



Contentproductie: tekst

Tekstuele content is informatie die in de vorm van tekst wordt gepresenteerd. Het omvat alles van blogposts en artikelen tot bijvoorbeeld online whitepapers en posts voor sociale media. Het is een belangrijk onderdeel van digitale marketing en het uitdragen van een merkboodschap.

Tekstuele contentproductie wordt vaak als de eenvoudigste vorm van contentproductie gezien, omdat hier geen speciale tooling of software voor nodig is (al is er wel tooling die het makkelijker maakt). Bovendien lijkt, in tegenstelling tot beeld- en videocontent, de productie van tekst voor iedereen toegankelijk: schrijven leren we immers al op school.

De praktijk is minder rooskleurig. Goede tekstuele content is niet zomaar een verhaal. Het is een verhaal dat is afgestemd op de contentbehoefte van de doelgroep voor het specifieke moment in de klantreis. Dit betekent dat je doelgroep iets nuttigs leest in tekstuele content, bijvoorbeeld informatie of vermaak. Die lezersgerichtheid is erg belangrijk – de vaakst gemaakte fout bij tekstuele content is dat bedrijven (of mensen) het alleen over zichzelf hebben.

Tekstuele content staat bovendien – net als andere content – nooit op zichzelf. Altijd heeft de content een doel, of het nou informeren, imago verbeteren of overtuigen is. Goede content is origineel en relevant. Dit leveren is nog niet zo makkelijk. Begin je contentproductie – ook de tekstuele productie – daarom altijd met een onderzoek. Praat bijvoorbeeld met je doelgroep of kijk online wat mensen interessant vinden. In deze leerstof bespreken we enkele belangrijke aandachtspunten bij het produceren van tekstuele content.

Het proces

Net als bij de productie van alle andere content is de productie van tekstuele content idealiter opgebouwd uit een aantal stappen:

- Doelgroep- en klantreisanalyse: Begrijp wie je doelgroep is en wat deze interesseert en aanspreekt in de specifieke fase van de klantreis waar de doelgroep de content tegenkomt.
- Onderwerp- en mediumkeuze: Kies een onderwerp dat relevant is voor je doelgroep en aansluit bij de organisatie. Bepaal ook het medium waarvoor de tekstuele content wordt gemaakt.
- Onderzoek: Verzamel voldoende informatie over het onderwerp en analyseer deze.
- Conceptontwikkeling: Maak een opzet van de tekst en bepaal welke belangrijke punten je wilt maken.
- Schrijven: Schrijf een ruwe versie van de tekst en bewerk deze tot een geconsolideerde versie.
- Publicatie: publiceer je content, bijvoorbeeld op een website of op social media.

Bij deze stappen is het een goed idee om rekening te houden met andere stakeholders, zoals anderen met wie je samenwerkt aan de productie. Toets ook of je doelgroep jouw idee begrijpt vóór je tijd besteedt aan de complete uitwerking van het concept. Vraag regelmatig om feedback en verwerk deze. Dit lijkt misschien tijdrovend (en is het vaak ook), maar het gevolg is wel dat je content meer kans heeft om de gestelde doelstellingen te behalen.

Het is ook mogelijk dat je teksten schrijft bij een afbeelding of een andere uiting. Betrek in dat geval ook anderen die betrokken zijn bij de contentproductie bij je verhaal. Zo zorg je ervoor dat tekst, beeld en andere onderdelen van de uiting elkaar versterken.

Van Aandacht tot Actie

Je weet al dat content niet zomaar een verhaal is. Content is bedoeld om communicatiedoelstellingen te bereiken. Die doelstellingen kunnen heel verschillend zijn. Soms wil je iemand overtuigen om een product of dienst aan te schaffen, maar soms is het doel bijvoorbeeld imagoverbetering – hoe de lezer over het bedrijf of merk gaat denken.

De kop

Bij de meeste tekstuele content is het eerste wat men ziet, de kop. Die moet dan ook opvallen. In de veelgebruikte marketingformule AIDA (Attention – Information – Desire – Action) zorgt de kop van een tekst voor Attention, aandacht.

