

JOUW CONTENTPLAN OP EEN BIERVILTJE

Hoe je als zzp'er een bestaan opbouwt met blogs,
video's, podcasts en nieuwsbrieven

Bas Hakker



VOORWOORD

Samen in een bootje

Een paar jaar geleden voer ik met mijn vrienden van vroeger op een bootje door de grachten van Amsterdam. Een van de mannen ging trouwen en we hadden het over van alles: voetbal, onze vakantie naar Spanje in 1992, werk, kinderen en tv-programma's... gewoon over het leven dus. Toen ze mij, ergens in een ingewikkelde bocht, vroegen waar ik zo'n beetje mee bezig was, vertelde ik over contentmarketing. Over de podcasts die ik allemaal luister, de boeken die ik erover lees en natuurlijk over de marketingwebsite Candid.news waar ik met een clubje mensen leuke verhalen over marketing maak. Terwijl ik dat zo'n beetje aan het vertellen was – ze kennen mij aardig, dus ze vergaven me mijn afdwalingen – dacht ik: dat uitleggen moet beter.

Wat ik bedoelde te zeggen was dat iedereen met behulp van wat basale marketingprincipes een publiek kan opbouwen. Dat geldt voor een ambitieuze fotograaf, een aardige meubelmaker of een freelancejournaliste die als specialisme 'iets met levenseinde' heeft. Ik zou het zó tof vinden als die jonge en oude zelfstandigen zich niet meer naar die inspiratieloze kantoorpanden zouden slepen om te doen wat een ander voor ze heeft bedacht, maar iets wat ze zélf leuk vinden.

Toen ik de afgelopen drie jaar dit relatief nieuwe vakgebied bestudeerde, leek het alsof de machtigen en rijken uit de reclamewereld al dat contentgedoe aan het ownen waren en er allemaal jargon in hadden gegooid waardoor geen enkele, normale ondernemer het nog begrijpt. Mijn vrienden op dat bootje hebben niets met die wereld. Ze lezen geen vakbladen en ze bezoeken geen hippe congressen, maar ze zouden wél content moeten maken om meer klanten aan zich te binden.

Hoe ga ik ze dat precies vertellen?

Ik zou zeggen: vergeet alle moeilijke vaktaal en onthoud gewoon de term contentmarketing, want zo heeft Joe Pulizzi dat nu eenmaal bedacht. Je zou het ook 'een publiek opbouwen waar je iets aan verkoopt' kunnen noemen, want dat is waar het op neerkomt. Ik ga je vertellen waarom Bob Ross, die schilder met dat hoge haar, een geweldige contentmarketeer was en hoe jij – als freelancer, coach of journalist met grote ambities – wat hij deed ook kunt toepassen. Ik zou het tof vinden om je te helpen met het opbouwen van dat publiek. Je doet eigenlijk niets anders dan wat al die artiesten in de Top 2000 hebben gedaan: je maakt iets, bouwt er een publiek mee op en je verkoopt je ding. Bovendien is het publiek dat je opbouwt met je blogs, nieuwsbrieven en podcasts jouw ongevallenverzekering als er weer eens een ernstige crisis uitbreekt, maar dat zal ik je later in dit boek nog uitleggen.

Als ik terugdenk aan die mooie zonnige dag in dat bootje met mijn oude vrienden vind ik het wel een aardige metafoor. Ik zie mezelf door de grachten varen met een zelfstandig fotograaf, een meubelmaker en een freelancejournaliste. Tijdens de boottocht vertel ik wat verhalen over hoe zij zelf aan de slag kunnen met contentmarketing en na afloop geef ik ze dit boek mee. Een werkwijze die je – als je tenminste niet te lang van stof bent – op een bierviltje zou kunnen uittekenen.

