



INSIGHTS PAPER

Impact op je brand & business



*Meer merksucces
met content
& creatie*

Editie - Content & Creatie



Het verhaal van een merk wordt gevormd door content. In de komende jaren draait het echter niet alleen om welke content je creëert, maar vooral over hoe flexibel en authentiek je merk blijft in een almaar groeiend digitaal landschap. Platformen zijn divers, doelgroepen versplinterd en aandachtsspannes korter dan ooit.

Hoe zorg je ervoor dat je boodschappen niet alleen de juiste mensen bereiken, maar hen ook echt raken?

Na het lezen van deze Insights Paper heb je een diepgaand inzicht in de complexiteit van doelgroepen, de dynamiek van platformen, de impact van AI, evoluerende contentformats en de merkwaarde van content.

Inhoud

1. Een merk bouwen met content <i>Strategie</i>	4
2. Content afstemmen op uiteenlopende doelgroepen <i>Doelgroepen</i>	7
3. De nuances van elk platform doorgronden <i>Platformen</i>	13
4. Betere content maken met AI <i>Efficiëntie</i>	18
5. Long-form, short-form? Gepolijst, ongepolijst? Gated, ungated? <i>Creatie</i>	23

1. Een merk bouwen met content

Een merk wordt gevormd door een combinatie van factoren. Het product of de dienst. De mensen die het leveren. De klantenservice specialisten. De receptionist. Ze dragen allemaal bij aan de merkervaring. Met content kun je een aanzienlijke bijdrage leveren aan de gewenste merkperceptie.

Vandaag heeft de wereld de kracht van content om merken te bouwen omarmd. Goed nieuws, zou je zeggen. Integendeel, zeggen wij.

Iedereen kan het doen, maar weinigen doen het goed.

Meer, meer, meer

Veel merken produceren almaar meer blogposts, video's en social media content zonder na te denken over strategie of resultaten. Ze zijn in de val gelopen van content maken om de content zelf. Dit zorgt voor een enorme berg content, veelal van lage kwaliteit.

De afgelopen jaren is er een overmatige hoeveelheid content geproduceerd met weinig of geen merkidentiteit, wat resulteert in weinig onderscheid tussen de content van merk A en merk B.

Daar komt nog bij dat consumenten steeds meer overweldigd zijn door en selectief zijn over de content waarmee ze interageren. Ze hebben filters ontwikkeld om alles te negeren wat niet onmiddellijk hun aandacht trekt of een duidelijke meerwaarde biedt.

Het is hoog tijd om de kracht van content aan te boren om een sterk merk op te bouwen.

De uitdaging is om overtuigende content te creëren die onlosmakelijk verbonden is met je merk.



Vertrek vanuit één kernverhaal

Elk merk is opgebouwd vanuit een **diepgravend klanteninzicht**: een probleem voor de doelgroep waarop het merk een antwoord biedt.

Dit inzicht moet worden vertaald naar een verhaal. Een verhaallijn. Een plot die het inzicht en de oplossing van het merk samenbrengt. Een verhaal dat door iedereen, zowel binnen als buiten het bedrijf, verteld kan worden. Een **onderscheidend verhaal** dat de basis vormt voor al je **content**, **reclame** en **communicatie**.

Een sterk verhaal is de sleutel tot effectieve merkopbouw

Alle merkcommunicatie moet voortkomen uit hetzelfde verhaal om je doelgroep een consistente en samenhangende perceptie te bieden. Hierdoor ontstaat een sterk en herkenbaar merk in de gedachten van mensen. Dit betekent dat het contentidee met dezelfde **ingrediënten** werkt als de commerciële spot en de boodschap op een billboard.

Alle content is dan stevig verankerd aan het merk. Elk touchpoint draagt hetzelfde onderliggende verhaal uit, of het nu gaat om het vooraf opgestelde PR-verhaal, videocontent, infographics, artikelen, commercials of banners.

- Houd het simpel.
- Wees consistent.
- Begin bij het begin: je strategie.
- Graaf diep voor unieke consumenteninzichten.
- Schrijf het verhaal – in maximaal twee korte alinea's.
- Vat je idee samen in één krachtig (samengesteld) woord.
- Begin met content (bij voorkeur in een serieformaat).
- Denk aan een twist in het content-formaat, als het kan: het grapje, iets wat je onthoudt.
- Vertaal naar reclame. Gebruik daar dezelfde twist.
- Ontwikkel maximaal drie eenvoudige key visuals. (Ambitieniveau: iconisch. Minimum: herkenbaar)
- Zonder design geen herkenning en (meestal) geen merk.
- Wees zichtbaar: zonder mediadruk geen merk.
- Eén idee is genoeg.



Ontdek hoe je content, reclame, PR en alle andere tools in je merktoolkit kunt benutten om een krachtig merk op te bouwen.

