



Hoe kun je slim content hergebruiken?

- Artikel
- Video
- E-book
- Posts op Social Media
- ...

Tom Zoethout

Internet Marketeers

Hoe kun je slim content hergebruiken?

Inleiding

Dit e-boekje bevat de tekst van het artikel, waar dit document op staat. Het idee achter dit e-boekje is, dat je ziet dat je vanuit 1 stuk content veel meer content kunt creëren! En daarnaast: stel dat je het een nuttig artikel zou vinden, dan is het lastiger om het te bookmarken om het eenvoudig terug te vinden, dan even dit e-boekje te downloaden, vind je niet?

Vanuit de verschillende content elementen in het artikel kun je ook weer posts maken voor Facebook, LinkedIn, Twitter en zo meer.

Kortom: Recycle je content. Dat bespaart energie :)

Inhoudopgave

Inleiding	1
Inhoudopgave	2
Content kun je makkelijk hergebruiken	3
Bloggen en vloggen	3
Bloggen kan in feite iedereen	4
Slim vloggen	4
Vlog uitbesteden?	4
Gebruik van video	5
Voor- en nadelen van het gebruik van video	5
Kun je de nadelen van video oplossen?	6
Video zonder geluid	6
Je kijker weet niet wat er komt	6
Wat maakt een video een goede video?	6
Hoe lang moet de video zijn?	7
Video met toegevoegde waarde	7
Wat is het doel van de video?	8
Wat is dan het idee achter deze video?	8

Content kun je makkelijk hergebruiken

Als je blogt of vlogt dat weet je dat het veel tijd in beslag neemt.

En laat tijd nou net datgene zijn waar het merendeel van werkend Nederland een chronisch tekort aan heeft. Dan zou het toch fantastisch zijn als je gemaakte content kunt recycleren?

Wij leren onze klanten 'duurzame' content maken, die je dus kunt recycleren. Dus als je een goed stuk content goed kunt hergebruiken en daardoor ook nog meer waarde heeft, is dat pure winst, nietwaar?

In dit e-boekje leer ik je hoe je dat doet.

Bloggen en vloggen

Naast de reguliere pagina's over producten en diensten van je bedrijf, is het zinvol kennis, ervaringen en cases te delen met anderen. Je versterkt je expertpositie en bezoekers krijgen een beeld of jouw bedrijf ook hun probleem zou kunnen oplossen.



Dat delen doe je in artikelen, bij voorkeur op je eigen website, want daar heb je maximale controle over wat je vervolgens wil dat bezoekers doen. Deze artikelen kunnen worden opgenomen in een blog en als het even kan met relevante downloads en dergelijke. Hierdoor versterk je je website met relevante content. Dat vindt Google interessant, maar je bezoekers ook! Zeker als het echt toegevoegde waarde voor ze heeft.

Samenvattingen van het artikel, of een deel van het artikel kun je vervolgens weer inzetten op andere websites en Social Media sites als LinkedIn en Facebook en dergelijke.

Bloggen kan in feite iedereen

Het maken van een blog is redelijk laagdrempelig en wordt daarom ook veel gedaan. En ja: het heeft zin, want iemand die op zoek is naar de oplossing voor zijn probleem, gaat gebruik maken van Google en andere media en kan zodoende jouw artikel vinden.



En beschrijft het een herkenbaar probleem en een mogelijke oplossing? Dan zal je lezer het je niet erg kwalijk nemen als er niet de perfecte plaatjes bijstaan. Hij of zij is alleen al dankbaar dat je de content deelde!

Wat prettig is, is als de lezer snel kan vaststellen of deze blog relevant voor 'm is. Geef in de eerste alinea aan welk probleem of onderwerp je aan de orde stelt en wat de lezer vervolgens gaat leren uit het verhaal. Veel gebruikt model is POO (Probleem-Oorzaak-Oplossing).