Uitgever: S2uitgevers
Redactie: Rinus Vermeulen
Correctie: Marcella Rijntjes
Ontwerp omslag: Paul Lakwijk
Foto auteur: Corné van der Stelt
Vormgeving binnenwerk: Paul Lakwijk
Druk en afwerking: Tipoprint
ISBN: 978-94-92528-96-4

Als je dit boek onder de scanner of het kopieerapparaat legt, vraag je dan even af of dit recht doet aan alle uren werk die aan dit boek zijn besteed. Het overnemen van kleine stukjes tekst voor gebruik in kleine kring is geen probleem. Bedrijven, overheids- en onderwijsinstellingen die een deel van de tekst willen kopiëren kunnen een bijdrage overmaken aan Stichting Reprorecht. Twijfel je hierover of wil je foto's of (delen van) dit boek overnemen voor commerciële doeleinden, neem dan contact op met de uitgever. www.S2uitgevers.nl

Inhoud

Voorwoord: Samen in een bootje	3
Inleiding: Contentmarketing, wat is dat eigenlijk?	8
Hoofdstuk 1: Een goed werkplan	22
Hoofdstuk 2: De bovenste helft van het bierviltje	34
Hoofdstuk 3: De onderste helft van het bierviltje	60
Hoofdstuk 4: Content organiseren en beter worden	94
Hoofdstuk 5: Een publiek opbouwen	108
Hoofdstuk 6: Hoe ga je je spulletjes verkopen?	146
Hoofdstuk 7: De Kleedkamer4-methode	166
Nawoord	171
Bronnen	174

INLEIDING

Contentmarketing, wat is dat eigenlijk?

Hoewel de principes van contentmarketing al zo oud zijn als de weg naar Rome, verdient de Amerikaan Joe Pulizzi de credits voor het op de kaart zetten van de term. Hij was werkzaam bij een grote Amerikaanse uitgever en startte in 2011 The Content Marketing Institute, waar iedereen terecht kan met vragen over dit nieuwe fenomeen. Op de site staan blogs en het bedrijf geeft lezingen en les aan mensen uit de hele wereld. Ook heeft hij al jaren een goede podcast met collega Robert Rose, genaamd This Old Marketing. Joe Pulizzi schreef verschillende goede boeken over contentmarketing, waaronder het legendarische *Content Inc.* De officiële definitie van het Content Marketing Institute is:

Contentmarketing is een strategische marketingbenadering, gefocust op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente content, met als doel het aantrekken en behouden van een duidelijk gedefinieerd publiek en, uiteindelijk, het aanzetten tot winstgevend klantgedrag.

Ingewikkeld? Best wel. Saai? Zeker! Ik zei het al: marketeers hebben nog weleens de neiging om zaken onnodig ingewikkeld te maken, maar eigenlijk valt dat wel mee, hoor. Het gaat er in de kern om dat jij als freelancer met grote dromen een blog, nieuwsbrief, video of podcast maakt (1), dat je daarmee een publiek opbouwt (2) en dat je daarna van dat publiek klanten maakt (3). Als je drie termen onthoudt dan kom je al een heel eind:

- content (de verhalen die je gaat maken: video's, blogs, nieuwsbrieven en podcasts);
- publiek (dat moet je opbouwen met jouw verhalen);
- klanten (het is de grote uitdaging om van jouw publiek klanten te maken).

De twee musketiers en de praktijk

Er zijn tientallen leuke, slimme auteurs die goede boeken schreven over contentmarketing, in Nederland bijvoorbeeld Cor Hospes, Carlijn Postma en Aart Lensink. Zij hebben er echt verstand van, maar omdat dit een heel praktisch boek is voor artiesten, journalisten, coaches, ondernemers en zzp'ers die een leven zonder baas willen, beperk ik mij tot de twee hoofdstromingen in de contentwereld en mijn persoonlijke ervaringen bij Candid.news als inspiratiebron voor het kleine beetje theorie dat je nodig hebt om aan de slag te gaan. Oké, het is misschien even doorbijten, maar ons uiteindelijke werkplan is gebaseerd op de volgende twee 'methodes', dus we moeten er even doorheen (dan komt straks het leuke gedeelte, beloofd).

