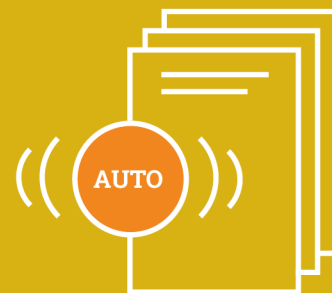


Zet je **contentproductie** op de **automatische piloot**



Waarom het zo moeilijk is om structureel goede content te produceren – én hoe je dit oplost



Als marketeer wil je **meer bereik** door het produceren van content. Je begint vol goede moed aan een blog, podcast of andere digitale uiting en je neemt je voor om dit structureel te doen.

Na een enthousiaste start vergeet je het een keer. Vervolgens komt er geleidelijk de klad in. En een half jaar later blijkt dat je laatste publicatie alweer 3 maanden geleden was...

Ondertussen neemt de **concurrerende online content** enorm toe! Viel je vroeger nog relatief makkelijk op met één sterk geschreven tekst of een originele video, nu moet je daar veel meer en veel vaker je best voor doen.

Gelukkig is er **een methode** waarmee je jouw content-productie op de automatische piloot kunt zetten. In dit whitepaper leggen we je die haarfijn uit.

Eric van Hall founder & CEO CopyRobin - copywriting as a service



Content shock

De hoeveelheid **gratis webcontent** waar we over beschikken, verdubbelt op dit moment elke 9 tot 24 maanden. Maar aan onze tijd als contentconsument zit natuurlijk een limiet. Het is al lang niet meer mogelijk om alle relevante content tot je te nemen.

Mark Schaefer noemt dit ook wel **content shock**: het marketingtijdperk waarin er sprake is van een exponentieel toenemende hoeveelheid content, terwijl ons menselijke vermogen om die inhoud te consumeren beperkt is. Het moment waarop de hoeveelheid content de consumptiecapaciteit oversteeg, ligt al ver achter ons.

Miljoenen blogposts per dag

De ruim 5 miljard webgebruikers die er op dit moment zijn, bekijken elke 60 seconden meer dan 694.000 uur aan YouTube-video's. Ze verrichten in dezelfde tijd 5,7 miljoen zoekopdrachten in Google en volgen 856 minuten aan webinars via Zoom. Hoeveel **minuten aan blogposts** men in die 60 seconden leest is lastig te meten, maar je kunt je wel indenken dat ook dat een gigantisch aantal is.

Daar staat tegenover dat er dagelijks een overweldigende **4,4 miljoen blogposts** worden gepubliceerd. Alleen al via WordPress komen er maandelijks 70 miljoen blogposts bij. We besteden met zijn allen dus een enorme hoeveelheid tijd aan het consumeren van online content.



Toch is dat lang niet voldoende om alle nieuwe artikelen bij te houden, laat staan om doorlopend voldoende aandacht te geven aan het bestaande aanbod.

