



Redactionele Diensten

DIENTBESCHRIJVING 2019

Contentproductie: de hoeksteen van contentmarketing

Een essentieel onderdeel van ieder contentmarketinginitiatief is de creatie van relevante en kwalitatief hoogwaardige content voor uw doelgroep. Veelal zal dat redactionele content zijn. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat contentcreatie als een van de grootste uitdagingen voor contentmarketing wordt gezien. Niet alleen het creëren van content an sich is een uitdaging voor veel bedrijven, maar juist ook het genereren van onderscheidende content is vaak een opgave.

Door de onstuimige groei van contentmarketinginitiatieven wordt onderscheidende content namelijk steeds belangrijker. Als de content een herhaling is van vaak eerder gepubliceerde feitenkennis is de toegevoegde waarde ervan gering. Door kwalitatief goede content aan te bieden met onderscheidende inhoud en voorzien van unieke kenmerken wordt de aantrekkelijkheid hoger.

RIFF kan u helpen bij de creatie van bijvoorbeeld:

- ✓ Blogs
- ✓ Whitepapers
- ✓ Rapporten
- ✓ E-books
- ✓ Stappenplannen
- ✓ Checklists
- ✓ Webteksten
- ✓ Verslagen

Blogs

De bekendste tekstvorm binnen contentmarketing is ongetwijfeld het schrijven van een blog. Bij de opkomst van internet is het blog snel omarmd door het consumentenpubliek en later geadopteerd door het bedrijfsleven. Het woord blog is afkomstig van weblog en is vergelijkbaar met een online logboek. Een blog geeft mensen en/of organisaties de mogelijkheid om een online podium te creëren waar kennis of bezigheden gedeeld kunnen worden. Blogs worden steeds vaker zakelijk gebruikt om op een creatieve manier te sparren over vakkennis en om klanten te laten zien welke producten en of diensten zij aanbieden.

Een blog kan geplaatst worden op de eigen bedrijfswebsite of kan als apart kanaal worden gepresenteerd. Denk hier bijvoorbeeld aan het openen of opzetten van een Wordpress-, Blogger- of Joomla-account. Dit zijn tools waarmee men een blog kan creëren in de gewenste huisstijl en vormgeving. Bezoekers kunnen reacties op de gepubliceerde blogs geven. Ook zorgt het hebben van een blog voor meer naamsbekendheid en betere zoekresultaten in Google en andere zoekmachines.

Wanneer het de doelstelling van een blog is om een publiek op structurele wijze aan te spreken, dan is het uiteraard van belang om consistent te bloggen. Als de doelgroep te lang moet wachten op een nieuw blogbericht, dan zal de betrokkenheid lager worden. Een goed blog bestaat uit korte alinea's. Door te refereren aan blogs die eerder door de organisatie zijn geschreven, kan het eigen gedachtegoed extra onder de aandacht worden gebracht. Een blog bestaat meestal uit 450 tot 600 woorden en maakt veelvuldig gebruik van afbeeldingen en pakkende koppen voor de alinea's. Een blog mag een gekleurde mening geven en met een opvallende titel zullen lezers van een blog eerder geprikkeld raken.

Whitepaper

Een andere manier om kennis te delen, is het schrijven van een whitepaper. De term whitepaper is van origine afkomstig uit de politiek en betreft objectieve documenten om beslissingen te ondersteunen. De term whitepaper is door de ICT-branche snel geadopteerd en omvat in de kern nog altijd een inhoudelijk kennisdocument. Geschreven door een bedrijf is een whitepaper uiteraard nooit volledig objectief, maar de doelstelling van een whitepaper is wel altijd primair om kennis te delen, bijvoorbeeld over een visie, ontwikkeling of proces.

Een whitepaper moet dan ook niet geschreven worden als een commercieel document, maar dient primair om potentiële klanten met bepaalde vraagstukken van informatie te voorzien. Een whitepaper biedt de mogelijkheid om een onderwerp tot in detail te bespreken. Een whitepaper heeft veelal een lengte van 1.500 tot 2.000 woorden. Inclusief beeldmateriaal en opmaak zijn dat gemiddeld zes tot acht pagina's. Door het publiceren van whitepapers positioneert u uw organisatie als kennispartij. Uiteraard is het daarbij van groot belang dat de auteur de juiste toon en inhoud weet te communiceren.

Bij het schrijven van een whitepaper is het van belang om een doelgroepanalyse te maken. Bedenk met welke uitdagingen uw doelgroep te maken heeft. Ga op zoek naar onderwerpen, oplossingsrichtingen en ontwikkelingen die daar goed op aansluiten. Denk hierbij aan uitdagingen waar klanten tegenaan lopen en omschrijf met uw kennis op welke wijze zij deze uitdagingen kunnen oplossen en voorkomen. Maak hierbij bijvoorbeeld gebruik van een checklist met do's en don'ts of geef een overzicht van veel voorkomende valkuilen om lezers te helpen. Verwerk voor de leesbaarheid bijvoorbeeld afbeeldingen en grafieken in het document en maak gebruik van korte alinea's met een duidelijk kop. Daarnaast is het van belang om een duidelijke inleiding, conclusie en samenvatting te schrijven, zodat lezers de whitepaper snel kunnen scannen. Zorg ervoor dat de inleiding, samenvatting en conclusie pakkend zijn geschreven om mensen op de juiste wijze te raken.

