

Bloggen, adverteren, social media, nieuwsbrief.....?

Wegwijs worden in de content-jungle

We worden overvoerd met allerlei typen online content: blogs, social media posts, advertenties, gepromote berichten, infographics, e-magazines, nieuwsbrieven... En zo kan ik nog even doorgaan. Je begrijpt als ondernemer dat je wel online moet communiceren, want je wilt jouw doelgroep geïnteresseerd houden en de website goed vindbaar houden. Welke type content past daar het best bij? Ik maak je wegwijs in de *content-jungle*.



Overvoerd met content. Welk type content is voor mij interessant

Zelf stond ik ook voor een afweging hoe [Rijnbach Textvisual](#) een nieuw product -de [Copychecker](#)- online ga communiceren. Ga ik erover bloggen? Mmoo, niet een meest voor de hand liggende keuze. Wil ik als autoriteit beschouwd worden hoe je een tekst foutloos redigeert? Nee, dat kunnen er meer. Posten op social media dan? Een ja, tenzij... Een wervende post voor een nieuw product wordt op LinkedIn en Facebook niet zo geapprecieerd. Tenzij...de term gepromoot bericht of advertentie bovenstaat. Dan zijn lezers in staat om bedrijfs -en productpromotie te scheiden van de overige berichten.

Mijn keuze is dus gemaakt: een online advertentiecampagne waarbij ik zelf mijn doelgroep en bereik kan instellen tegen een bepaald budget. Op die manier bereik ik met mijn wervingscampagne de leads die ik wil trekken. En omgekeerd zullen de ontvangers boodschap hebben aan mijn nieuwe product en geen fronsende wenkbrauwen veroorzaken.

Wanneer bloggen?

De vraag stellen is makkelijker dan hem klip en klaar beantwoorden. De [keuze voor een blog](#) hangt in eerste instantie af of je online doelgroepen daarvoor open staan. Daarom is een online communicatieonderzoek onder je doelgroep belangrijk. Daarnaast hangt het ervan af of je het zelf leuk en interessant vindt om je persoonlijke relaas te doen over wat jou zakelijk bezighoudt. Over het algemeen is het makkelijker om ergens over te bloggen als jouw kennis en kunde een toegevoegde waarde heeft voor de doelgroep en daardoor een probleem oplost. Een blog over de nieuwste fashion-trends trekt minder aandacht omdat al zoveel bloggers hier iets over te vertellen hebben, terwijl jouw oplossing voor het opslaan van zonne-energie in een woning waarschijnlijk veel meer respons oplevert.



Bloggen, adverteren of toch...

Is een nieuwsbrief nog in de mode?

Je hoort tegenwoordig om je heen dat een online nieuwsbrief uit de mode is. Ben ik het niet mee eens. Als jouw bedrijf veel nieuws te melden hebt waarom zou je dat niet aan je doelgroep laten weten? Belangrijker is hoe je een nieuwsbrief interactief maakt met de ontvangers. Laat ontvangers een actieve rol spelen door middel van reviews of klantcases en verwerk voldoende call-to-actions in je berichtgeving.

Social media: nuttig of nutteloos?

Je ziet dat de social media-moeheid enigszins heeft toegeslagen na de verontrustende berichtgeving over je privacy op Facebook. Maar ook hier geldt weer: in hoeverre maakt jouw online doelgroep gebruik van social media, hoe vaak en op welke kanalen zijn je volgers actief? Welke berichtgeving vinden ze interessant? Meten = weten. Op basis van die uitkomsten kun je zeker heel gericht posten en de nodige respons en betrokkenheid stimuleren.

In een volgende bijdrage zal ik andere typen content behandelen en hun nut voor jouw business.

Mocht je met je handen in het haar zitten welk type content je wilt publiceren? Geen nood. Win advies in bij [Rijnbach Textvisual](#).



T: 0623877200 | Boulevard 1945-3 | 7511 AA Enschede |
E: info@rijnbachttextvisual.nl | I: www.rijnbachttextvisual.nl