

Hoe Bever opereert als contentbureau van zijn eigen merk

16-04-2019 14:30



Bijna twaalfduizend volgers op Instagram, een Facebook-community van meer dan 45 duizend mensen en 175 duizend pageviews per maand op zijn blog. Bever timmert flink aan de weg om zijn content, die allemaal in house gecreëerd wordt, onder een steeds breder publiek te verspreiden. Rutger Houweling werkt een jaar als head of content bij de Nederlandse buitenwinkelketen. Op het evenement Catch the Shopper vertelt hij onder meer over de contentstrategie van het merk en over het net gelanceerde magazine Buitentijd. RetailTrends ging met Houweling kort in gesprek over deze onderwerpen om alvast een indruk te krijgen.

Waarom vindt Bever het belangrijk zijn content zelf te creëren?

“Omdat we het belangrijk vinden dat onze content niet alleen commercieel is, maar ook informerend en inspirerend. We hebben bij Bever de nodige kennis over buitenleven in huis, dus is het een logische stap content hierover zelf te creëren. Die content kan een vermakelijk artikel zijn, waar we op een natuurlijke manier een commerciële boodschap en onze eigen content statement aan toevoegen. Die laatste komt altijd terug en houdt in dat we iedereen willen inspireren om zoveel mogelijk naar buiten te gaan en hiervan te genieten. Afgelopen winter bedachten we de campagne ‘Goed voorbereid op wintersport’. De aansluitende contentserie die hier bij hoorde, bestond bijvoorbeeld uit een video over toffe wintersportgebieden. Een ander voorbeeld zou een artikel over het kiezen van de juiste ski's kunnen zijn, met in het midden of aan het einde een kortingsactie in de winkel. Dit soort content verspreiden we over verschillende kanalen.”

Welke kanalen zijn dat?

“We hebben een blog, verschillende nieuwsbrieven en onze sociale kanalen Instagram en Facebook. Daarnaast is ons oude magazine getransformeerd naar het nieuwe Buitentijd, wat een crossmediaal mediamerk is geworden en waarvan de oplage inmiddels is opgeschroefd naar 450 duizend. Hij is te vinden in de winkels van Bever, wordt meegestuurd met webbestellingen en hij ligt bij meer dan vijfduizend sportlocaties en koffietentjes. Ook Buitentijd wordt in house bedacht en gecoördineerd. Het is het perfecte middel om mensen leuke en inspirerende teksten te bieden, naamsbekendheid te houden en daarbij draagt het bij aan de groei in merkoverweging en -voorkeur. Bever heeft een platform-agnostische visie, waarmee ik bedoel dat we niet in één kanaal denken, maar we onze content zowel online als offline verspreiden.”

Kun je stellen dat het Bever lukt om de juiste content via het juiste kanaal aan te bieden?

“Ja, over het algemeen slaan de meeste items die we produceren aan onder een groot deel van onze doelgroep. Het aantal pageviews en de gecreëerde engagement zijn onze belangrijkste graadmeters hiervoor. Maar het gebeurt ook dat we negatieve reacties op onze content krijgen of een item minder goed aanslaat dan verwacht. Onlangs lanceerden we onze lentecampagne, waarbij het eerste deel gericht was op buitenactiviteiten in Noord-Nederland. We dachten dat het item goed zou scoren, maar tot nu toe slaat het qua bezoekersaantallen nog niet echt aan. Dan baal je wel even. Of wanneer bepaalde content terechtkomt bij een groep, die meer kennis over het onderwerp heeft dan wij. Dat roept kritische en niet altijd even leuke reacties op. Maar dat soort dingen horen erbij en zie ik alleen maar als leermomenten. De behoeftes van de klant veranderen sneller dan wij kunnen bijbenen, dus je blijft toch altijd experimenteren. Wat dat betreft zijn we nog lang niet uitgespeeld.”

Je bent nu een jaar actief als head of content bij Bever. Waar denk je aan als je terugkijkt op het afgelopen jaar?

“Aan hetgeen dat we in een jaar tijd hebben bereikt. Toen ik binnenkwam bij Bever was er op het gebied van content eigenlijk weinig. Af en toe werd er iets op onze sociale kanalen geplaatst, maar niet vanuit een duidelijke structuur of concrete visie. Processen moesten worden opgezet, mensen opgeleid en de productie opgeschroefd. Dat regel je niet zomaar even. Maar inmiddels staat er een redactioneel team, zonder eerdere digitale media-ervaring, dat als eigen contentbureau opereert. Naast onze eigen producties verbinden we bijvoorbeeld ook merken als Zwitserland Toerisme met onze klanten door contentseries te ontwikkelen waarvoor wij van strategie, concept, uitvoering en distributie verantwoordelijk zijn. Daar ben ik heel trots op. Net als op de groei van de pageviews van ons blog met vijfhonderd procent, het aantal Instagramvolgers dat met 140 procent is toegenomen en de twee in house gecreëerde videoformats die goed aanslaan.”

En wat staat er voor de aankomende tijd op de planning?

“We zijn bezig met het ontwikkelen van een digitaal platform, dat een digitale doorvertaling van ons magazine gaat zijn. Ik kan er nog niet te veel over zeggen, maar een Nederlandse buitenagenda en buiteninspiratie staan hier centraal. Daarnaast richten we ons nu vooral op de doelgroep 25 plus, maar willen we ons de komende tijd ook verdiepen in hoe wij ook een jongere doelgroep kunnen stimuleren om naar Bever te komen. Het is de kunst om de juiste uitingen voor deze doelgroep te maken. In mei komt het eindexamen er weer aan, wat voor veel jongeren de tijd is om op wereldreis te gaan. Voor ons een relevant moment om hierop in te spelen en content omheen te bedenken.”

Catch the shopper op 25 april

Rutger Houweling is sinds 2018 head of content & social bij Bever. Hij is één van de sprekers tijdens het RetailTrends-event Catch the Shopper dat op 25 april plaatsvindt in Maarssen. Hier vertelt hij onder meer over de contentstrategie van de buitenwinkelketen en hoe dit een prominente rol in de marketingmix speelt. Andere sprekers op het event zijn onder meer merken als Allerhande, Only for Men en Rumag. Ga voor meer informatie en om je aan te melden naar de website catchtheshopper.nl.

Linda Pol