De whitepaper is een veel gebruikt contentformat om leads te genereren. In ruil voor het downloaden van het document worden de gegevens van de lezer worden opgevraagd. Zo kunt u contact leggen met lezers die geïnteresseerd zijn in een specifiek onderwerp waarover u hebt gepubliceerd. Ook is het mogelijk om de whitepaper te plaatsen op SlideShare, Twitter, LinkedIn en andere social-mediakanalen. Door het delen van kennis via kwalitatief goede whitepapers wordt de organisatie als kennispartij gepositioneerd.

Rapport

Ook met een rapport kan vakkennis worden gedeeld. Het onderscheid tussen een whitepaper en een rapport is met name gelegen in het onderzoekaspect van het document. Het woord 'rapport' is afgeleid van het werkwoord rapporteren. In een rapport wordt dus gerapporteerd over bijvoorbeeld een ontwikkeling, trend of situatie op basis van een onderzoek en analyse. Dit kan bijvoorbeeld een marktonderzoek zijn, een steekproef of deskresearch.

Ook voor een rapport is een neutraal karakter van belang. Rapporten worden geschreven in de derde persoon en in de actieve vorm. Maak geen gebruik van bijvoeglijke naamwoorden en vermijd lange zinnen. Schrijf zo bondig mogelijk en maak gebruik van pakkende titels voor elke alinea. Selecteer voor uw rapport passende grafieken, tabellen en afbeeldingen, zodat mensen visueel geprikkeld worden om uw rapport te lezen. Ook een rapport kan op verschillende wijzen worden verspreid, bijvoorbeeld via een website, nieuwsbrief en via

verschillende social-mediakanalen. Maar een rapport met opvallende of nieuwswaardige bevindingen kan ook een goed middel zijn om media-aandacht te genereren.

E-book

Een e-book is feitelijk een digitale versie van een boek. Onder de term e-book wordt echter ook vaak een bundeling van eerder gepubliceerde artikelen, blogs of whitepapers geschaard. Door de laagdrempeligheid van de technologie kan op deze wijze een nieuwe contentvorm worden gegeven aan bestaande copy. Het e-book zorgt dan voor extra exposure en biedt de mogelijkheid om verschillende onderwerpen binnen uw vakgebied bespreekbaar te maken.

Digitale media bieden de mogelijkheid om tekst te ondersteunen met bijvoorbeeld video, audio of interactieve graphics. Dergelijke e-books kunnen bijvoorbeeld laagdrempelig worden gemaakt en eenvoudig worden gedeeld via SlideShare.

Stappenplan, Checklist, Do's en Don'ts

Korte praktische documenten doen het vaak goed in contentmarketing en leadgeneratiecampagnes. Potentiële kopers hebben vaak interesse in stappenplannen, checklists en overzichten met do's en don'ts. Naast de meerwaarde die door veel doelgroepen wordt gehecht aan dergelijke content is het vaak eenvoudig te creëren content. Bovendien kunnen deze stukken vaak worden hergebruikt in whitepapers, e-books, blogs of offertes.

Een praktisch document dat veel in de ICT-sector wordt gebruikt, is de template RFI of RFP. Bij pakketselecties voor software wordt veelal gebruik gemaakt van de zogenaamde 'Request for Proposal' of 'Request for Information'. Via een dergelijk document wordt door de kopende partij een selectie leveranciers uitgenodigd om informatie te versturen of om een offerte op te stellen. Voor het opstellen van een RFP wil de kopende partij over het algemeen zo compleet mogelijk zijn en bijvoorbeeld geen functionaliteit over het hoofd zien. Door als softwareleverancier een template voor een RFP te bieden, wordt de kopende partij dus geholpen aan praktische input. Daarnaast kan uiteraard sturing worden gegeven aan de gevraagde informatie in de RFP die komen gaat.

Webteksten

Bij het schrijven van teksten voor het web moet met een aantal aspecten rekening worden gehouden. Het schrijven van een webtekst begint al bij het verzinnen van een pakkende en duidelijke titel. De titel is namelijk het eerste wat een lezer ziet en de lezer de keus geeft om wel of niet weg te klikken. Zo worden online lezers afgeleid door bijvoorbeeld reclames of buttons die rond de tekst worden weergegeven. Lezers van een webtekst worden de gehele tijd geprikkeld door buttons, reclames en andere links. Om deze reden is het van belang de lezers te blijven prikkelen en een zo kort mogelijke bondige en pakkende tekst te schrijven.