[Lees het eBook](#)



“Een geweldig idee dat werkt in zowel een reclamespot als een contentvariant: dat is de grote uitdaging waar merken voor staan. Het doel is immers consistentie in je merkverhaal.”

AART LENSINK

Managing Director iO Campus Utrecht

2. Content afstemmen op uiteenlopende doelgroepen

Welke boodschappen slaan aan - en welke niet?

Richt je je nog steeds op “Millennials” of “Gen Z” als doelgroep? Zo ja, lees dan verder.

Ongeveer een of twee decennia geleden domineerden traditionele mediakanalen zoals televisie en print, met Facebook als het belangrijkste social media platform.

Ondanks enkele mogelijkheden voor personalisatie was targeting op doelgroepen voornamelijk gebaseerd op **brede demografische kenmerken en algemene interesses**.

Door de explosieve toename van mediakanalen en de opkomst van gepersonaliseerde algoritmen en on-demand technologieën (smartphones, tablets, smart-tv's), zijn **doelgroepen nu verspreid over uiteenlopende mediaplatforms**.





Doelgroepfragmentatie

Het grote publiek is vandaag de dag opgesplitst in kleinere, meer gespecialiseerde groepen, elk met hun eigen ongeschreven regels, contentvoorkeuren, cultuur en verwachtingen.

Om succesvol te zijn in dit gefragmenteerde (maar nog steeds sterk onderling verbonden) medialandschap, moeten merken begrijpen dat **doelgroepfragmentatie niet gaat over leeftijd of demografie**.

Het bereiken van de juiste doelgroepen draait nu om **psychologische kenmerken** (waarden, levensstijl, meningen), **interesses** en **online gedrag**.

Het overstijgt de traditionele grenzen van voorheen, waarmee we bedoelen dat targeting zich niet beperkt tot brede categorieën zoals leeftijd of geslacht, maar in plaats daarvan gebruikmaakt van specifieke, bruikbare inzichten om de juiste mensen op de juiste manier te bereiken.

Een gamer van middelbare leeftijd kan meer gemeen hebben met een tiener die dezelfde passie voor videogames deelt dan met haar eigen leeftijdsgroep.

Doelgroepen echt begrijpen

De fragmentatie van doelgroepen heeft aanzienlijke gevolgen voor merken: het vereist een veel **genuanceerdere** aanpak.

Een one-size-fits-all benadering is niet langer effectief.

Dat betekent dat je als merk je content moet afstemmen op **specifieke interesses en gedragingen** in plaats van op brede demografische groepen. Niet alleen wat betreft de boodschap, maar ook qua toon, stijl, format en de keuze van het mediaplatform zelf.

Merken moeten écht investeren in het begrijpen en doorgronden van hun niche doelgroepen. Uiteraard door gebruik te maken van data en AI om deze genuanceerde doelgroepen te identificeren en te targeten. Maar technologie alleen is niet voldoende. Het vraagt ook om intuïtie, een **menselijke benadering** om de voortdurend veranderende trends en gesprekken aan te kunnen voelen.



Case



Toyota Material Handling Belgium richt zich op de specifieke behoeften en gedragingen van hun doelgroep

Toyota Material Handling Belgium vroeg iO om hen te helpen bij het verhogen van de online verkoop van hun compacte magazijntrucks en accessoires. Ze leveren aan een brede doelgroep: van supermarkten tot grote spelers in de bouw, haven, logistiek en industrie.

Toch bepaalt noch de grootte van het bedrijf, noch de sector naar welk type product hun prospects naar op zoek zijn. Zo kan een gigantisch magazijn evengoed kleine pallettrucks aanschaffen.

In plaats van zich te richten op traditionele doelgroepsegmenten op basis van bedrijfsgrootte of industrie, zag Toyota de variëteit binnen hun klantenbestand als een belangrijk aspect. Daarom implementeerden we een inbound marketing- en content-strategie die Toyota's doelgroepen in staat stelde hun **behoeften en interesses zélf te identificeren**.

Door het verzamelen van digitale data en het toepassen van micro-segmentatie konden we contacten koppelen aan productcategorieën op basis van hun contentconsumptie, wat



zeer gerichte communicatie mogelijk maakte. De relevante en hyper-targeted content resulteerde in een opt-in percentage van meer dan 50%, en 16% van de bezoekers werd omgezet in een marketing qualified lead.

[Meer over deze case](#)

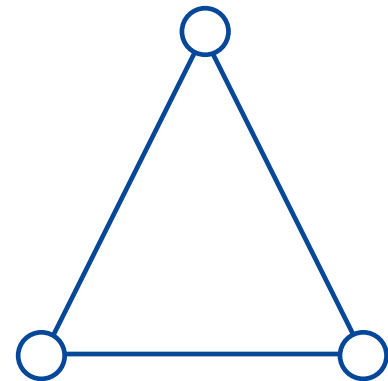
Doelgroepen *echt* raken

Het aanspreken van de juiste doelgroep is nu uitdagender dan ooit, omdat mensen **weinig tolerantie** hebben voor content die niet authentiek en oprecht is. Bij iO hanteren we drie criteria voor oprechte communicatie: authenticiteit, relevantie en originaliteit.