De Joe Pulizzi-methode

Joe Pulizzi beschreef in *Content Inc.* perfect hoe je als ondernemer aan de slag kunt met content: je bedenkt iets wat bij je past, bouwt een publiek op en je zorgt dat je wat geld gaat verdienen aan jouw publiek. Pulizzi maakt onderscheid tussen startende ondernemers en freelancers aan de ene kant en bedrijven die al wat groter zijn aan de andere kant. Ik focus in dit boek vooral op de startende ondernemers, coaches, journalisten en artiesten, maar het is goed om alvast even het verschil uit te leggen qua aanpak. Voor startende ondernemers en freelancers zegt Pulizzi: je moet verhalen gaan maken over iets wat je leuk vindt en waar je verstand van hebt. Dus als je een enorme voetballiefhebber bent die precies weet hoe de rechtsback van Hannover 96 heet en je vindt het leuk om verhalen te vertellen voor de camera, dan begin je gewoon

een YouTube-kanaal over voetbal. Die overlap tussen wat je leuk vindt en wat je kunt, heet de *content sweet spot*. Als je eenmaal je keuze hebt gemaakt voor een kanaal moet je nog wel een extra stapje maken, want er zijn heel veel YouTube-kanalen over voetbal. Dat extra stapje heet volgens Pulizzi de *content tilt*. Je gaat daarbij wat meer de niche opzoeken, iets doen wat anderen nog niet doen. Misschien begin je dan wel een kanaal over de beste tactieken in de voetbalwereld (zoals *VI*-hoofdredacteur Pieter Zwart ooit deed met Catenaccio), of misschien focus je op wat er allemaal achter de schermen gebeurt (zoals bij 433). Dus video's over voetbal zijn dan je sweet spot; en verhalen over de tactiek van voetbal jouw content tilt.

Als je een groot bedrijf hebt met een groep medewerkers, dan werkt die methode iets minder goed. Moet je dan jouw passie centraal stellen, of die van je collega's? Hier is jouw vertrekpunt volgens Pulizzi de plek waar het 'pijnpunt' van de klant met de kennis en de autoriteit van je bedrijf overlapt. In de wereld van het schoonmaken van bedrijven is bijvoorbeeld zo'n pijnpunt dat het onduidelijk is waarvoor je precies betaalt als klant. Het is allemaal een beetje schimmig. Als je dat via content gaat wegnemen, dan heb je iets moois te pakken.

Dit boek is bedoeld voor zelfstandigen, voor freelancers, zoals ik dat zelf al een jaar of twintig ben. Als jij net zo'n kleine ondernemer bent als ik, zou ik het leuk vinden om je een beetje verder te helpen met wat marketingprincipes. Uitgangspunt is dat je altijd als basis moet kiezen voor een specialisme, voor een niche. En dat je in die niche een publiek moet opbouwen door podcasts, nieuwsbrieven, community's, blogs en video's

te maken. En als je dat publiek eenmaal hebt, dan ga je die mensen spulletjes verkopen.

De Marcus Sheridan-methode

Marcus Sheridan is een voorbeeld van een contentmaker die de pijnpunten van zijn doelgroep als startpunt nam. Deze mede-eigenaar van een zwembadbouwbedrijf had het midden in de vorige crisis, dus we spreken rond 2012, helemaal gehad met zijn radiocommercials. Ze waren te duur en ze werkten slecht. Zijn omzetten liepen terug en hij ging wat nieuws doen: content. Hij maakte blogs over alles waar eventuele klanten behoefte aan hadden, bijvoorbeeld over de prijzen en het onderhoud van zwembaden. En mensen begonnen het allemaal als gekken te lezen. Die lezers werden zijn klanten. The Pool Guy (zoals het format heet) begon overzichtelijk: Sheridan beantwoordde alle vragen over het bouwen van zwembaden in zijn blogs, hij analyseerde welke mensen wat precies lazen en hij transformeerde die geïnteresseerde lezers in klanten. De kern van de filosofie van Sheridan? Maak content die je klanten willen zien of lezen en zorg (via direct contact en data) altijd voor een koppeling met verkoop. In het boek *They Ask, You Answer* kun je tot in de details lezen hoe Sheridan dat heeft aangepakt. Tegenwoordig adviseert hij andere bedrijven over zijn werkwijze via The Sales Lion.