Slim vloggen

Vlogs zijn video's die een gelijke strekking kunnen hebben als een blog. Omdat ik begon over recycling van content, wil ik met name op dit type vlog ingaan. Als je het artikel in basis al opschrijft in spreektaal, kan het al goed dienen als basis voor een vlog. Ook hier moet je in de eerste paar zinnen duidelijk de POO aangeven. Doe je dat niet, dan is het de vraag of iemand zal blijven doorkijken.

Vlog uitbesteden?

Zo'n vlog kun je trouwens ook eenvoudig uitbesteden. Het artikel is het script voor de video. Dat kan al als ondertiteling of als tekst op slides worden gebruikt. Dan heb je nuttig en begeleidend beeldmateriaal of video nodig. Met deze componenten kan vervolgens iemand een professionele video maken, met overgangen tussen de verschillende onderwerpen en voice over in misschien wel 1 of 2 uur.

Om je een goed beeld te geven, hoe dat eruit zou kunnen zien, heb ik van dit artikel dus een video gemaakt. De tekst van dit artikel is vrijwel exact het script van de video zelf. Nu is dit

een lang artikel dus ook een lange video. Wilde je echt iets leren, dan kijk je verder. Is dat niet het geval, dan was je waarschijnlijk al afgehaakt.



Gebruik van video

Je bent er gegarandeerd van op de hoogte dat het bekijken van video's een enorme vlucht heeft genomen en er gigantisch veel video's op sites als Youtube worden geladen per minuut. Toch is video niet voor alles de oplossing...

Voor- en nadelen van het gebruik van video

Ik wil je wel nog enkele van de **voordelen** en nadelen van video meegeven als stof tot nadenken:

- Video geeft je bedrijf een professionele uitstraling
- Je hebt zichtbaar tijd geld en moeite geïnvesteerd voor je doelgroep
- Het versterkt je expert positie
- Het is eenvoudiger meer en op verschillende manieren informatie over te brengen
- Je kunt het op diverse plaatsen op jouw site en andere websites inzetten
- Je kunt enkele varianten maken, waardoor je op de andere sites een stukje van de video toont en uitnodigt te klikken om het hele verhaal te horen en bekijken
- Op je site kan het een belangrijk onderdeel zijn in de stappen van je bezoeker om ze uiteindelijk de gewenste actie te laten nemen

Er zijn er nog meer, maar deze zijn van belang voor dit verhaal.

Er zijn ook **nadelen**:

- Je kijker weet niet wat er in de volgende scène(s) komt
- Je kijker kan niet altijd met geluid je video bekijken
- Op een smartphone wordt vaak een aparte player gestart, dus is je kijker 'uit de pagina'
- De spanningsboog is kort, dus je moet continu proberen de aandacht vast te houden

Een video kost geld. Dat zou een nadeel kunnen zijn. Maar als de video onderdeel is van je acquisitie online en je er contacten en leads mee verwerft en die video dus 24x7x365 voor je aan het werk is, hoe kijk je er dan tegenaan?

Kun je de nadelen van video oplossen?

Video zonder geluid



Jazeker! Om een video te kunnen bekijken zonder geluid, kun je de video ondertitelen, of de gesproken tekst is onderdeel van de video. Zonder inhuren van een professional kun je met gebruikmaking van Powerpoint en de standaard animaties al een heel eind komen!

Je kijker weet niet wat er komt

Dat los je eenvoudig op door bij de video een 'kijkwijzer' te zetten, waarin je uitlegt wat er te zien is, welke info wordt gedeeld en dus wat de toegevoegde waarde van de video is.

En hier wil ik even met je op doorpakken, want hier zit 'm nu juist de magie in te komen tot recycling van je content! Maar eerst wil ik enkele belangrijke punten over zo'n video meegeven.

Wat maakt een video een goede video?

Natuurlijk moet het professioneel uitzien, de audio van goede kwaliteit zijn en er moet een passend achtergrondmuziekje en een goede intro en outro met je logo zijn en professionele overgangen tussen de scènes. Dus het moet aantrekkelijk zijn om naar te kijken en te *blijven* kijken.



Hoe lang moet de video zijn?

