JE PUBLIEK ZELF CONTENT MAKEN



kort en snel

Klant
Universiteit Gent.

Project
Hoe informeer je laatstejaars secundair in tijden van lockdown over wat je als universiteit te bieden hebt.

Aanpak
We lieten de studenten zelf content maken over hun vragen en noden.

Middelen
Video.

Kanalen
Instagram en Facebook.

Vanaf april start voor het hoger onderwijs een periode van infomomenten voor laatstejaars uit het secundair. De eerste lockdown zette dat hele programma plots op de helling. Ook de UGent moest in sneltempo omschakelen naar online alternatieven.

Bij veel organisaties is het een reflex om op zulke momenten in de 'wij-modus' te gaan. "Dit is wat wij als alternatief aanbieden…". Het probleem: het publiek kent het alternatief niet. Je moet dus zowel awareness rond het alternatief creëren, als de doelgroep meteen aanzetten zich in te schrijven voor zo'n online moment (conversie). Het belangrijkste hier is dat het publiek zich meteen aangesproken voelt. En wie kent studenten beter dan de studenten zelf?

Daarom lanceerden we ¡Ay Corona!: in korte filmpjes vertellen laatstejaars uit het secundair hoe de lockdown hun studiekeuzeproces beïnvloedt. Aan welke informatie hebben ze nood? Hoe informeren ze zich verder? Zijn ze te vinden voor een online infodag? De leerlingen filmden zichzelf, zonder professioneel materiaal of zorgvuldig opgebouwde set. Gewoon met de smartphone aan hun bureau.

Door je publiek zelf content te laten maken, krijg je meteen heel RELEVANTE INHOUD: het gaat over hun verzuchtingen en noden. Bovendien is het HERKENBAAR, heel AUTHENTIEK en wekt het VERTROUWEN op.
Op die manier versterk je de CONNECTIE met het doelpubliek.

CASE 1 LAAT JE PUBLIEK ZELF CONTENT MAKEN

RESULTATEN

De aanpak bleek succesvol. We bereikten bijna 29.000 toekomstige studenten. Ruim 33.000 ouders bekeken de video. De engagement rate bedroeg 2,86%, ruim boven de benchmark van 0,14% voor hoger onderwijs.

Wil je dat wij jouw content onder de loep nemen? Contacteer strateeg Koen dan vrijblijvend voor een inspiratiesessie via koen@thefatlady.be

INFLUENCERS ALS ALTERNATIEF

EVA CARDINAEL
PROJECTMANAGER

EVA: "Soms is het moeilijk om je publiek rechtstreeks in te schakelen, bijvoorbeeld omdat ze nog te jong zijn. Dan loont het om een zijsprong naar influencer marketing te maken. Net zoals wanneer je je publiek rechtstreeks inzet om te communiceren, neemt de influencer jouw rol als boodschapper over.

Er is geen one size fits all als het op influencer marketing aankomt. Je moet project per project op zoek naar de juiste match. Bovendien heeft de keuze invloed op het imago van jouw merk. Je kan dus niet om het even wie inschakelen. Hét sleutelwoord daarbij: authenticiteit. Je wil dat je publiek waarde hecht aan je boodschap. Dat kan enkel als je gekozen influencer authentiek en geloofwaardig overkomt. Staar je daarbij niet blind op bereik. Influencers met een kleiner bereik staan vaak veel dichter bij hun volgers, waardoor ze ontvankelijker zijn voor de boodschap.

Goede influencer marketing is dus schipperen tussen een kwalitatieve (stijl, tone of voice) en een kwantitatieve (bereik) inschatting.

CASE 2

MAAK CONTENT OVER JE PUBLIEK

CASE 2

MAAK CONTENT OVER JE PUBLIEK

kort en snel

Klant
Universiteit Gent.

Project
Het personeelsmagazine 'UGent'ers' verschijnt drie keer per jaar en wil de meer dan 11.000 personeelsleden verbinden.

Aanpak
Het magazine vertrekt volledig vanuit de medewerkers, er is geen ruimte voor top-down-communicatie.

Middelen
Print.