De praktijk van Candid.news

Mijn derde inspiratiebron voor dit uit de hand gelopen werkplan op een bierviltje, is Candid.news. Dat is de marketingwebsite waar ik begin 2016 aan de slag ging, samen met een klein clubje freelancejournalisten (en waarvan ik twee jaar later hoofdredacteur werd). De site is gelanceerd door

Candid-eigenaar Gérard Ghazarian (samen met journalist André Oerlemans), die destijds een klein mediabureau had waar vijftien mensen werkten. Inmiddels werken er bij Candid meer dan tweehonderd mensen. Het is een groot bedrijf geworden, met nog grotere ambities. Omdat wij met helemaal niets begonnen, leerde ik daar in de praktijk hoe je een publiek kunt opbouwen. Het voornaamste principe is dat je in alle vrijheid, met een bepaalde liefde voor onderwerp X verhalen moet schrijven om een aardig publiek op te bouwen. Zomaar wat wetten die wij toepasten:

- Vergeet het verkopen van spulletjes als je een publiek wilt opbouwen.
- Kies voor een bepaalde vorm van vertellen.
- Weet hoe je de lezers aanspreekt.
- Denk na over het gebruik van jargon (niet te veel en niet te weinig).
- Kies voor een duidelijke doelgroep.

Het werkt prima, want wij hadden op een gegeven moment meer dan 200.000 views per maand. Totdat we beseften dat het helemaal niet om de kwantiteit gaat, maar om de kwaliteit van het publiek, maar daarover later meer.

Het werkplan

Dit bierviltje voor zzp'ers, artiesten, journalisten en coaches is dus enorm schatplichtig aan Pulizzi, Sheridan en ook aan de praktijk van Candid.news. Pulizzi en Sheridan schreven zeer leesbare boeken over de werking van contentmarketing, maar deze boeken zijn bedoeld voor een publiek dat al iets

van marketing weet. Ik wilde daar lessen aan toevoegen uit de praktijk, zodat jij echt met de methodiek aan de slag kunt. Inderdaad, zodat je niet meer hoeft te werken bij die irritante baas die je precies in het keurslijf duwt waarin je niet wilt zitten, maar dat je gaat doen wat je wilt doen; of je nu een boek met briljante gerechten schrijft, geweldige foto's maakt, meubels transformeert of iets wilt vertellen over... geiten.

O ja, wat je niet in dit boek zult aantreffen, zijn beloftes over miljoenen views, duizenden klanten of een twee-urige werkweek. Ik zal de basis van contentmarketing uitleggen als een soort leraar, maar je moet het verder lekker allemaal zelf doen. Ik vertel je iets over de techniek op basis van mijn praktijk en wat cases, en laat je zien hoe je er een eigen onderneming mee op kunt bouwen. Maar dat miljoenenpubliek en die topomzet gaan er met nietsdoen echt niet komen. Dan weet je dat alvast.

CASE**Hoe je een publiek opbouwt met... geiten**

Dit is een verhaal over geiten. Nou ja, niet echt natuurlijk: het gaat over iemand die een bedrijf opbouwde door blogs te schrijven over geiten. Hoe ze dat deed? Ze verzamelde kennis, ze bouwde een publiek op en ze verkocht iets aan dat publiek.

In de Smart Passive Income Podcast van Pat Flynn was niet zo lang geleden Deborah Niemann te gast. Zij heeft een succesvolle online business in alles wat met geiten te maken heeft. Dat ging niet vanzelf trouwens, zoals zo vaak met het opbouwen van een publiek.

Mensen die geiten hebben

Haar doelgroep bestaat uit mensen die een paar geiten hebben, voor de melk of gewoon als hobby. Zij heeft ze zelf ook al jaren, maar toen ze die geiten net had, kostte het haar moeite om ze gezond te houden. Dus verdiepte ze zich daarin, las zo'n beetje elk boek dat er te krijgen was op dat gebied en belde alle dierenartsen die er waren. Dat leverde zóveel kennis op dat mensen haar vroegen om wat cursussen te geven, bijvoorbeeld over het maken van zeep van geitenmelk.