- **Authentiek** wil zeggen in lijn met wie je bent. Merken maken vaak de fout om te communiceren wat zij willen dat het publiek gelooft – en dat werkt vaak averechts. Laat je publiek hun eigen conclusies trekken door je identiteit en expertise te tonen via je content: **'Show, don't tell'.**
- **Relevante** content draait niet om de zender, maar om de ontvanger. Het is niet egocentrisch maar richt zich juist op het perspectief van het publiek. Veel content wordt als waardeloos beschouwd omdat het de boodschap die het merk wil overbrengen prioriteit geeft boven **wat het publiek wil horen.**

- **Originaliteit** gaat over opvallen. Zelfs als content zowel authentiek als relevant is, kan die nog steeds ontzettend saai zijn. Heb dus de moed om iets nieuws te doen, iets anders, iets dat afwijkt van de benchmarks of best practices. Vooral in de strijd om aandacht te midden van een overweldigende hoeveelheid content, is het **de moeite waard om origineel te zijn.**

Ondscheidend
vermogen



Authenticiteit

Relevantie



Voer je een contentreview uit met collega's? Neem dan even de tijd om te beoordelen: is dit verhaal in lijn met ons merk en echt **authentiek**? Is het **relevant** voor ons publiek en **valt het echt op** in de manier waarop we het vertellen?

ABN AMRO MeesPierson richt zich op de specifieke zorgen van hun vermogende nichepubliek



Als private bank richt ABN AMRO MeesPierson zich op vermogende klanten. Ze vroegen iO om hen te helpen ABN AMRO MeesPierson te positioneren als **de expert in vermogensoverdracht** om uiteindelijk **nieuwe klanten** aan te trekken.

Een genuanceerde contentstrategie

Door grondig te investeren in het begrijpen van de specifieke interesses en gedragingen van deze niche doelgroep, zijn we verder gegaan dan **brede demografische targeting**. We realiseerden ons dat deze mensen unieke zorgen hebben die verder gaan dan gebruikelijke financiële kwesties. Daarom hebben we een genuanceerde contentstrategie ontwikkeld die de vaak vergeten **menselijke kant van erfenissen** belicht.

De campagne ging in op delicate kwesties zoals vermogensongelijkheid en familiedynamiek, waarmee ABN AMRO MeesPierson liet zien dat zij de unieke uitdagingen van hun cliënten ten diepste begrijpen.

Gezien het feit dat deze doelgroep **diepgaande** en **betekenisvolle** content belangrijk vindt, hebben we veelzijdige campagne ontwikkeld.

Deze omvatte:

- een tv-documentaire met persoonlijke verhalen van erfgenamen van bekende bedrijven.
- een digitaal platform met always-on content.
- een fysiek kaartspel om lastige familiegesprekken over erfenis en nalatenschap te faciliteren.

RESULTATEN

Alle doelstellingen voor deze campagne werden behaald. Op sommige doelen werden de online benchmarks met meer dan 100% overtroffen. In termen van aantal leads was dit de meest succesvolle campagne van de bank ooit.

[Meer over deze case](#)





“De juiste boodschap creëren voor de juiste doelgroep gaat niet alleen om het aanpassen van de tekst voor verschillende formats. Het gaat om een diepgaand inzicht in de wereldvisie van elke doelgroep.”

RUTH NYS

Strategy Director Content



PLATFORMEN

3. De nuances van elk platform doorgronden

Go native – or go home

Vast blijven houden aan een 'corporate voice' of het verspreiden van dezelfde content op alle platforms lijkt misschien de meest effectieve manier van werken, maar is gedoemd te mislukken.

Een merk opbouwen vereist **consistentie**. Het is belangrijk om je strategie en merkverhaal op alle platforms op een samenhangende manier over te brengen, met dezelfde stijl, visuele taal en kernprincipes.

Maar met een medialandschap dat diverser is dan ooit, is dat makkelijker gezegd dan gedaan.

Het moderne medialandschap is geëxplodeerd in een complex ecosysteem. Naast sociale mediaplatforms zoals Instagram,

Twitter, Snapchat en TikTok, hebben we streamingdiensten (Videoland, Netflix, Disney+), podcastnetwerken, digitale radio, interactieve gamingplatforms (Steam, PlayStation Network), contentplatforms (kranten, Reddit, BuzzFeed) en zelfs virtual reality omgevingen.

Elk platform heeft zijn eigen publiek met zijn eigen unieke **voorkeuren, gedragingen en contentconsumptiepatronen**.

Als merk is het cruciaal om op meerdere plekken een sterke aanwezigheid te hebben, idealiter met een herkenbare identiteit.

Als je niet zichtbaar bent, besta je simpelweg niet.