Een goede kop schrijven is een kunst op zich. Aan de ene kant wil je de lezer uitnodigen om ook de rest van je stuk te lezen. Je wilt dus meteen nieuwsgierig maken of de relevantie voor de gebruiker aangeven. Aan de andere kant wil je ook niet alles meteen verklappen – je wilt immers dat de lezer ook de rest van de tekst gaat lezen.

Copywriters (dit is de rol die zich binnen marketing bezighoudt met het schrijven van wervende teksten) schrijven soms tientallen koppen voor ze er ééntje kiezen. Ze beginnen dus vooral met het bedenken van zo veel mogelijk ideeën.

Heb je een lange tekst? Dan heb je naast de kop waarschijnlijk ook een of meerdere subkoppen. Hier gelden eigenlijk dezelfde regels voor: maak nieuwsgierig en laat blijken waarom de paragraaf de moeite waard is, maar geef niet alles weg. Houd er ook rekening mee dat de lezer de subkoppen gebruikt om scannend te lezen. Het moet dus ongeveer duidelijk zijn wat men in de alinea na de subkop kan vinden. Vooral bij een informatieve tekst is dit belangrijk – laat de lezers niet zoeken.

De inhoud van de tekst

Heb je eenmaal de aandacht getrokken? Dan moet je de belofte die je doet in de kop waarmaken (de I van AIDA, interesse). Bijvoorbeeld: een vraag beantwoorden of een verhaal vertellen. Tegelijkertijd moet je ook je communicatiedoelstellingen behalen (de D van AIDA, Desire – de lezer het verlangen laten ervaren om datgene te doen wat je voor ogen hebt, bijvoorbeeld een product kopen). Probeer hierbij te denken vanuit de lezer. Stel jezelf de vraag: wat zou de lezer nodig hebben om bijvoorbeeld overtuigd of geïnformeerd te worden? Welke vragen zou de lezer kunnen hebben? Welke argumenten zijn voor de lezer relevant of aantrekkelijk? Voor welke voorbeelden en vergelijkingen is de lezer gevoelig?

Stel dat je een auto verkoopt. Misschien ben je meteen verleid om te schrijven over de geweldige nieuwe motor, maar wat vindt je doelgroep belangrijk? Dat hangt natuurlijk ook af van de keuze van de specifieke doelgroep. Voor de een staat status voorop, voor de ander betrouwbaarheid of duurzaamheid. Probeer je bewust te worden van achterliggende behoeften die lezers kunnen hebben. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je doelgroep design heel belangrijk vindt, maar de achterliggende behoefte status of een gevoel van originaliteit is.

De aanzet tot actie

De laatste stap in de AIDA-formule is Action, actie. Maak in je content expliciet wat de lezer moet doen. Laat de lezer niet gissen, maar voeg een call-to-action (CTA) toe. In een CTA vertel je de lezer wat deze nu moet doen. Vaak werken expliciete CTA's het beste. "Wil je elke dag onze grappige verhalen lezen? Schrijf

je dan nu in voor onze nieuwsbrief.” “Vind je het ook belangrijk dat je kind gezond eet? Abonneer je dan nu op onze maaltijdbbox.”

Natuurlijk is zeggen wat een lezer moet doen niet genoeg – de lezer moet voldoende motivatie voelen om in actie te komen. Het kan hierbij helpen om een gevoel van urgentie te creëren. Dit betekent dat de lezer denkt: ik moet niet wachten, maar nú in actie komen.

Dat kan op verschillende manieren. De makkelijkste manier is schaarste. Je gebruikt bijvoorbeeld een tijdelijke aanbieding of een voordeel voor de eerste X mensen die reageren (X geeft hierbij een aantal aan).

Taal

Bij tekstuele content heb je uiteraard te maken met taal. Over het algemeen is het belangrijk dat je foutloos schrijft. Content met fouten oogt minder professioneel en ondermijnt dus je geloofwaardigheid. Er zijn verschillende websites die je hierbij kunnen helpen. Denk bijvoorbeeld aan online woordenboeken en de websites van Onze Taal of Taaladvies. Ben je onzeker over de schrijfwijze van een woord of een grammaticale constructie? Zoek het zeker even op!