Verslagen

Kennis delen vindt niet altijd primair plaats via tekst. Naast bijvoorbeeld video's, animaties en infographics kunt u ook denken aan kennisdeling via evenementen, seminars, webinars en rondetafelsessies. Bij dergelijke bijeenkomsten delen experts hun kennis over een bepaald onderwerp of thema. Een uniek moment om ook vast te leggen in een bijvoorbeeld een artikel of verslag.

Redactionele Diensten

De professionele redactie van RIFF kan u ondersteunen met onder meer de volgende dienstverlening:

- ✓ Tekstproducties
- ✓ Eindredactie
- ✓ Bedrijfsjournalistiek
- ✓ Redactioneel beheer
- ✓ Vertalingen

Tekstproducties

Tekstproductie is een breed begrip. Daar vallen diverse producten onder. Dat kunnen korte blogs zijn, maar ook omvangrijke documenten die gebaseerd zijn op bijvoorbeeld uw bedrijfsinformatie, bronnenonderzoek, interviews en het bijwonen van uw evenementen.

Type document	Aantal woorden	Uren	Indicatief tarief
Nieuwsbericht	Tot 300	3	€ 292,50
Kort blog, uitgebreid nieuwsbericht	Tot 400	4	€ 390,-
Blog of kort artikel	600	6	€ 585,-
Uitgebreid blog of artikel	700	7	€ 682,5
Artikel, stappenplan, checklist, factsheet	800	8	€ 780,-
Korte referentie, artikel of kort verslag	1.000	10	€ 975,-
Referentie, achtergrondartikel of verslag	1.200	12	€ 1.170,-
Uitgebreide referentie, korte paper	1.500	15	€ 1.462,50
Paper, methodiek, dienstenbeschrijving	1.800	18	€ 1.710,-
Paper, methodiek, dienstenbeschrijving	2.000	20	€ 1.950,-

Eindredactie

RIFF kan eindredactie van uw teksten verzorgen. Het standaardtarief voor een redactionele eindcontrole bedraagt € 97,50 per uur. De gemiddelde tijdsinvestering wordt gerekend per 500 woorden. Voor teksten die taalkundig of inhoudelijk tekortschieten zijn onderstaande tijdsfactoren van toepassing.

Niveau	Omschrijving werkzaamheden	Factor
Controle	Taalkundige correctie Bijsturing zinsconstructies en woordkeuze Lichte bijsturing op lengte (plus of min 10 %)	1
Bijsturing	Zware taalkundige correctie Herschrijven, toevoegen en/of schrappen van alinea's Bijsturing op lengte (plus of min 25 %)	2
Compositie	Begrijpelijk maken van slecht gestructureerd artikel Opnieuw indelen van de tekst Toetsing van inhoud aan bronnen Afstemming van de correctieronde met de organisatie	3
Inhoudelijk	Inhoudelijk schiet het artikel tekort De onderbouwing moet worden aangevuld Additioneel brononderzoek ter aanvulling	4

Toelichting:

Bij een tekst in de categorie 'compositie' is de factor 3 van toepassing. Voor de eindredactie moet dan rekening worden gehouden met $1 \times 3 = 3$ uur per 500 woorden. Vooraf kan RIFF u aangeven welk correctieniveau van toepassing is.

Bedrijfsjournalistiek

Hebt u behoefte aan een vaste bedrijfsjournalist die op regelmatige (vaste) basis tekstproducties voor uw website, blog, bedrijfsmagazine of e-mailnieuwsbrief verzorgt? Daarvoor kunnen wij een offerte op maat maken.

Redactioneel Beheer

Hebt u de basis voor uw blogs, nieuws en berichtgeving wel beschikbaar, maar hebt u structureel behoefte aan eindredactie, een webmaster en het verzorgen van uw periodieke nieuwsbrief? Dan is redactioneel beheer wellicht interessant voor u. Daarvoor kunnen wij een offerte op maat maken.

Vertalingen

Voor het verzorgen van vertalingen in alle Europese talen werkt RIFF samen met Metamorfose Vertalingen. Het richttarief hiervoor is € 0,20 per woord.

Meer weten?

Voor meer informatie over contentcreatie kunt u uiteraard altijd contact met ons opnemen.

RIFF Content Marketing

Joan Muyskenweg 22
1096 CJ Amsterdam
Tel: +31 88 345 0300

contentmarketing@riffonline.com
Of neem direct contact op met:

Bob Oord
Mob: +31 (0)6 250 60 940
bob.oord@riffonline.com

Niels Post
Mob: +31 (0)6 392 16 020
niels.post@riffonline.com



Joan Muyskenweg 22
1096 CJ Amsterdam
The Netherlands



T +31 88 345 0300
info@riffonline.com
riffonline.com