Platform-native content

Als je als merk de plank niet mis wilt slaan, moet je de nuances van elk platform begrijpen. Dat gaat verder dan alleen de afmetingen voor afbeeldingen of video's, het aantal tekens of toegestane bestandsformaten kennen.

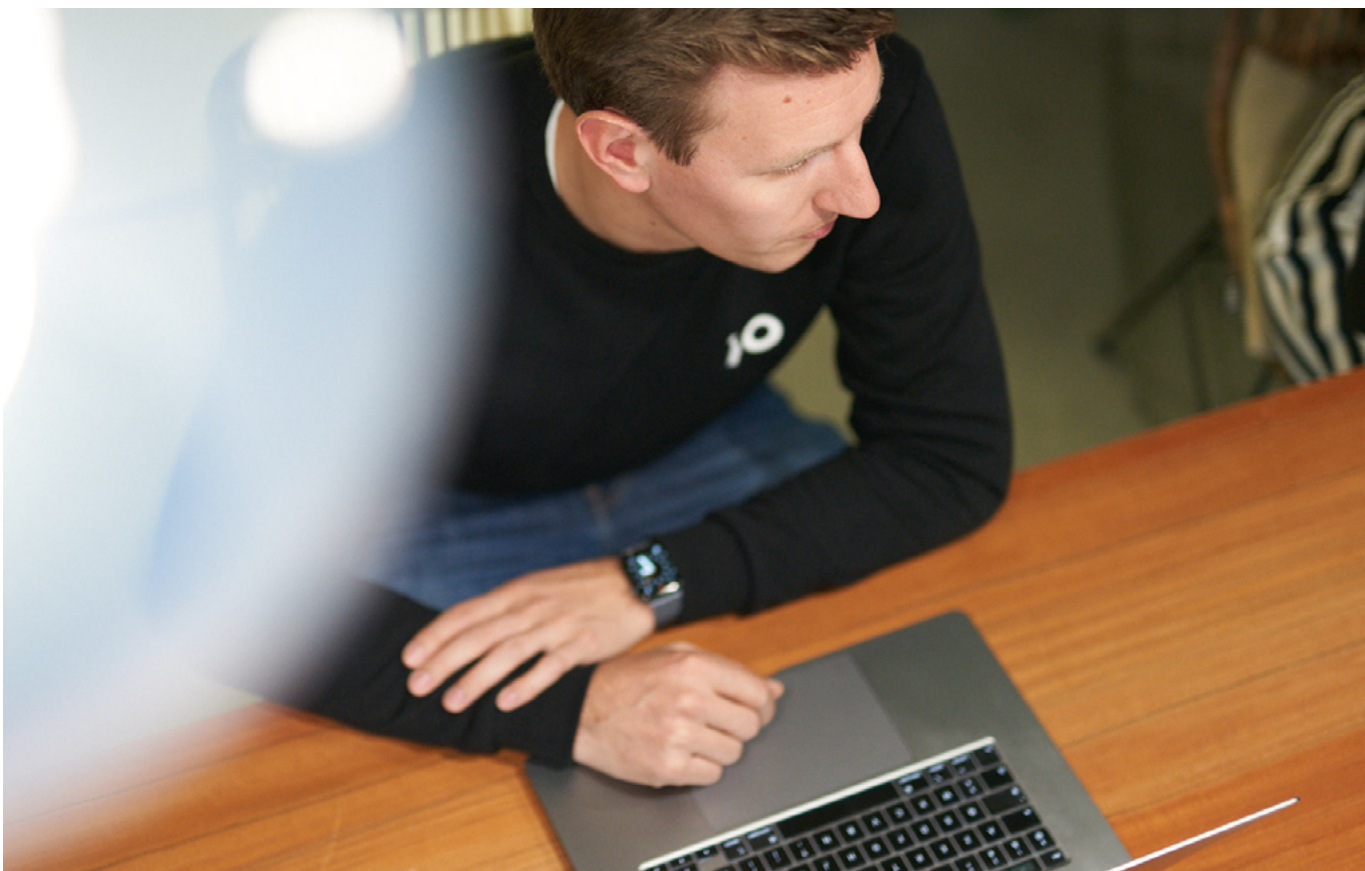
Het gaat om de **ongeschreven regels en grenzen** van het platform: de manier waarop content wordt geconsumeerd, wat gebruikers aanspreekt, de inside jokes, de soorten visuals die goed scoren, wat wel werkt en wat juist not done is.

Het zijn dit soort subtiliteiten die authentieke, platform-native content onderscheiden van misplaatste, 'we-willen-wel-maar-kunnen-niet' content.

De cultuur van het platform begrijpen

Het succes van je aanwezigheid op een platform hangt af van het ontwikkelen van een soort 'fingerspitzengefühl' — een intuïtief begrip van de cultuur van het platform.