Een uitzondering hierop vormt content waarbij bewust met taalfouten wordt gespeeld, bijvoorbeeld omdat je content namens een klein kind schrijft. Een prachtig voorbeeld van content waarbij met taalfouten wordt gespeeld is de Goeiemoggel-campagne van KPN. Misschien ken je deze nog wel. Anders is het zeker de moeite waard om deze op te zoeken.

Schrijfstijl

Als je foutloos schrijft, ben je er nog niet. Het is ook belangrijk om je schrijfstijl af te stemmen op je merk en op je doelgroep. Vergelijk het met het stemgebruik van een persoon: aan een unieke stem herken je iemand. Een consistente en herkenbare schrijfstijl zorgt ervoor dat de organisatie of het merk waar je voor schrijft, herkenbaar is. Niet voor niets spreken we in dit verband van een tone-of-voice.

Soms krijg je van een bedrijf een schrijfwijzer waarin precies wordt beschreven wat wel en wat niet de bedoeling is bij het schrijven. Denk bijvoorbeeld aan het taalniveau (kinderlijk eenvoudig of juist academisch; zoek online maar eens naar tools waarmee je het taalniveau kunt controleren), maar ook woorden die moeten worden gebruikt of juist vermeden, en de aanspreekvorm.

In andere gevallen moet je zelf zo’n schrijfwijzer opstellen. Een aantal onderwerpen die hierin aan bod kunnen komen, is een analyse van de doelgroep en hoe de doelgroep wil worden aangesproken, het taalniveau van de doelgroep, en woorden en uitdrukkingen die wel of juist niet bij het bedrijf passen. Dit is lastiger dan het lijkt. Het is bijvoorbeeld verleidelijk om te zeggen ‘Gebruik begrijpelijke taal’, maar wat voor de één begrijpelijk is, is dat voor een ander niet. Probeer daarom je schrijfstijl concreet te maken en eventueel van voorbeelden te voorzien.

Een nieuwe ontwikkeling bij schrijfstijlen is de omgang met genderdiversiteit. Lange tijd heeft men alleen rekening gehouden met mannen en vrouwen. Met de recente opkomst van nieuwe genderidentiteiten (zoals genderfluiditeit), moeten bedrijven keuzes maken in de persoonlijke voornaamwoorden die zij in hun teksten gebruiken. De keuzes die de organisatie hierin maakt, zijn afhankelijk van de visie van deze organisatie.

Schrijven voor SEO

Schrijf je voor een website of voor social media? Dan is SEO een belangrijk onderdeel van je content. SEO, search engine optimization of zoekmachineoptimalisatie, zorgt ervoor dat je content goed gevonden wordt in zoekmachines zoals Google.

Google en andere zoekmachines gebruiken algoritmen om te bepalen welke content bovenaan in de zoekresultaten wordt getoond. In het verleden werden deze algoritmen vertaald naar redelijk makkelijke regels die tekstschrijvers toe konden passen. Ze moesten dan bijvoorbeeld de zoektermen een aantal keren in de tekst en in de kop gebruiken.

Tegenwoordig zijn de algoritmen veel complexer. Google kijkt vooral naar het nut van de content. Vinden veel mensen de content nuttig? Dan heb je meer kans om getoond te worden. Stem je content dus af op je doelgroep. Beantwoord vragen die de doelgroep kan hebben. Wees origineel en relevant.

Google heeft ook veel nieuwe functionaliteiten, zoals fragmenten (ook wel answer box genoemd). Hierin worden fragmenten van content getoond met bijvoorbeeld stappenplannen om iets te doen en antwoorden op vragen. Het loont dus om je content vooral zo duidelijk mogelijk te structureren. Beschrijf je bijvoorbeeld een proces? Overweeg om dit door middel van een lijst te doen. Zoekmachines herkennen dit makkelijker dan een verhaal in lopende tekst. Dus niet: 'Eerst ga je naar de keuken, dan doe je de koelkast open. Haal de ingrediënten uit de koelkast. Smeer een boterham en ruim alles weer op.' Maar wel:

1. Ga naar de keuken.
2. Doe de koelkast open.
3. Haal de ingrediënten uit de koelkast.
4. Smeer een boterham.
5. Ruim alles weer op.