Kanalen
Magazine.

It's not about you. Het is een gouden regel in content marketing. Marketing- en communicatiegoeroe Ann Handley zegt daarover: "Make the customer the hero of your story." Customer mag je gerust vervangen door publiek. Maak je publiek de held van het verhaal.

Voor het personeelsmagazine van de Universiteit Gent, UGent'ers, trokken we dat principe over de hele lijn door. Overal staan UGent'ers centraal. De artikels brengen we vanuit het perspectief en de leefwereld van de medewerkers. Als Pieterjan Verhelst praat over zijn onderzoek in de rubriek 'De Onderzoeker', dan gaat dat ook over Pieterjan als persoon.

Zelfs informatieve of beleidsmatige topics worden vertaald naar de context van het publiek. Dus niet: "De UGent beslist om x of y te doen". Maar wel: "Hoe ervaart UGent'er x die beslissing in zijn of haar job?"

Je publiek centraal stellen, verkleint de AFSTAND met jou als merk of organisatie. Hoe doe je dat beter door hen de HOOFDROL te geven in je communicatie?

CASE 2 MAAK CONTENT OVER JE PUBLIEK

JAFFEE: “De typische valkuil bij personeelsmagazines is dat er te veel gedacht wordt vanuit de organisatie en te weinig vanuit het personeel. Dan krijg je een aaneenschakeling van nieuws en informatie over het bedrijf. En vooral met een overdaad aan onderwerpen, want ‘dat moet er zeker ook nog in’ en ‘kunnen we dit er ook nog in verwerken?’.

JAFFEE BRYS
HEAD OF CONTENT

En de medewerkers? Die komen sporadisch eens aan bod, maar zijn eigenlijk ondergeschikt. Dat is de klassieke visie op een personeelsmagazine. Onze raad: behoud al die praktische info en nieuwtjes voor je online kanalen en gebruik je magazine om je medewerkers de ster van het blad te maken.”

‘IS HET EEN PERSONEELSMAGAZINE OF EEN ORGANISATIEMAGAZINE?’

CASE 3

MAAK CONTENT UIT HUN LEVEN GEGREPEN

CASE 3

MAAK CONTENT UIT HUN LEVEN GEGREPEN

HERKENBAARHEID spreekt je publiek aan. Het geeft hen het gevoel dat het voor hen bestemd is of over hen gaat, want ze kunnen zich ermee **IDENTIFICEREN**. Zoek dus situaties die uit het leven van je publiek gegrepen zijn om content rond te maken.

kort en snel

Klant
Collect&Go, de online boodschappendienst van Colruyt.

Project
Via native advertising proberen we nieuwe klanten aan te trekken.

Aanpak
Door in te spelen op herkenbare situaties, maken we het publiek duidelijk dat een online boodschappendienst ook voor hen weggelegd is.

Middelen
Video.

Kanalen
Native advertising.

Ieder gezin heeft bepaalde routines. Naast het werk- en schoolrooster zijn er de hobby's van de kinderen, boodschappendag, poetsdag, … De lockdowns zorgden ervoor dat we oog kregen voor andere dingen en de dagen een andere invulling kregen. We creëerden nieuwe routines: meer gaan wandelen, meer bezig zijn met de tuin, meer tijd doorbrengen met het gezin, …

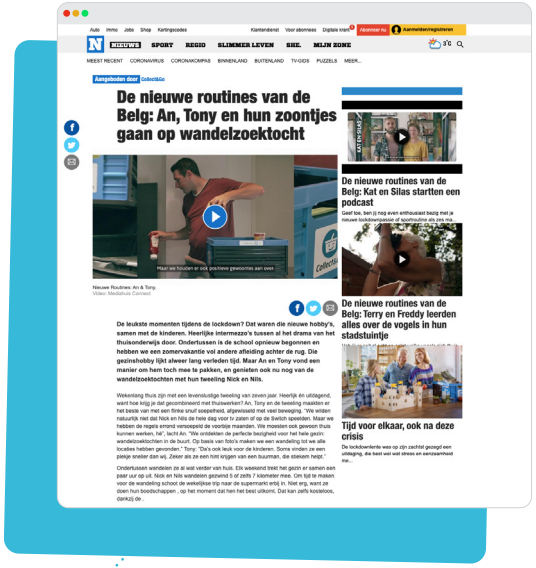
In een native advertisingcampagne op de kanalen van Mediahuis, brachten we content over die nieuwe routines. Het werd een videoreeks met echte mensen die vertelden over hun nieuwe gewoonte.