Cursussen, boeken en blogs

In 2010 werd ze gevraagd om te spreken op de eerste Mother Earth News Fair waar ze werd benaderd door een uitgever voor het schrijven van een boek. Zo gezegd, zo gedaan: dat boek kwam er. Niet veel later gaf ze cursussen, en schreef ze boeken en blogs. Ze had het er enorm druk mee. 'Dus mensen dachten dat ik rijk was, maar dat viel tegen. Toen ik al met mijn derde boek bezig was, besepte ik: ik kan meer verdienen als ik ga werken bij McDonald's. En toen ontdekte ik het fenomeen online lessen. Dus dat ben ik gaan doen.'

Goats 101

Voor de eerste les genaamd Goats 101 stuurde ze een e-mail naar de tweeduizend mensen die in haar liveklas zaten. En vijftig van die mensen kochten de cursus voor 65 dollar. Ze bedacht dat het een goede marketingmethode was om voor de volgende cursus een gratis les weg te geven en ze werkte aan een cursus over huisvesting voor geiten. Toen las ze ergens in een businessboek dat het een goed idee is om te kijken wat goed werkt qua blogs. Welke blogs hebben het meeste publiek? Dat bleken dus de blogs te zijn over kopertekort bij geiten. Toen ze de aanbieding deed voor een gratis cursus over dit onderwerp, ging het los. Ze kreeg in de eerste 24 uur meer dan vijfhonderd inschrijvingen en uiteindelijk hebben vierduizend mensen zich aangemeld voor die cursus.

En nu? '70 procent van mijn inkomsten komt uit de online cursussen. Ik schrijf nog wel boeken, maar dat is meer om mensen te interesseren voor de cursussen.'

Waarom advertising Tinder is

Als ondernemer of freelancer heb je dus eigenlijk altijd maar één doel: je wilt veel trouwe betalende klanten hebben. Of, om alvast vooruit te lopen op het werkplan: je wilt een publiek aanspreken waar je je spulletjes aan kunt verkopen. Hoe kun je dat het beste aanpakken? Inderdaad, dan moet je focussen op het bouwen van een publiek dat betaalt voor jouw diensten of producten. Dat moeten wij allemaal, toch?

Ik heb als freelancejournalist een publiek van hoofdredacteuren van NU.nl, AD en Managementboek.nl. Bakkerij 't Stoepje heeft een publiek van mensen op de markt. Laatst kwam ik de eigenaar tegen van een klein bedrijfje dat de luchtkanalen van kantoren en boten schoonmaakt. Hij had iets bijzonders, namelijk de rechten op een systeem waarmee je slechte lucht filtert en er weer schone lucht van maakt. Heel actueel natuurlijk in de coronaperiode, maar niemand weet er verder vanaf. Hoe kan hij een publiek opbouwen van mensen met interesse in zijn coronaproof luchtfilters? Precies... door contentmarketing!

Nu je er toch naar vraagt, zal ik de voordelen van contentmarketing in vergelijking met advertising even op een rijtje zetten (niet in slaap vallen omdat opsommingen saai zijn, hoor, we gaan zo door met het echte werk). Contentmarketing is:

1. Goedkoper

Het maken en verspreiden van een blog, podcast of nieuwsbrief is meestal goedkoper dan het inkopen van een advertentie.

2. Selectiever

Als je adverteert rond de Super Bowl bereik je heel veel mensen; ook mensen die je niet als doelgroep hebt. Maar als je een blog maakt of een goede instructiefilm, dan zullen mensen jou vinden.

3. Geloofwaardiger

Wat werkt beter? Heel hard roepen dat mensen jou als makelaar moeten inhuren, of een goed verhaal vertellen waarin je uitlegt hoe jij ervoor gaat zorgen dat meer jongeren een woning kunnen krijgen?

Oké, het bovenstaande is natuurlijk een beetje een gekleurd verhaal. Dat van die kosten is bijvoorbeeld best iets genuanceerder, want een reclamefilm hoeft je maar één keer te laten maken en bovendien is het bereik van een advertentieblok in een programma als *The Voice of Holland* natuurlijk enorm groot. Als je naam wilt maken bij een groot publiek dan kan dat veel effectiever dan met zomaar een blogje ergens op een site. Dus als jij morgen tien miljoen wint en je begint overmorgen met een biologische groentezaak, zou ik zeggen: ga lekker adverteren op tv. Maar ja, je bent alleen, net begonnen, je hebt een klein marketingbudget en nog niet zoveel publiek.