Tegenwoordig wordt er ook veel gezocht op social media, bijvoorbeeld YouTube en LinkedIn. Door de content op deze websites ook te optimaliseren voor de zoekmachines, verhoog je de vindbaarheid van de content. Denk er bijvoorbeeld aan om belangrijke zoektermen op te nemen in de titels en beschrijvingen van je content.

Veel lezen

Goede, creatieve content schrijven is zo makkelijk nog niet. Veel oefenen is daarom belangrijk, zo worden je teksten steeds beter. Maar wat ook belangrijk is, is lezen. Kijk eens naar content van anderen die je aanspreekt. Wat zou het doel van die content zijn en hoe wordt dit doel bereikt? Door continu content te analyseren, wordt je eigen content ook beter. Nog beter is het om een map aan te leggen met content die jou inspireert om een bepaalde techniek toe te passen (of dat juist niet te doen – voorbeelden van hoe het níét moet). Dit kan ook digitaal. Maak bijvoorbeeld screenshots van websites of berichten op social media en sla deze op.

Contentproductie: grafisch

Een beeld zegt meer dan duizend woorden en online is dat extra waar. Niet voor niets zijn platforms zoals Instagram steeds populairder en streven ze platforms zoals Twitter en Medium voorbij. Als je met content werkt, zul je dus vrijwel zeker ook met beelden te maken krijgen. Soms zijn deze beelden ondersteunend, soms draait het in de content juist om de beelden. Grafische content speelt een belangrijke rol in het aantrekken en vasthouden van de aandacht van je doelgroep en in het versterken van je boodschap. Het is een krachtig communicatiemiddel en kan een verrijkende aanvulling zijn op tekstuele content. Het is aan jou om die grafische content te bedenken.

Veel mensen denken bij grafische content meteen aan fotografie. Dat is ook niet zo gek, want een foto kan al heel snel gemaakt worden (al kan het maken van een goede foto ook met gemak uren of zelfs dagen kosten). Toch zijn foto's maar een van de vele voorbeelden van grafische content. Een aantal andere voorbeelden zijn:

- illustraties/tekeningen
- iconen
- infographics
- productschetsen
- 3D-modellen
- diagrammen, grafieken en kaarten.

Werken met een huisstijl

Waar tekstschrijvers werken met een schrijfwijzer of tone-of-voice, heb je bij grafische content te maken met de huisstijl van een bedrijf. De huisstijl bepaalt op welke manier beelden worden gebruikt.

In de huisstijl vind je vaak bijvoorbeeld de volgende informatie terug:

- Welke kleuren en bijbehorende kleurcodes gebruikt het bedrijf online en bij drukwerk?
- Welke lettertypen worden er gebruikt?
- Hoe ziet het logo eruit?
- Zijn er andere grafische merkelementen, zoals een mascotte?
- Welke vormen worden er gebruikt?
- Hoe wordt er omgegaan met ruimte (bijvoorbeeld: hoeveel ruimte moet er altijd om het logo heen zijn)?
- Hoe wordt de huisstijl toegepast op verschillende middelen, zoals visitekaartjes, productverpakkingen of de website?

Een goede huisstijl sluit aan bij wat een organisatie wil uitdragen, het merk. Denk bijvoorbeeld eens aan de huisstijlen van bedrijven zoals Nationale Nederlanden, Bol.com en Hertog Jan. Stel je eens voor dat ze elkaars huisstijl zouden gebruiken. Zou hun grafische content dan nog wel effectief zijn?

De inhoud van een beeld

Net als tekstuele content dient ook grafische content een bepaald communicatiedoel. Wat is de boodschap die de content moet uitstralen? Dat is het eerste wat bepaald moet worden. Overigens kan het ook zo zijn dat content zowel grafische als tekstuele elementen heeft. De vraag is dan welke rol het beeld speelt in het geheel. Hoe kan het beeld de tekst ondersteunen? Een valkuil hierbij is content maken die plaatje – praatje is: het beeld laat zien wat de tekst vertelt. Dit kan handig zijn als je een boodschap écht wilt benadrukken, maar meestal is het slimmer om tekst een ander onderdeel van de boodschap te laten vertellen dan het beeld.