Op Reddit wordt directe zelfpromotie bijvoorbeeld vaak afgekeurd, terwijl dit op Instagram meer geaccepteerd en verwacht wordt. Op Twitter is het heel normaal om gesprekken aan te gaan met vreemden, terwijl dat op LinkedIn minder gebruikelijk is en op Snapchat al helemaal niet.



Hoe ‘vat’ je een platform?

Als je wilt dat je merk aanwezig is op een specifiek platform, moeten jij en je teamleden daar ook actief zijn.

Consumeer dagelijks content, experimenteer met het maken van persoonlijke content, blijf op de hoogte van trending topics, hashtags en uitdagingen, volg en analyseer succesvolle influencers op het platform, leer de ongeschreven regels van interactie (wanneer je wel of niet aan bepaalde gesprekken moet deelnemen), en wees een early adopter van nieuwe functies.

Op die manier ontwikkel je dat **fingerspitzengefühl** dat je in staat stelt om boeiende, platform-native content te creëren.

Verbind je merk met een cultuur

Wanneer je een goed begrip hebt gekregen van platformculturen, is de volgende stap het **identificeren van de (sub)culturen** die passen bij je merk en welke content creators binnen die cultuur een invloedrijke stem hebben. Werk samen met die content creators.

Benader een gerespecteerde journalist voor een gesponsorde podcastserie, ondersteun een influencer met een shout-out, een ruilovereenkomst (barter) of de welbekende gesponsored content. Daarmee creëer je veel legitimiteit, wat in industrieën als tech, mode en gaming bijzonder goed werkt.



Waar brengt je doelgroep zijn tijd door? Dat kan op sociale media zijn, maar ook op specifieke streaming-diensten, podcastnetwerken, of zelfs bepaalde televisiezenders of printpublicaties. Komt die (sub) cultuur overeen met je merkwaarden? Maak een duidelijke keuze en wees daar luid en duidelijk aanwezig.

De Kindertelefoon bereikt de juiste doelgroep op TikTok

Hoe bereik je je doelgroep van 8 tot 18 jaar? Met je eigen TikTok-account, natuurlijk.

Al 45 jaar is De Kindertelefoon de vertrouwenslijn voor kinderen. De Kindertelefoon vroeg iO om de online bereikbaarheid onder hun doelgroep organisch te vergroten. En als je de Nederlandse jeugd wilt bereiken, moet je op TikTok zijn.

#overallespraten

We creëerden De Kletsoker, een contentformat dat aansluit bij de #overallespraten boodschap van De Kindertelefoon.

In dit TikTok-format gaan influencers in gesprek met jongeren over van alles en nog wat, met behulp van kaarten uit De Kletsoker. Onderwerpen variëren van liefde tot verwaarlozing en alles daartussenin.

Dit contentformat omarmde echt de essentie van het platform: user generated content die oprecht en herkenbaar aanvoelt.

Van de studio naar de straat

Oorspronkelijk was dit een studioconcept, dat we later aanpasten om beter aan te sluiten bij de dynamische aard van TikTok. Voor het tweede seizoen vertrouwden we de contentcreatie toe aan diverse jonge TikTokers die een affiniteit hebben met het platform en resoneren met de waarden van De Kindertelefoon.



RESULTATEN

Sinds de start van het kanaal genereerden we organisch meer dan 367.824 weergaven op het kanaal van De Kindertelefoon, en groeiden we van 0 naar 5800 volgers.

[Meer over deze case](#)



“Ben je bereid om op een oprechte en authentieke manier bij te dragen aan de cultuur van een platform, of blijf je een outsider die zijn boodschap in het luchtledige verkondigt?”

NAOMI TEUNIS

Content & Creation Director

4. Betere content maken met AI

Produceer niet méér, maar betere content met AI

Het inspelen op de unieke kenmerken van elk platform en elke doelgroep betekent meer dan alleen het veranderen van de contentformats. In plaats van alleen maar bestaande content aan te passen, moeten merken een veel gerichtere en specifiekere strategie ontwikkelen voor het maken en verspreiden van content.

In het ideale geval heb je **boodschappen op maat van elke specifieke niche** die je wilt aanspreken. Dat vereist een hoge mate van hyperpersonalisatie: content die zich aanpast aan de context, interesses en gedragingen van gebruikers.

Hyperpersonalisatie

We praten al jaren over hyperpersonalisatie, maar het kwam er steeds niet van.

Waarom niet?

Omdat de kosten en baten van het maken van content voor een specifieke niche vaak niet interessant waren. Het kostte gewoon te veel tijd en middelen. Want hoe kun je content maken voor elke niche, op elk platform, zonder je creatieve team of budgetten op te branden? Geen enkele contentmaker wil handmatig 50 verschillende banners maken. Daar wordt niemand blij van. Maar je hebt wel die 50 – of 100 – verschillende assets nodig. Om binnen de context van een platform te passen, om verschillende (sub)doelgroepen te targeten en om te testen welke variaties het beste werken.