Als je gewenste kijker je al kent en je wilt ze bijvoorbeeld iets leren, dan mag het een paar minuten zijn. Als het kijkers zijn, die je nog niet kennen, dan is 1 tot 1,5 minuut lang zat. Wist je dat 100 woorden tekst ongeveer 1 minuut video is? Honderd woorden is niet veel, dus moet ieder woord raak zijn én de video *moet* toegevoegde waarde hebben. Je kijker moet dus iets kunnen leren. Ik geef je een voorbeeld.

Video met toegevoegde waarde

Kun je je kijker wat **leren** en **aanzetten tot actie** binnen 1 tot 1,5 minuut? Wat ons betreft is het antwoord volmondig: Ja! Wat vind je hiervan?:

“Vergelijk financieel A en B met elkaar zoals in deze diagram. Je kunt dan haarscherp de analyse maken en conclusies trekken op hoe je de effectiviteit van productieprocessen kun verbeteren.” *(Nu heb je iets geleerd)*

“Omdat dit zó krachtig is, is dit één van de tools die we altijd inzetten bij dit type problemen.” *(Door ervaring is methode veelvuldig gebruikt. Je geeft aan ervaring te hebben met dit type problemen. Je versterkt je expertpositie. Er is nu mogelijk al herkenning bij bepaalde kijkers)*

“Deze aanpak kun je inzetten ook voor andere processen en industrieën inzetten. Hoe je dat kunt doen kun je teruglezen in onze whitepaper. Een link om die te downloaden zit onder deze video. Je kunt ook direct bellen en aan een van onze specialisten jouw casus voorleggen.” *(Verdere versterking van je expertpositie en wellicht kijkers die nog niet de match hadden gemaakt dat dit de oplossing voor hun probleem zou kunnen zijn, helpen met de whitepaper. Met de whitepaper geef je iets weg en versterk verder je expertpositie en bouw je vertrouwen op. Je maakt het ze makkelijk even te downloaden of even te bellen)*

Je ziet: deze video heeft álles in zich! En tel maar na: deze video heeft 96 woorden!

In de intro ziet de kijker je logo en slogan. Dus je hoeft geen tijd te besteden aan ‘wie zijn wij’. Je focust 100% op de kijker en niet op jezelf. Neemt ie contact op of downloadt je kijker iets? Dat is waar het om ging. Is ie tevreden met je content, dan is er vertrouwen gebouwd

en neemt de kans toe dat ie contact met je wil opnemen en meer wil weten van je bedrijf. Dus helemaal prima om niet over 'wij' te praten in de video!

Wat is het doel van de video?



Precies, daar moet het natuurlijk mee beginnen. En een belangrijke vraag is dus: wat is de Call To Action? Er zijn video's wat eigenlijk een glossy is, met een beknopte bedrijfspresentatie. Deze helpen in het algemeen niet mee potentiële klanten voor je te laten kiezen. Video's met een boodschap, waar iets te leren is en vervolgens iets 'te halen', die hebben meer aantoonbaar effect.

Wat ons betreft heeft iedere video een doel en het liefst is dat doel zo goed mogelijk meetbaar. Video's die je vragen om op een knop te drukken, een formulier in te vullen of iets te kopen hebben een 'Call To Action' in zich. Je hebt dan in feite 2 knoppen nodig: 1 knop direct bij de video en 1 onderaan de pagina.

Zeker als het een lange pagina is, kun je de knop best een paar keer herhalen. Stel ineens zijn ze voldoende overtuigd en willen nu bestellen, dan wil je niet meer op zoek naar de knop.

Wat is dan het idee achter deze video?

De kans is aanwezig dat je op dit artikel bent geland vanuit een e-mail, die je ontving omdat je op een van onze mailinglijsten staat. In dat geval ken je ons of mij al. Ik wil je in dit artikel iets leren, dan mag het iets langer duren, maar het risico bestaat, dat je niet tot het einde bleef kijken.

Het tweede, en in dit geval, belangrijkste idee is, dat de tekst van deze pagina het script voor deze video is. Want dit artikel met video is precies wat we bedoelen hoe je content opnieuw kan gebruiken.