CASE 3 MAAK CONTENT UIT HUN LEVEN GEGREPEN

Het levert herkenbare verhalen op, uit het leven gegrepen, want iedereen heeft zich moeten aanpassen door de lockdowns. In de bijhorende artikels gingen we dieper in op hoe Collect&Go een rol kan spelen in die nieuwe manier van leven.

KOEN DENOLF
CONTENTSTRATEEG

Contentstrateeg Koen Denolf: “Corona heeft het leven van iedereen omgegooid. Als merk moet je dan snel bijsturen. Het succes van de ‘nieuwe routines’ zat net in het empathisch vermogen dat Collect&Go hiermee aan boord legde. De native advertisingaanpak maakte het bovendien mogelijk om snel te communiceren.”



RESULTATEN

De native aanpak bereikte de vooropgestelde KPI’s. Bijna alle artikels behaalden de vooropgestelde benchmark van een leestijd van 2 minuten.

CASE 4

GEBRUIK DE VRAGEN VAN JE PUBLIEK OM CONTENT TE MAKEN

CASE 4

GEBRUIK DE VRAGEN VAN JE PUBLIEK OM CONTENT TE MAKEN

kort en snel

Klant
KidsLife, één van de vijf uitbetalers van het Groeipakket, de vroegere kinderbijslag.

Project
Hoe kunnen we de bekendheid van KidsLife vergroten bij hun publiek?

Aanpak
Door na te gaan met welke vragen hun publiek zit, vonden we een relevante niche om content over te maken. Zo kon KidsLife zich onderscheiden.

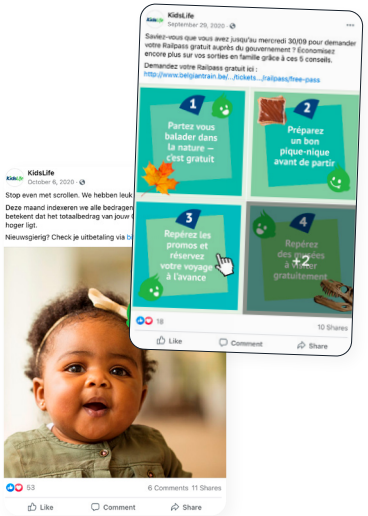
Middelen
Blog op de website van KidsLife.

Kanalen
Website.

KidsLife is een van de vijf aanbieders van het Groeipakket (de vroegere kinderbijslag). Die vijf spelers bieden exact hetzelfde aan en dat aanbod is bovendien wettelijk gereguleerd. Je onderscheiden van je concurrenten is dus uiterst moeilijk, zeker omdat iedereen min of meer hetzelfde zegt.

De oplossing? Keuzes maken en een niche vinden binnen de sector.
In de berg vragen waar ouders mee zitten, bleek het financiële luik onderbelicht. Nochtans: ouderschap brengt heel wat nieuwe financiële vraagtekens met zich mee, denk maar aan de kinderbijslag op zich.

Daarom lanceerden we de blog 'Betaalbaar Geluk' op de website van KidsLife.
KidsLife positioneert zich via de content als financiële partner van het gezin.
Met andere woorden: content die antwoorden geeft op de vragen van het publiek over hun nieuwe financiële situatie.



Welke VRAGEN/OBSTAKELS/PROBLEMEN/... heeft je publiek?
Dat is hét startpunt voor je content, want als je die vragen beantwoordt, is de content sowieso relevant. Zoek daarbij vooral naar vragen die nog niet (optimaal) beantwoord zijn door de concurrentie.