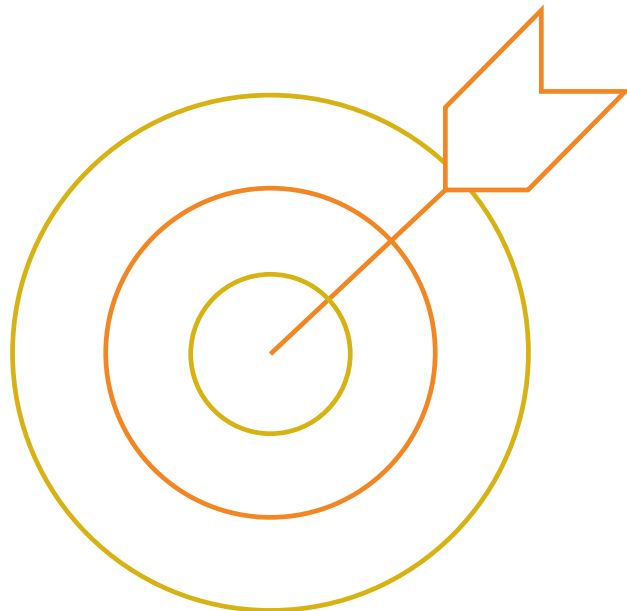
Opvallen met hoogwaardige content

Het is veel om tot ons te nemen, en het zet ons ook op marketingvlak voor een uitdaging: hoe val je op tussen al dit contentgeweld? Het **consequent produceren van hoogwaardige nieuwe content** speelt hierin een cruciale rol.

Een van de belangrijkste voorwaarden om een publiek te trekken én vast te houden is het structureel leveren van relevante informatie. Zodat je (potentiële) klanten keer op keer met je in aanraking komen met je input, je weten te vinden vanwege je interessante bijdragen en je zien als expert in de branche.

En dan zijn we weer terug bij de uitdaging: hoe doe je dat?

Lees het hieronder.



Waarom **volhouden** zo **lastig** is



Dat het belangrijk is om een structurele stroom kwalitatieve content op gang te houden, is wel duidelijk. Maar waarom blijkt het, ondanks je weloverwogen plannen op dit vlak, in de praktijk zo lastig om dit vol te houden?

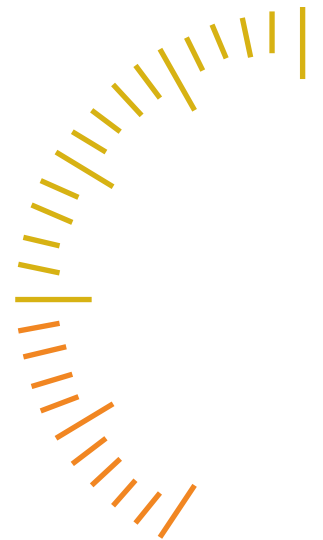
Tijdgebrek

Allereerst heb je misschien gewoon niet genoeg tijd om content te produceren. Als je je blogposts, social media posts, nieuwsbrief en andere uitingen écht goed wilt aanpakken, kost dat je al gauw **meerdere uren per week**.

Het bedenken van onderwerpen, het schrijven, het redigeren van je eigen teksten en het publiceren ervan heb je niet in een kwartiertje gedaan. Je moet hier een flink deel van je tijd aan besteden. Die tijd heeft niet iedereen.

Geen inspiratie

Misschien loop je ook aan tegen een gebrek aan inspiratie. De eerste paar blogs of social posts schrijven lukt meestal nog wel. Maar **welke kennis en informatie** ga je daarna delen?



Als marketeer schrijf je nooit voor jezelf en moet je altijd rekening houden met wat je doelgroep interesseert. Maar het kan lastig zijn om uit te vinden op welke informatie ze zitten te wachten.

Uitbesteden lukt niet

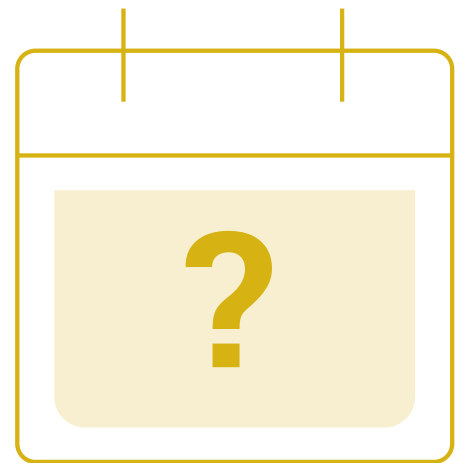
Wanneer je tot de conclusie bent gekomen dat jijzelf om welke reden dan ook niet de beste persoon bent om het bedrijf van content te voorzien, is **uitbesteden key**. Dan moet je alleen wel beschikken over de mensen en/of middelen om dit te doen.