Dat is waar contentcreatie en AI elkaar vinden.



Gepersonaliseerde content op schaal met AI

Een van de belangrijkste ontwikkelingen in contentcreatie is de opkomst van AI-gegenereerde content. Dankzij GenerativeAI (GenAI) kunnen contentteams hun output drastisch verhogen en opschalen. AI maakt het eindelijk mogelijk om op grote schaal **sterk gepersonaliseerde content** te creëren.

Bij iO vinden we dit veelbelovend omdat er zo meer diversiteit komt in het vak. Het is niet meer vooral de beste advertentiecampagne in Google maken en klaar ben je. Diversificatie wordt weer belangrijk en dat vraagt om meer actieve denkkracht van merken dan 10 of 15 jaar geleden.

Stel je voor

Je contentteam heeft toegang tot een enorme bibliotheek met vooraf gegenereerde content, variërend van social media posts tot blogartikelen en zelfs videoscripts. Door simpelweg een paar belangrijke parameters in te voeren, zoals de doelgroep, gewenste toon, brand voice en productkenmerken, kunnen ze binnen enkele seconden hoogwaardige, on-brand content creëren.

Hoe begin je met AI in je contentstrategie?

1. Bepaal schaalbare contenttypes (video's, advertentieteksten, e-mailteksten)
2. Kies de juiste GenAI-tools (OpenAI's GPT-modellen voor tekstgeneratie, DALL-E of Midjourney voor beeldcreatie, Runway voor videobewerking)
3. Geef je team de juiste middelen (Training over de mogelijkheden van AI, het ontwikkelen van effectieve prompts, het integreren van creativiteit.)

4. Begin klein en iteratief (Begin met AI te implementeren in kleinere, beheersbare projecten)
5. Zorg dat je op de hoogte blijft van de laatste ontwikkelingen op AI gebied

Blijf op de hoogte van de laatste ontwikkelingen rond AI

[Begin alvast met ons AI-dossier](#)



Wij helpen je om je content supply chain te optimaliseren

Hoe meer content, hoe groter de uitdagingen.

Generatieve AI en automatisering verhogen niet alleen de snelheid van contentcreatie, maar helpen ook om op een efficiënte en consistente manier een gepersonaliseerde boodschap over meerdere kanalen te brengen.

Die voordelen worden echter pas zichtbaar wanneer alle contentproductieprocessen gestroomlijnd zijn.

Het gaat dan niet alleen om meer content maken, maar om de hele content lifecycle strategisch en efficiënt te beheren: van planning en creatie tot organisatie, levering, meting en evaluatie.

Bij iO helpen we je om je content supply chain te stroomlijnen, van planning tot analyse. Met onze holistische aanpak verbinden we technologie, processen en strategie om een effectief contentecosysteem voor je merk te creëren. actieve denkracht van merken dan 10 of 15 jaar geleden.

[Meer weten](#)

Enexis benut AI voor een hypergepersonaliseerde campagne over de energietransitie

De energietransitie kan als een ver-van-je-bed-show voelen. Maar dat verandert wanneer je straat wordt opengemaakt of je zonnepanelen het begeven. Dan worden de praktische gevolgen van de energietransitie en de rol van de netbeheerder echt tastbaar.

Omdat verschillende groepen anders denken over de energietransitie, ontwikkelden we een **geavanceerde, datagedreven campagne** voor Enexis, een Nederlandse netbeheerder. We gebruikten AI-gedreven contentcreatie om de energietransitie te communiceren naar diverse doelgroepen.

AI voor het opschalen van campagneassets

We gebruikten AI om **honderden campagneassets** te creëren, elk met hun eigen ontwerp en boodschap, afgestemd op drie verschillende doelgroepen: conservatieven, progressieven en early adopters.

De campagne leverde **sterk gecontextualiseerde content op relevante momenten en locaties**, gebaseerd op gecombineerde weersgegevens, energienetwerkdatabasis, werkschema's en attitudemodellen. Als de zon schijnt, zie je een billboardadvertentie in wijken waar de kans bestaat dat je zonne-omvormer het begeeft. Als het regent en er hangt zware mist in de lucht, wordt deze niet getoond.

AI voor snelle videocontent

Om snel uitlegvideo's te maken zonder technische experts van hun cruciale rol in de energietransitie af te leiden, **digitaliseerden we ook een echte Enexis-medewerker als AI-model voor videocontent**. Onze AI-experts trainden het algoritme om te begrijpen hoe deze persoon beweegt en klinkt. Intussen kunnen we tekst invoeren en een video genereren die aansluit



RESULTATEN

De campagne loopt nog steeds, had alleen al in de eerste week 3,2 miljoen impressies en kreeg lof van de Raad van Bestuur van Enexis en andere spelers op de energiemarkt.

[Meer over deze case](#)



“Met AI wordt A/B-testing uitgebreid naar A-Z-testing, waarmee we onbeperkt inzicht kunnen krijgen in wat echt aanslaat bij een publiek.”