CASE 4 GEBRUIK DE VRAGEN VAN JE PUBLIEK OM CONTENT TE MAKEN

RESULTATEN

De contentaanpak werkt, dat bewijzen de cijfers. Op een jaar tijd komt gemiddeld 20% van alle websiteverkeer van KidsLife via het contentplatform.

Wil je dat wij jouw content onder de loep nemen? Contacteer strateeg Koen dan vrijblijvend voor een inspiratiesessie via koen@thefatlady.be

HOE VIND JE DE VRAGEN VAN JE PUBLIEK?

PAULINE: "Organiseer als eerste stap een brainstorm met keymensen uit het bedrijf. Welke vragen krijgen zij binnen via front office of via medewerkers van de helpdesk? Met welke problemen zit de klant volgens hen? Voer verder een zoekwoordenanalyse uit. Verzamel de onderwerpen waarop veel zoekvolume is en maak clusters per vraag. Ook interessant is praten met het publiek zelf. Focusgroepen geven je inzicht in de behoeften van je publiek."

PAULINE LANNOO
STRATEEG

CASE 5

DISTRIBUEER CONTENT OP HET RITME VAN JE PUBLIEK

CASE 5

DISTRIBUEER CONTENT OP HET RITME VAN JE PUBLIEK

kort en snel

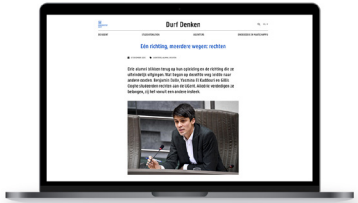
Klant
Universiteit Gent.

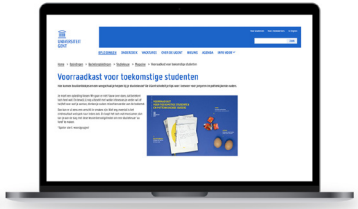
Project
Laatstejaars uit het secundair, -een zeer heterogene groep- een geïnformeerde studiekeuze laten maken.

Aanpak
Met een gestructureerde funnelaanpak krijgt dit versnipperde publiek content op hun eigen ritme.

Middelen
Magazine, artikels op de website.

Kanalen
Facebook, Instagram en website.





Met een **FUNNELMODEL** loods je jouw publiek doorheen een trechter van opeenvolgende fases, met aangepaste content voor elke fase.

Zo open je meer en meer de deur naar jouw **KERNBOODSCHAP**, tot de ontvanger overgaat tot conversie. Dat hoeft trouwens niet per se een aankoop te zijn, het kan ook een inschrijving op een mailinglijst zijn.

CASE 5 DISTRIBUEER CONTENT OP HET RITME VAN PUBLIEK

Laatstejaars in het secundair moeten op enkele maanden tijd een studiekeuze maken. Ze krijgen om die reden een massa informatie te verwerken: over mogelijke opleidingen, het verschil tussen hogescholen en universiteiten, hoe ze zich moeten voorbereiden, de voordelen van studentensteden,... Die massa informatie kan best overweldigend zijn. Opbouwen is dus de boodschap.

Voor de studiekiezers zetten we het magazine 'Durf Denken' in als herocontent in deze funnel. Leerlingen krijgen het magazine tijdens hun laatste jaar. Het magazine valt op omdat het verder gaat dan een gewone brochure. Met artikels over het leven aan de universiteit, een studiekeuze maken en uiteraard ook de UGent... Op een luchtige en toegankelijke manier komen ze een eerste keer in contact met de universiteit en alles wat erbij hoort.

De hubcontent bestaat uit artikels die een verlengde zijn van de content in het magazine. De artikels verschijnen op de website van de UGent en worden verdeeld via social media. Op die manier bouwen we ook online een publiek op. Call to actions op het einde van de artikels leiden studiekiezers en hun ouders naar een landingspagina. Hier staat alle concrete informatie, relevant voor studiekiezers: over infodagen, Try Outs en Open Lessen. Dit is de hygiënecontent.

Online advertenties, gericht naar onder meer het publiek dat we tijdens de hubfase opbouwen, versterken de leads naar deze landingspagina.

