

Contentmarketing: inspelen op emotie

01-12-2014 10:21

Door Niels Achtereekte

Bron: RetailTrends 10

Denken als een uitgever en content creëren die (potentiële) klanten boeit. Niet voor directe sales, maar om te inspireren en daardoor te binden. Steeds meer retailers zoeken het contact met klanten via contentmarketing. Slimme technologieën brengen nieuwe mogelijkheden met zich mee, maar ook vertrouwde media bieden kansen.

De opvattingen lopen uiteen, maar gemiddeld genomen wordt contentmarketing gezien als het maken van waardevolle en relevante content, die wordt verspreid om een specifiek publiek te aantrekken. Het uiteindelijke doel is klanten aan te zetten tot acties die omzet (kunnen) opleveren. Qua uitingsvormen gaan de gedachten daarbij al gauw uit naar magazines, maar het gaat veel verder.

Contentmarketing speelt zich voor een groot deel ook online af. In de vorm van whitepapers, apps en video's bijvoorbeeld. Maar ook de presentatie in de winkelomgeving maakt er deel van uit, stelt Michel Baak, directeur van Reclamebureau IVC. "Het gaat erom dat je met met passie over je product of dienst vertelt. Een inhoudelijke boodschap, zoals de term zelf al zegt, die je op een passend moment brengt." Een veelgebruikte methode is anderen dit verhaal te laten vertellen. Merken zoeken bijvoorbeeld steeds meer de samenwerking met redacteurs, bloggers en reviewers. Niet alleen om direct over producten te praten, maar vooral ook om mensen te fascineren op een manier die past bij het merk. Hoe onafhankelijker het is, hoe beter.

Coolblue

Contentmarketing kan de laatste tijd op bijzonder veel aandacht rekenen. Zo stelt het Content Marketing Institute dat negentig procent van de 'business to consumer'-marketeers in Noord-Amerika er dit jaar actief mee is. Een groei van vier procent ten opzichte van vorig jaar. Onder andere de komst van de vele webwinkels heeft gezorgd voor een boost. "Op prijs kun je niet meer concurreren", stelt Hans Bevers, creatief/strategisch directeur bij IVC. "Uiteraard moeten prijzen fair zijn, maar het onderscheid bied je met de extra's die je levert."

Zoeken naar het onderscheidend vermogen dus en daar de nadruk op leggen. Baak wijst onder andere op Coolblue. "Zij zoeken het in service. Van online tot aan extra informatie die in de doos zit: het gaat allemaal over het verhaal van het bedrijf." Hij is van mening dat contentmarketing voor ieder bedrijf mogelijkheden biedt. "Het gaat erom dat je goed weet wat de kern van je bedrijf is en dat op de juiste wijze vertelt. Dat is niet alleen nuttig, maar ook leuk om te doen."

Inspirerend

Uit het onderzoek van Content Marketing Institute blijkt wel dat slechts zo'n 34 procent van de marketeers zichzelf als effectief ziet bij het inzetten. Bevers: "Het is erg lastig om het succes te meten. Je bouwt aan een langetermijnrelatie, die niet gericht is op directe verkoop. Het succes vraagt vaak om langjarige inspanning en geduld."

Een inspirerend voorbeeld voor veel marketeers is The Edit van fashionbedrijf Net-A-Porter. In dit digitale blad laat het bedrijf de laatste modetrends zien via een combinatie van fascinerende verhalen, beautytips en productnieuws. In plaats van in bestaande magazines willen komen, dus zelf een magazine maken dat trendsetkend is en competitief op inhoud. Om een bruggetje te slaan naar commercie is het mogelijk om digitale varianten 'clickable' te maken naar een webshop. Maar dan niet te opzichtig.

Verhalen vertellen

Inhoud betekent overigens niet dat er alleen serieuze verhalen worden verteld. Een groot deel van de berichtgeving gaat om vermaak. 'Blogger Crushes', een campagne van kledingketen Forever 21 via social medium Pinterest, laat mensen bijvoorbeeld 'verhalen' vertellen via foto's. Forever 21 maakt slim gebruik van invloedrijke bloggers, die op de foto gaan in nieuwe outfits van het label en die eerst aan hun eigen Pinterest-accounts koppelen en daarna pas aan het corporate profiel van Forever 21. Op deze manier ontstaat er een constante stroom aan productfoto's, die een grote doelgroep bereiken.

Of ASOS, dat in een campagne via de populaire site Vine de nadruk legt op het gemak van online shopping. Ze roept klanten op om het uitpakken van een order vast te leggen en te delen via Vine. Maar dan wel met de tag #ASOSUnbox om zo kans te maken op een verrassingsorder van ASOS. Die dan uiteraard ook weer onder de vele toeziende blikken via internet uitgepakt moet worden.

Dat het niet gek genoeg kan, bewijst Redbull. Het merk vertelt over spannende onderwerpen en giet het niet alleen in de vorm van off- en online verhalen, maar zet vooral ook in op evenementen en ander spektakel – met de vrije val vanaf het randje van de stratosfeer als voorlopig hoogtepunt. Bevers: "Zij doen zo veel, dat je haast zou vergeten welk product ze maken. Het gaat er natuurlijk om dat mensen het gevoel van spanning en adrenaline koppelt aan het merk."

Authentiek

Voorgaande voorbeelden geven aan dat de scheidslijn dun is. Wat is reclame? Wat is contentmarketing? Allerhande was eerder wel contentmarketing, maar is door de focus op aanbiedingen toch meer een reclamemagazine geworden, vindt Baak, gevraagd naar het populaire blad van Albert Heijn. Het verschil met reclame is dat de content authentiek is. Een eerlijk verhaal vertellen, een kijkje geven in de 'geest' de organisatie om de klant te binden. Bevers: "Zorg er te allen tijde voor dat je verhaal kloppend is. Door de mand vallen, is extra pijnlijk wanneer je vooraf hebt gesteld dat je eerlijk bent. Je wilt de gunfactor verdienen." Reclame kan volgens Baak wel als aanvulling fungeren. "Iemand die een goed gevoel heeft bij jouw merk, kun je over de drempel helpen met een kortingsactie bijvoorbeeld."

Kansen

Met de groei in technologie, groeit ook de toepassing van content. De trend is een steeds persoonlijker benadering. Sieradenaanbieder Alex & Ani leidt klanten in winkels langs routes via iBeacons, die op korte afstand met iPhones kunnen communiceren en die real time specifieke content sturen. Maar informatie is net zo goed buiten de winkel nuttig in te zetten, zoals filmpjes met tips van doe het zelf zaken. "Je moet niet bang zijn om je kennis te delen en juist laten zien waar je verstand van hebt", stelt Baak. "Als je daarmee inspireert, wordt je eerder gevolgd."

Extra kansen ontstaan ook door het groeiende bewustzijn dat klanten hebben over hun aankopen. Ze nemen beslissingen steeds meer op basis van het verhaal achter de producten. All American Clothing speelt bijvoorbeeld daarop in door bij haar spijkerbroeken inzichtelijk te maken welke boer het katoen heeft verbouwd, zodat klanten kennis met hem kunnen maken. Bevers: "Klanten beslissen niet alleen met hun hoofd, maar ook met hun emotie. Daar wil je op inspelen."