Als er intern niemand is die dit van je kan overnemen, kun je overwegen om er een externe professional voor in te schakelen. Maar dan moeten hier natuurlijk wel middelen voor beschikbaar zijn.

Gebrek aan planning

Ook ontbreekt vaak een goede planning. Bij een gebrek aan een sterke contentplanning is het lastiger om elke keer met nieuwe onderwerpen te komen. Ook

kost het je meer tijd als je voor iedere uiting opnieuw moet nadenken over waar je over gaat (laten) schrijven. Daarnaast ontbreekt de samenhang tussen je blogposts of andere teksten wanneer je zonder planning te werk gaat.



6 tips voor een moeiteloze contentproductie



Je bezoekt een site, gaat naar de pagina met blogs en ziet dat de laatste alweer van een half jaar geleden is. Goede eerste indruk? Niet bepaald.

Inmiddels vraag je je waarschijnlijk af wat je dan wél moet doen om je doelgroep regelmatig te voorzien van prikkelende content. Content die boeit én die ervoor zorgt dat je doelgroep jouw bedrijf ziet als de absolute expert in de markt.

Volg de tips hieronder en niets staat je meer in de weg om grote online successen te behalen!

1

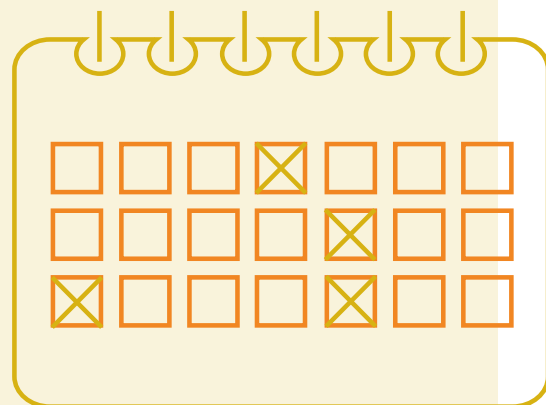
Plan je content (ver) vooruit

Een goede, realistische planning staat aan de basis van elk succesvol contentplan. Gebruik hierbij zoveel mogelijk **evergreen content**: content die op de lange termijn relevant blijft voor je doelgroep. Deze informatie is niet of nauwelijks aan verandering onderhevig. Het blijft dus ook over een langere periode interessant.



Ter afwisseling van je evergreen content kun je inspelen op de seizoenen en andere

tijdelijke gebeurtenissen. Zoek of maak voor je social media een relevante **'inhaakkalender'**, die je ver vooruit laat zien welke feestdagen en andere gebeurtenissen er plaatsvinden. Het is hiermee een stuk makkelijker om inspiratie op te doen. Je komt veel sneller tot goede ideeën dan wanneer je zonder enige input zelf onderwerpen moet bedenken.

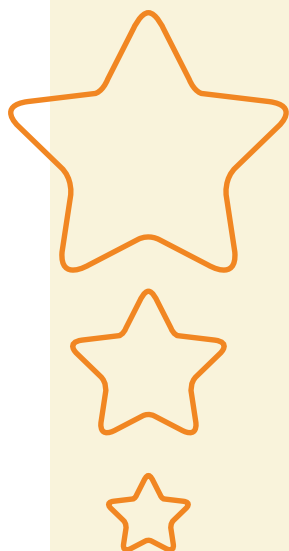


Houd wel altijd **ruimte voor de actualiteit**. Zorg ervoor dat als er iets belangrijks gebeurt in je vakgebied, er altijd de mogelijkheid is om daar snel op in te spelen. Niets is interessanter voor je doelgroep dan lezen over actuele ontwikkelingen en jullie rol daarin – of de kijk hierop van jouw organisatie.

Maak handig gebruik van automatisering

De snelle ontwikkeling van de online wereld zorgt misschien voor een overload aan content, maar het leidt ook tot allerlei vormen van automatisering. Maak hier gebruik van!