Het funneltraject loopt op verschillende momenten in het schooljaar. Op die manier bereiken we de studiekiezers op verschillende tijdstippen met de juiste content. Zo heeft de twijfelaar in het begin van het schooljaar misschien meer nood aan TOFU-content, terwijl de snelle beslisser al meteen wil weten wanneer de infodagen plaatsvinden.

RESULTATEN

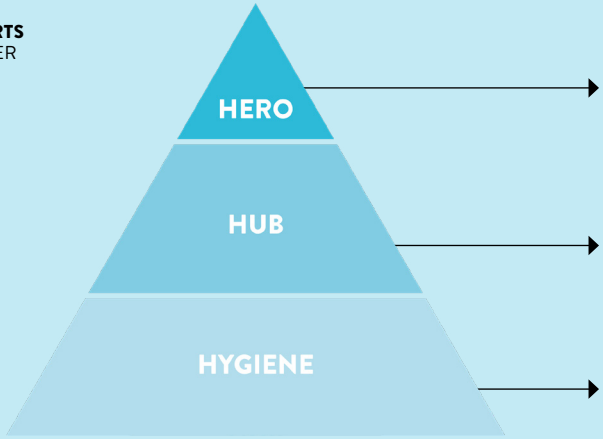
97% van het verkeer dat op de inschrijvingspagina belandt, komt via de advertenties. In één maand tijd behaalden we op die manier 413 nieuwsbriefinschrijvingen. Tegenover het totaal gespendeerde mediabudget, kostte elke nieuwe abonnee slechts 0,38 euro. De conversieratio (percentage bezoekers dat zich ook inschreef op de nieuwsbrief) bedroeg 79%.

Bovendien sloeg de hubcontent ook aan bij het publiek, met een gemiddelde leestijd van 3 min 10 seconden. De online advertenties die we via remarketing verspreidden, hadden een CTR van 6,17%.

TIP VAN BARBARA

BARBARA: "Meer dan ooit moeten content marketeers aantonen dat al die content tot iets leidt: een vorm van engagement, een volgende stap in de funnel of een concrete harde of zachte conversie. Deze case toont duidelijk aan hoe die inspanning kan lonen. Bereid je funnel dus goed voor in functie van de customer journey en selecteer relevante KPI's die je een houvast bieden. Zo kan je makkelijker evalueren of je goed bezig bent of niet."

BARBARA GOFFAERTS
DIGITAL MARKETEER



- Doel: maximale **awareness** op **korte termijn**.
- Hier zet je in op **creativiteit** en **kwalitatieve executie**.
- Enkele contactmomenten per jaar.
- Belangrijke rol voor **paid media en PR**

- **Always on-laag**
- **Frequente distributie** via blog, nieuwsbrief, sociale media…
- Ruimte voor cases, inzichten, meningen, sociale cijfers
- In de marge: jouw aanbod

- **Help- of basiscontent**
- Vaste content op de website
- Deze content beantwoordt vragen van (potentiële) klanten

CASE 6

MAAK HET ZO CONSISTENT MOGELIJK VOOR JE PUBLIEK

CASE 6

MAAK HET ZO CONSISTENT MOGELIJK VOOR JE PUBLIEK

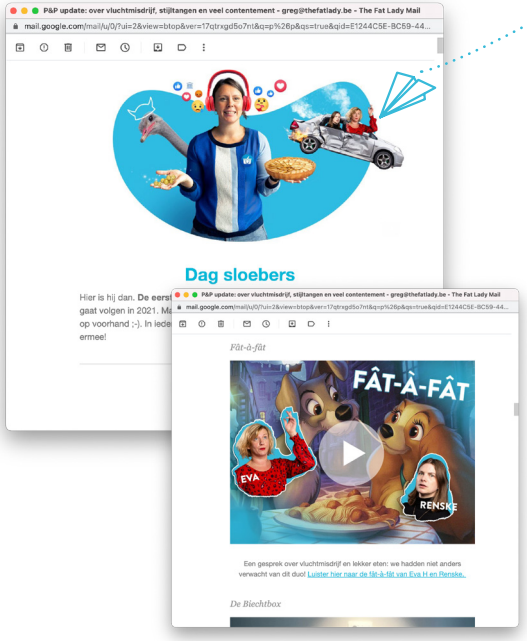
kort en snel

Klant
The Fat Lady.