Ik denk dat je aan contentmarketing moet doen, omdat het leuk is om iets zelf te maken, omdat het jouw geloofwaardigheid vergroot, en omdat het je op de lange termijn een heleboel goede klanten kan opleveren die je door een crisis kunnen helpen. Maar wanneer je Aldi bent en je wilt dat het fruit in het weekend de winkel uit vliegt, dan moet je gewoon lekker een goede commercial opnemen en die op vrijdagavond tijdens *The Voice of Holland* de lucht in knallen. Túúrlíjk wel.

Je zou kunnen zeggen: contentmarketing is een leuke date bij een goed restaurant; en advertising is Tinder.

Goede verhalen zijn goede verhalen

In het *Financieele Dagblad* verscheen een tijdje terug een stuk waarin stond dat er per dag in de hele wereld zo'n 3,5 miljoen blogs worden geplaatst; en dan heb ik het nog niet eens over vlogs, tijdschriften en tv-programma's. Kortom, het is niet makkelijk om verhalen te maken die mensen ook daadwerkelijk gaan lezen of bekijken, maar daar ga ik je een beetje bij helpen. De grote vraag is: wanneer werken jouw blogs, video's en podcasts wél en wanneer niet? Het leven is heel overzichtelijk: als ze goed genoeg zijn, gaan er mensen naar kijken en dan komen die een weekje later weer terug. En zo kun je dus een publiek opbouwen.

Omdat jouw content altijd in het teken moet staan van het opbouwen van een publiek, zou ik focussen op de verhalen zelf; die moeten zo goed mogelijk zijn, die moeten de vergelijking met alle andere verhalen in dat genre moeiteloos kunnen doorstaan. De enige manier om dat voor elkaar te krijgen, is door de commercie naast je neer te leggen. Dat komt nog wel een keer. Houd je gewoon aan de wetten die er zijn voor goede content en leer het vak van de besten; van de musicalmakers die voor Albert Verlinde werken kun je meer leren dan van de juf die de schoolmusical van groep 8 in elkaar flanst. Nee, je hebt geen miljoenenbudget, maar je kunt het verhaal wel op dezelfde manier vertellen. Later in het boek zal ik je vertellen hoe je via video's, podcasts en nieuwsbrieven

klanten binnenhaalt, maar het begint allemaal met de simpele belofte dat je mensen iets voorschotelt wat ze graag willen lezen, luisteren of bekijken. Dat je iets maakt waar ze iets aan hebben; iets wat misschien wel hun leven een beetje verandert.

Je bent als maker altijd een ‘vertaler’, iemand die met appels, suiker, boter en bloem een taart bakt die goed smaakt. Journalisten, filmmakers en muzikanten maken die vertaalslag van nature, omdat ze altijd aan hun publiek denken, maar dat kun jij zelf ook prima, hoor. Als jij heel goede wol verkoopt, dan zit jouw publiek op Instagram niet te wachten op informatie over de kwaliteit van de wol, maar wel op de mooie dingen die je ermee kunt maken.

Het Kleedkamer4-bierviltje

Ik zei het al: je kunt contentmarketing prima vergelijken met de manier waarop alle popzangers, regisseurs, schrijvers en bands werken. Iets maken, daar een publiek mee opbouwen en die mensen dan iets verkopen. Rapper Boef bouwde een publiek op met zijn rapnummers en mediaoptredens. Hij kan daardoor minimaal 8.000 euro vragen voor een optreden van een halfuur. Dus als je eenmaal een publiek hebt, is dat goud waard. Comedians maken op hun YouTube-kanaal leuke video's waarmee ze een publiek opbouwen en dan vliegen de kaartjes de deur uit. Waarom zou dat bij ondernemers anders gaan? Door content kun je een publiek opbouwen en vervolgens ga je kijken hoe je daar iets aan kunt verdienen.

Jouw hele contentplan past dus op een bierviltje. Als je dit bierviltje als basis neemt, dan staat de gedachte achter jouw verhalen als een huis. Op de bovenste helft staat het centrale idee van alles wat je maakt; en op onderste helft staat de tactiek.