2



Analyseer **hoe goed je content scoort** met Google Analytics. Meld je aan voor de maandelijkse rapportages, zodat je de cijfers vanzelf onder ogen krijgt. Creëer een dashboard dat je in één oogopslag laat zien

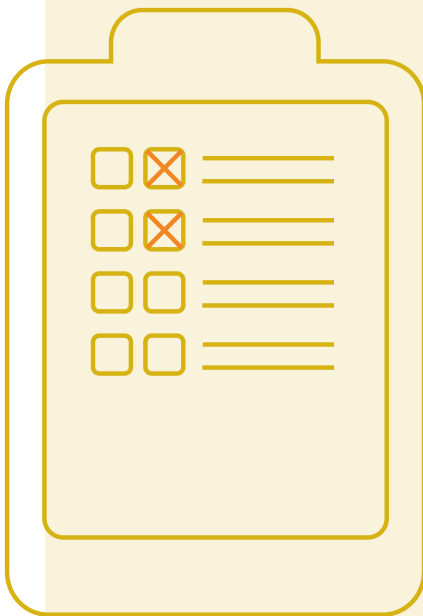
- welke content goed scoort;
- wat je bezoekersaantallen zijn;
- op welke zoektermen mensen je website vinden.

Deze gegevens zijn goud waard. Hiermee achterhaal je wat goed werkt voor jouw publiek, zodat je hier bij je toekomstige content beter op kunt inspelen.

Richt ook een funnel in voor het **automatisch opvolgen van mails**. Gebruik automation software als MailBlue of ActiveCampaign, waarmee elke lead vanzelf een of meerdere opvolgmails ontvangt. Dit voorkomt fouten en het vergeten van opvolging. Het is hierbij wel essentieel om de data op orde te hebben, zodat de geautomatiseerde personalisatie foutloos verloopt.

Zet experts in

Maak gebruik van de experts in je netwerk! **Expert round-ups** zijn de ideale manier om superwaardevolle content te creëren, zonder dat het jou veel tijd kost. Laat de experts in je vakgebied aan het woord over een onderwerp waar ze veel vanaf weten.



Als belangrijke speler in de markt vind je altijd wel mensen die dit kosteloos voor je willen doen. Het levert hen tenslotte erkenning en Google-vindbaarheid op. Win-win.

Wanneer je dit proces slim inricht, hoef je er zelf ook nog eens nauwelijks tijd aan te besteden. Stel om te beginnen een **vragenlijst samen in een online formulier** (tip: Typeform werkt heel makkelijk), die je vervolgens in één keer verstuurt naar een lijst van experts. De antwoorden laat je binnenkomen bij een (virtual) assistent, die ze voor je ordent.

Als je dan gebruikmaakt van een ghostwriter om van de input een interessante tekst te maken, hoef je er alleen nog je eigen sausje over te gieten om tot een 'eigen' eindresultaat te komen. Met minimale inspanning creëer je op deze manier bijzonder waardevolle content.

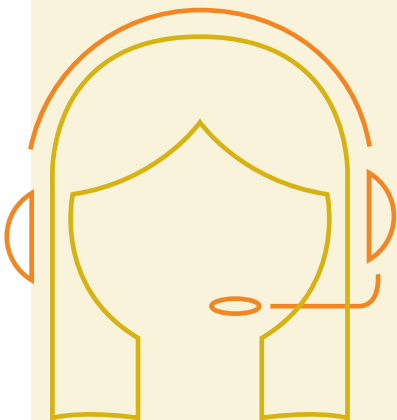
4

Geef ruimte aan gastbloggers

Laat anderen het werk voor je doen! Vraag gastbloggers uit je netwerk, van wie je weet dat ze een interessant verhaal hebben, om een artikel aan te leveren. Door **anderen een podium te bieden**, creëer je zowel waarde voor hen als voor jezelf.