Project
Door de coronacrisis was het voor veel bedrijven zoeken: hoe zorg je dat collega's met elkaar maar ook met het bedrijf verbonden blijven?

Aanpak
Door op een vast tijdstip een nieuwsbrief uit te sturen met updates over lopende projecten, maar vooral ook over elkaar, gaven we de collega's iedere twee weken iets om naar uit te kijken.

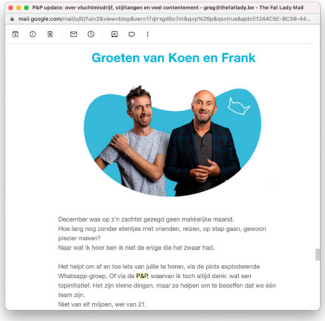
Kanalen
Tweewekelijkse nieuwsbrief.



Het **OPBOUWEN** en vooral het **BEHOUDEN** van een publiek kan enkel als je op een consistente manier communiceert. Vaste tijdstippen, altijd dezelfde stijl en tone of voice, terugkerende en dus herkenbare rubrieken... zorgen voor een duidelijke relatie.

CASE 6 MAAK HET ZO CONSISTENT MOGELIJK VOOR JE PUBLIEK

De coronacrisis beïnvloedde de communicatiestrategie van veel bedrijven. Dat was ook het geval voor de interne communicatie van The Fat Lady. Babbeltjes aan het koffieapparaat of leuke gesprekken tijdens de lunch vielen weg door het telewerken. Het was zoeken naar een manier om toch 'samenhorigheid' te creëren.



Enter: 'de P&P', de People & Projects mailing van The Fat Lady. Iedere twee weken (altijd op vrijdag, om 15u) ontvangen alle Fatties een interne nieuwsbrief. Met updates over - je raadt het al - de people en projects van The Fat Lady. Via terugkerende rubrieken, zoals 'De Dilemma's', 'Content van' of 'The Fat FAQ's'.

RESULTATEN

Op die manier creëren we een vaste afspraak met de collega's, waar ze reikhalzend naar uitkijken. De inhoud wordt erna uitvoerig besproken via Slack of WhatsApp. Plus, met een openingsrate van 100% scoren we ver boven de benchmark ;-).

Wil je je content marketing kennis nog meer aanscherpen? Ontvang maandelijks inspirerende cases, nuttige inzichten en andere tips via onze nieuwsbrief.

CONSISTENT BLIJVEN EN TOCH VERANDEREN

JOKE: "Zo rond 14 uur polsen sommige collega's al eens naar de nieuwe P&P. Een bewijs dat die consistentie effect heeft. Maar consistent blijven, betekent niet dat je nooit moet veranderen. We hanteren het principe van 'little wrinkles' om de mailing fris te houden. Om de zoveel tijd introduceren we een nieuwe rubriek, of schaven we een rubriek bij als we merken dat ze iets minder goed onthaald wordt. In plaats van het roer volledig om te gooien, doen we het met kleine aanpassingen."

JOKE GABRIELS
BUREAU MANAGER

CASE 7

MAAK JE PUBLIEK SLIMMER

CASE 7

MAAK JE PUBLIEK SLIMMER

kort en snel

Klant
Decospan.

Project
Decospan biedt totaal-oplossingen in hout aan. Architecten zijn een belangrijke doelpubliek.