WIM DE LAET

Service Line Director Content & Creation bij iO

5. Long-form, short-form? Gepolijst, ongepolijst? Gated, ungated?

5.1 Long-form of short-form content?

Bij iO zien we een ogenschijnlijk tegenstrijdige trend in de wereld van content. Er is een toename van short-form, snackable content, terwijl ook de populariteit van long-form, meer rijke contentformats toeneemt.

Door de afnemende aandachtsspanne groeit de vraag naar **gemakkelijk te consumeren, korte content** zoals carrouselposts, TikTok, IG Reels en YouTube Shorts, en het hergebruiken van long-form content zoals podcast- en audio in korte videoclips.

Tegelijkertijd zien we echter ook dat mensen steeds meer bereid zijn om zich te verdiepen in **langere formats** zoals podcasts, livestreams en video's. Platforms spelen hierop in: geverifieerde X-accounts kunnen nu lange teksten delen, terwijl LinkedIn-bedrijfspagina's hun eigen nieuwsbrieven kunnen versturen via LinkedIn. Dit soort uitgebreide content biedt meer ruimte voor het bieden van waarde of storytelling, zoals een kijkje behind-the-scenes, en is toegankelijker dan een podcast of artikel achter een betaalmuur zoals bij Medium.

Moet je als merk kiezen? Niet echt.

Beide formats hebben hun plaats in een uitgebreide contentstrategie.

De optimale strategie kan zijn om short-form content te gebruiken om de aandacht te trekken en vervolgens je publiek naar je long-form content te leiden om hen echt waarde te bieden.

3 adviezen:

1. Leer korte video's maken die snel de aandacht trekken op TikTok, Reels, Shorts, ... maar gebruik ze als **teasers/ trailers**.
2. Gebruik long-form contentformats zoals whitepapers, tutorials en demo's om je **expertise** en **thought leadership** volledig te tonen. Geef je team de juiste middelen (Training over de mogelijkheden van AI, het ontwikkelen van effectieve prompts, het integreren van creativiteit.)
3. Beschouw short-form content als een instappunt dat mensen aanspoort om je long-form content verder te verkennen.

5.2 Gepolijste of ongepolijste content?

Video's met cinematografische kwaliteit of een perfect gestileerde grid op Instagram waren tot voor kort tekenen van een sterk merk. Content met hoge productiekwaliteit straalde autoriteit uit.

Tegenwoordig geven mensen vaak de voorkeur aan ongepolijste, door gebruikers gegenereerde content die minder overgeproduceerd aanvoelt. De voorkeur is verschoven naar meer authentieke content die herkenbaar is – van echte makers, niet van 'merken'.

Hoe zit dat dan met die perfect gepolijste AI-generated content?

Deze ontwikkeling is bijzonder interessant omdat, terwijl de vraag naar imperfectie groeit, de technologie om content te perfectioneren – AI – vooruitgaat. Generatieve AI-tools maken het mogelijk voor contentteams om op grote schaal zeer gepolijste, professioneel ogende video's, afbeeldingen en andere content te creëren.

Is dit iets wat je zou moeten willen?

Hoewel AI visueel aantrekkelijke en technisch (nagenoeg) perfecte content kan maken, mist het vaak de menselijke nuances en subtiliteiten die content echt herkenbaar en boeiend maken. Hierdoor kan de content minder authentiek en minder verbindend overkomen, wat wel essentieel is voor het opbouwen van een sterke band met het publiek.



3 adviezen:

1. **Vertrouw niet alleen op AI-gegenereerde content.** Gebruik het om menselijke creaties te verrijken, niet te vervangen. Laat AI je helpen met ideeën of om een basis neer te zetten, maar zorg altijd voor een menselijke touch: combineer de hulp van AI met echte stemmen, perspectieven en persoonlijkheden.
2. **Houd je niet te strak aan je merkboodschap.** Kleinere merken hebben vaak meer vrijheid om te experimenteren. Naarmate merken groter worden, worden ze vaak meer risicoavers. Dit kan leiden tot te gepolijste, veilige content. Durf een beetje los te laten, laat de controle over de merkboodschap wat vieren en omarm spontane, unscripted content. Je moderne doelgroepen zullen de spontaniteit voelen.
3. **Inspiratie nodig?** Andere ideeën voor 'authentieke, ongepolijste content' zijn door medewerkers gegenereerde content, making-offs, bloopers of behind-the-scenes verhalen. Laat mensen persoonlijke ervaringen delen die betrekking hebben op je merk of maak content die snel inspeelt op actuele gebeurtenissen of trends.

Snelheid is een belangrijke factor

Contentproductie moet tegenwoordig veel sneller gebeuren om meer 'in het moment' te zijn en te kunnen reageren op actuele gebeurtenissen. Daar komt nog bij dat hoe meer tijd je besteedt aan het perfectioneren van je content, hoe meer het overkomt als reclame of inauthentiek.