Zorg wel voor goede afspraken en wees kritisch. Je wilt tenslotte geen commerciële teksten, maar **verhalen met inhoud**. Is er veel talent binnen je eigen organisatie? Gebruik dat! Zet je eigen personeel in en vertel hun verhalen.



Huur eventueel een ghostwriter in die de mensen interviewt en dit uitwerkt tot een goede tekst. Wanneer je hiervoor een degelijke planning opstelt (zie punt 1), heb je lange tijd geen omkijken meer naar je content.

Laat een virtuele assistent het werk doen

Je maakt het jezelf een stuk makkelijker door iemand anders de redactie te laten managen. Dat kan iemand zijn binnen het eigen bedrijf, maar het is tegenwoordig ook eenvoudig extern te regelen middels een virtual assistent (VA).

5

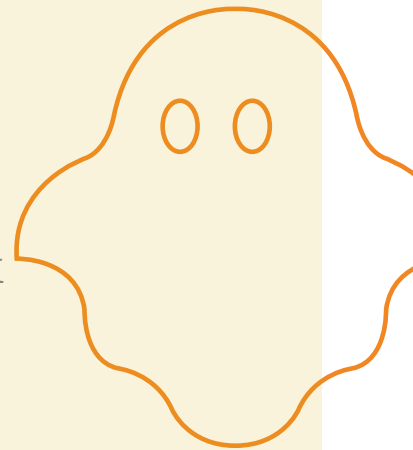
Ga op zoek naar een VA met **redactie, content en/of online marketing** als specialisme, zodat je een externe specialist in huis haalt die precies weet wat hij of zij doet.

Huur ghostwriters in

6

En last but not least: besteed al je content uit aan ghostwriters: van blogposts en landingspagina's tot social media en nieuwsbrieven. Je kiest zelf hoeveel input je wilt leveren en hoeveel tijd je besteedt aan het briefen van je **externe contentteam**.

Een goede copywriter heeft genoeg aan een paar keywords om een blogpost van bijvoorbeeld 400 woorden te schrijven. Maar je kunt natuurlijk ook uitgebreider briefen en precies aangeven wat je in een tekst wilt terugzien.



Wil je je copywriter van een écht goede briefing voorzien? Om zo in minder tijd tot een beter resultaat te komen? Houd dan in ieder geval rekening met de volgende zaken:

- Geef de schrijver voldoende achtergrondinformatie over de organisatie. Vertel over de diensten en/of producten, de contentstrategie, de doelgroep, tone of voice en alle andere dingen die relevant zijn voor de content.
- Omschrijf concreet wat voor tekst het moet worden. Een blog artikel, landingspagina of homepage? Benoem hierbij meteen wat het doel van de tekst is. Wil je meer sales of bijvoorbeeld meer nieuwsbriefinschrijvingen?
- Geef duidelijk aan hoe lang de tekst ongeveer moet worden. Houd hierbij in gedachten dat op een A4'tje ongeveer 400 woorden passen.
- En gaat het om een SEO-tekst? Vergeet dan ook de belangrijkste zoekwoorden niet!

Copywriting as a service

Wil je op een **laagdrempelige**, maar **professionele manier het schrijven** van je **content uitbesteden**? **Zonder de rompslomp** van het inhuren en aansturen van een team van copywriters?

CopyRobin neemt je al het werk uit handen. Je beschikt zo altijd over je eigen team van professionele copywriters. We noemen dat ook wel **'copywriting as a service'**.

GRATIS proefopdracht ter waarde van **€ 106,00**

Ga naar <https://copyrobin.nl/starter>

Gebruik **actiecode BLGZN06**. Je krijgt dan van ons 4 credits, ter waarde van € 106,00.

Hiermee schrijven we jouw **eerste twee blogs voor niets!** Uiteraard zit je nergens aan vast.

www.copyrobin.nl | 071-7504060 | info@copyrobin.nl