De inhoud van het beeld bepaal je via een vergelijkbaar proces als de inhoud van de tekst. Je doet onderzoek en verzamelt ideeën, maakt een schets en werkt deze daarna uit. Vanzelfsprekend betrek je ook hierbij weer andere stakeholders.

Eenvoud is belangrijk

Een beeld in content is er vooral op gericht dat informatie wordt overgebracht. Welke informatie dit is, hangt af van het doel. Informatie kan bijvoorbeeld inhoudelijk zijn (hoe groot is een pak melk?) of iets zeggen over de sfeer (een sfeerbeeld). Een foto kan zelfs een heel verhaal vertellen. Denk maar eens aan beroemde nieuwsfoto's. Probeer in één zin samen te vatten wat de afbeelding moet vertellen en bepaal op basis daarvan welke elementen in een afbeelding hieraan bijdragen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de kadring (wat is er precies in beeld), maar ook het perspectief, en kleur- en vormgebruik. Een apart vak binnen visuele content is datavisualisatie. Hierbij gebruik je beelden om (vaak cijfermatige) informatie weer te geven, bijvoorbeeld met een infographic of een diagram. Datavisualisatie kan een belangrijke rol spelen in een contentstrategie, zeker als je een doelgroep hebt die geïnteresseerd is in gegevens en daaruit voortvloeiende conclusies en dit graag op een behapbare manier tot zich neemt. Juist bij datavisualisatie is duidelijkheid belangrijk. Vraag jezelf continu af hoe elk visueel element – kleuren, symbolen, hoe groot of klein je iets afbeeldt, etc. – bijdraagt aan de boodschap die je wilt verspreiden.

Grafische vormgeving

Als je zelf grafische content gaat maken, is het handig om basiskennis te hebben van grafische vormgeving. Dit is een vakgebied op zich waarover veel boeken geschreven zijn. Wil je je hierin specialiseren, dan is het zeker de moeite waard om je hier aanvullend in te verdiepen. Wij geven echter alvast een voorproefje.

Kleurenleer

Een belangrijk onderdeel van grafische vormgeving is werken met kleur (of juist niet werken met kleur). Kleuren hebben een uitstraling, zowel op zich als gecombineerd. Bij het gebruik van kleur zijn een paar dingen belangrijk.

Het eerste is hoe kleuren elkaar aanvullen. Dit is ook van belang als je een grafisch ontwerp met tekst maakt. Er moet voldoende contrast zijn tussen de achtergrond en de tekst. Lichtgrijze of gele tekst op een witte achtergrond is bijvoorbeeld moeilijk te lezen. Online vind je allerlei tooling om contrasten te controleren. Wat ook kan helpen, is je ontwerp tijdelijk omzetten naar zwart-wit. Je ziet dan makkelijker of er genoeg contrast tussen de verschillende elementen is. Dit is ook belangrijk omdat een deel van je doelgroep mogelijk te maken heeft met kleurenblindheid.

Bovendien hebben kleuren ook individuele betekenissen, die je bijvoorbeeld kunt gebruiken als je creatieve vrijheid hebt of er geen duidelijke stijlgids is. Deze betekenissen zijn in grote mate cultureel bepaald en verschillen ook nog eens van de context. De volgende kleuren dienen dus als richtlijn. Zeker als je content maakt die breder wordt gebruikt, is het een goed idee om extra onderzoek te doen. Het is ook een goed idee om te kijken wat de concurrentie doet. Wil je opvallen of juist doen wat de anderen doen?

De kleuren en hun betekenis

- Rood: passie, warmte, energie, agressie, stopteken.
- Oranje: enthousiasme, vreugde, gastvrijheid, Nederland.
- Geel: vrolijkheid, optimisme, waarschuwing, verstand.
- Groen: natuur, groei, gezondheid, harmonie, geld.
- Blauw: vertrouwen, rust, stabiliteit, vastberadenheid, kalmte.
- Paars: luxe, spiritualiteit, verbeelding, kracht, waardigheid.
- Zwart: macht, elegantie, formaliteit, verdriet, geheimhouding.

