

Het gemakkelijke 'laat je merk meer mens zijn' invulschema.

Wil je met content meer menselijke dimensies geven aan je merk, zodat het merk meer van zichzelf laat zien? Dat kan. Gebruik dit handige schema als basis voor je online en offline content.

	Waarom (wat is je boodschap?)	Wie (doelgroep geselecteerd op interesse)	Waar (wat is het medium of kanaal?)	Wat (type content)	Relevantie (waarom past dit bij je merk?)
Grappig					Niet relevant? Niet doen.
Inspirerend					Niet relevant? Niet doen.
Handig					Niet relevant? Niet doen.
Mooi					Niet relevant? Niet doen.

↓
Het is wel zo mooi dat als je wat doet, het een boodschap in zich heeft die werkt voor jouw merk.

↓
Ondanks dat het je doelgroep is, hebben ze niet per se dezelfde content interesse. Dat komt omdat de een meer houdt van scrollen door Instagram en die content leuker vindt, terwijl de ander liever langere posts leest op LinkedIn.

↓
Je zet niet zomaar alles overal neer. Ieder medium of kanaal heeft zo zijn kaders waarbinnen jouw content het best past of tot zijn recht komt. Posten op social media vraagt om content differentiatie per kanaal.

↓
Het ene kanaal is beter in een bepaald type content dan het andere. Daarom scoort het ene type content ook beter dan het andere per kanaal.

↓
Je kunt of wilt niet zomaar alles doen 'omdat het kan' op social media. Het moet wel passen bij je merk en de definities van je merk, zodat je jouw merkidentiteit op de juiste manier borgt. Dus als bijvoorbeeld grappig niet past bij jouw business, doe het dan niet.