Er is dus eigenlijk geen reden om veel tijd en middelen te investeren in het maken van video's, blogposts, ontwerpen en graphics. Of dat nu met AI is of niet.



5.3 Gated of ungated content?

Ungated content is vrij toegankelijk voor iedereen. Voor toegang tot gated content moeten gebruikers persoonlijke informatie geven, zoals hun e-mailadres.

De discussie over gated versus ungated content is al een paar jaar aan de gang. Huidige ontwikkelingen maken dit onderwerp echter nog urgenter: er is een overvloed aan beschikbare content, het wordt moeilijker om de aandacht van het publiek te trekken en mensen zijn voorzichtiger met het delen van persoonlijke informatie vanwege privacyzorgen.

Beide soorten hebben hun eigen waarde voor marketeers

Gated content van hoge kwaliteit helpt om leads te kwalificeren, e-maillijsten op te bouwen en maakt krachtige nurturing-strategieën mogelijk. Ungated content heeft weer een breder bereik, draagt bij aan merkbekendheid en kan de SEO-prestaties verbeteren.

Hoe balanceer je tussen de behoefte van marketeers aan leadgeneratie en de behoefte van het publiek aan vrij beschikbare content?

Zowel gated als ungated content spelen een cruciale rol in een volledige contentstrategie en dienen verschillende doelen in verschillende stadia van de klantreis. Bij iO adviseren we een gebalanceerde aanpak: werp een breed net uit met ungated content en vang vervolgens leads op met hoogwaardige gated content. Dit levert misschien een kleinere database op, maar wel met leads van hogere kwaliteit.

Als je gated content maakt ...

1. Zorg ervoor dat de content uitzonderlijke waarde biedt.
2. Gebruik het voor echte premium, exclusieve content of ervaringen.
3. Houd formulieren kort en overweeg progressive profilering.
4. Doe dit later in de klantreis, wanneer je al vertrouwen hebt opgebouwd.
5. Zorg voor een solide follow-upstrategie.

Als je content ungated maakt ...

1. Zorg ervoor dat de content gemakkelijk vindbaar is via SEO.
2. Maak de content makkelijk deelbaar om het bereik te maximaliseren.
3. Gebruik het om gebruikers naar gerelateerde, hoogwaardige gated content te leiden.
4. Overweeg interactieve elementen toe te voegen om de engagement te vergroten en gebruikersgegevens te verzamelen.

7 vragen om the bepalen of jouw contentstrategie klaar is voor 2025

1. Gebruikt je marketingcommunicatieteam de platforms waar jullie je op richten ook zelf?
2. Zet je AI-tools in om op grote schaal gepersonaliseerde content te maken?
3. Herevalueer je regelmatig je doelgroep en doelgroepsegmentatie?
4. Durf je wat controle over je merkrichtlijnen los te laten ten gunste van unscripted, authentieke content?
5. Hebben zowel long- als short-form content een plek in je contentstrategie?
6. Heb je onlangs je contentstrategie herbekeken met oog op dataprivacy?
7. Test en optimaliseer je regelmatig je contentformats, boodschappen en distributiekkanalen?

Hoe meer vragen je met 'ja' kunt beantwoorden, hoe sterker je basis om impactvolle, doelgroepgerichte content te creëren in 2025 - en daarna.



Bij iO creëren we content die mensen aantrekt en je merkervaring vormgeeft. Onze experts adviseren, plannen en maken foto-, audio-, tekst- en videocontent.

Interactief en doeltreffend

We omarmen ideeën met een digitale kern of een technologische twist. We geloven dat interactieve ervaringen de kracht hebben om een blijvende indruk achter te laten, zeker wanneer ze gedeeld worden.

Creativiteit die verder gaat dan reclame

Bij iO is creativiteit niet beperkt tot een specifieke afdeling of team. Het is een essentieel onderdeel in elke fase van onze processen, van strategie tot oplevering.

Een diverse blend van skills

Van service en UX-designers tot strategen, digital designers, en art directors, we stellen de perfecte blend van skills samen die naadloos aansluit bij de behoeften van je merk.

[Leer ons beter kennen](#)





Over iO

iO is een *blended agency*. Wij blenden marketing, technologie en creativiteit. Omdat wij geloven dat je een 'blend' nodig hebt van verschillende expertises en talenten om de optimale klantenervaring te creëren.

Met onze oplossingen gaan we voor ervaringen die impact maken:

Digital platforms	→
-------------------	---

Brand, Business & Experience Design	→
-------------------------------------	---

Marketing Programs & Campaigns	→
--------------------------------	---

Creation & Content Production	→
-------------------------------	---

Cloud, Data & Integration	→
---------------------------	---

Transformation & Consulting	→
-----------------------------	---

Experience is
everything

Neem gerust contact met ons op!

business@iodigital.com

iodigital.com