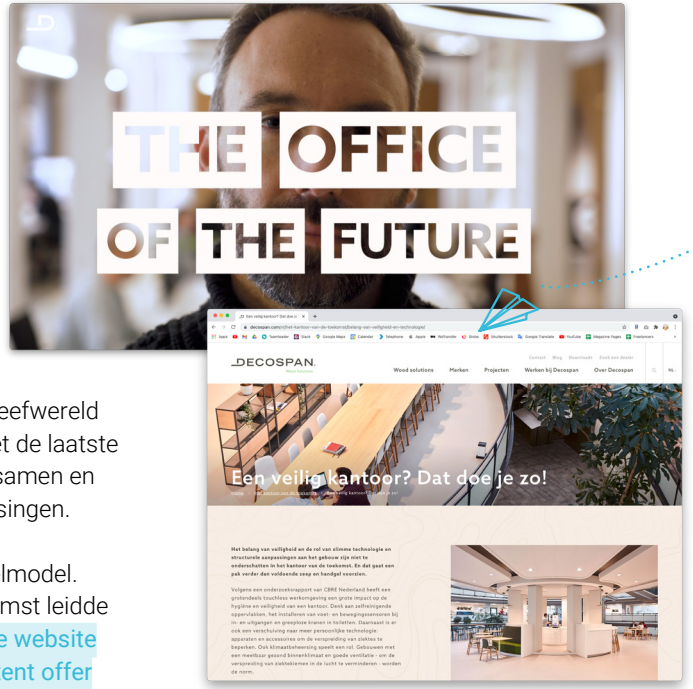
Aanpak
Met een content offer over het kantoor van de toekomst brengen we content waar het publiek slimmer van wordt.

Middelen
Video, artikels op de website, content offer.

Kanalen
Facebook en LinkedIn.

Voor Decospan werkten we rond de specifieke doelgroep van architecten. Om hen 'slimmer te maken', zochten en vonden we een domein waarin Decospan thought leadership kon claimen: het kantoor van de toekomst'. Het merk maakt dan wel geen kantoren, hun totaaloplossingen in hout zijn wel ideaal voor de inrichting ervan. We spelen met dit topic in op de leefwereld van architecten: zij moeten 'mee' zijn met de laatste trends. Het content offer vat die trends samen en helpt hen nadenken over nieuwe toepassingen.

De content werd verspreid via een funnelmodel. Een video over het kantoor van de toekomst leidde architecten naar een reeks artikels op de website van Decospan. Daar konden ze een content offer downloaden vol praktische cases, een conversie dus.



Content die je publiek slimmer maakt is - zeker in b2b - een belangrijk middel om meerwaarde te creëren. Door iets aan te bieden waar je publiek beter van wordt, werk je aan een **VERTROUWENSRELATIE**. En je bouwt er autoriteit mee op, thought leadership. Dat doe je niet door over jezelf te praten. Denk na over een domein dat aansluit bij jouw product of dienst en van belang is voor je publiek.

RESULTATEN
De content werd gesmaakt door het doelpubliek, met een hoge view-through rate van de video en meer dan 100 concrete leads.

GATED OF NON-GATED CONTENT?

PAULINE: "Gated content is een stukje content dat afgesloten zit achter een soort 'poort'. Om toegang te krijgen tot het artikel, pdf, video... moet je publiek persoonlijke gegevens achterlaten zoals een e-mailadres. Non-gated geef je weg zonder 'drempel'. Wat je wanneer gebruikt, hangt af van de fase van de customer journey. Als je publiek al bekend is met je merk en overtuigd is van je aanpak kan je naar gegevens vragen. Zit je publiek nog in de awarenessfase en wil je vooral uitpakken met content? Vraag dan geen gegevens. Als je content sterk genoeg is, zal je publiek je beginnen volgen, door bijvoorbeeld in te schrijven op een nieuwsbrief."

PAULINE LANNOO
STRATEEG

THE FAT LADY

HOPELIJK HEBBEN DEZE CASES JE KUNNEN INSPIREREN.

In het beste geval heb je zin gekregen om zelf aan de slag te gaan met content marketing. Wil je nog meer inspiratie opdoen? Neem dan zeker eens een kijkje op onze website: **THEFATLADY.BE**.

Wil je dat wij jouw content onder de loep nemen?
Contacteer ons dan vrijblijvend voor een inspiratiesessie. Daarin duikt contentstrateeg Koen samen met zijn team in wat je al te bieden hebt, analyseert hij wat de werkpunten zijn en waar het potentieel zit. Stuur gerust een mailtje als je meer info wil: koen@thefatlady.be.