- Wit: reinheid, eenvoud, vrede, oprechtheid, onschuld.
- Grijs: neutraliteit, bescheidenheid, verveling, ouderdom.

Combineer je verschillende kleuren? Er is geen universele regel voor het bepalen of twee kleuren met elkaar vloeien, omdat dit afhankelijk is van persoonlijke smaak en de context waarin de kleuren worden gebruikt. Echter, er zijn enkele algemene richtlijnen die kunnen helpen bij het bepalen of kleuren met elkaar matchen:

- Complementaire kleuren: kleuren die tegenover elkaar op het kleurenwiel staan, zoals blauw en oranje, rood en groen, en geel en paars, zijn meestal complementair en vormen een sterk contrasterend paar.
- Monochromatische schema's: kleuren die binnen dezelfde tint of schakering variëren, vormen een monochromatisch schema en zijn meestal harmonieus omdat ze elkaar aanvullen.
- Analoge schema's: kleuren die naast elkaar op het kleurenwiel staan, vormen een analoog schema en zijn meestal harmonieus omdat ze subtiel van elkaar verschillen en een soepele overgang vormen.
- Verhoudingen: het juiste verhoudingspercentage van kleuren is belangrijk voor het bepalen of ze met elkaar matchen. Een te veel aan contrasterende kleuren kan chaotisch overkomen, terwijl te weinig contrast saai kan zijn.

Het is belangrijk om te experimenteren en te onderzoeken wat voor een bepaalde situatie werkt, omdat de juiste combinatie van kleuren afhankelijk is van de context en het doel van het project.

Vormen

Vormen spelen een belangrijke rol in een grafisch ontwerp, omdat ze de basis vormen van elke visuele presentatie. Hierna staan enkele van de belangrijkste functies van vormen in grafisch ontwerp:

- Visuele communicatie: vormen kunnen symbolen en elementen uitdrukken en helpen bij het overbrengen van een boodschap of een betekenis.
- Structuur en organisatie: vormen kunnen worden gebruikt om de structuur en organisatie van informatie op een pagina of beeldscherm te bepalen.
- Balans: vormen kunnen worden gebruikt om de aandacht van de kijker te trekken en balans te creëren in een ontwerp.
- Sfeer en emotie: vormen kunnen worden gebruikt om sfeer en emotie over te brengen, bijvoorbeeld door het gebruik van ronde vormen voor warmte en vriendelijkheid, en scherpe vormen voor kracht en agressie.
- Visuele identiteit: vormen kunnen worden gebruikt om een visuele identiteit voor een merk of product te creëren en te onderhouden.

Een goed begrip van vormen en hoe ze samen kunnen werken, is een belangrijk onderdeel van grafisch ontwerp en kan helpen bij het creëren van effectieve en aantrekkelijke content.

Lettertypen

Wanneer je visuele content maakt met tekst, krijg je ook te maken met de rol van lettertypen. Lettertypen hebben een grote impact op de visuele presentatie van tekst. Een goed gekozen lettertype zorgt voor:

- leesbaarheid: de juiste lettertypekeuze kan de leesbaarheid van tekst verbeteren en zorgen voor een comfortabele leeservaring voor de kijker. Let er dus op dat een lettertype niet alleen leuk of mooi, maar ook duidelijk is
- sfeer en emotie: verschillende lettertypen kunnen verschillende sfeer en emoties overbrengen, zoals serieuze en formele tekst in een serif-lettertype, en moderne en opvallende tekst in een sans-serif-lettertype
- overzicht door middel van hiërarchie en organisatie: lettertypen kunnen worden gebruikt om de hiërarchie en organisatie van informatie in een ontwerp te benadrukken, bijvoorbeeld door het gebruik van verschillende groottes en stijlen voor hoofd- en bijschriften.

- een consistente visuele identiteit: lettertypen kunnen worden gebruikt om een visuele identiteit voor een merk of product te creëren en te onderhouden, bijvoorbeeld door het gebruik van een specifiek lettertype als deel van het logo of huisstijl. Denk maar eens aan de visuele identiteit van het Instagram-account van RUMAG, waarbij alle letters hoofdletters zijn en tussen elk woord een punt staat.

Consistentie

Welke keuzes je in een grafisch ontwerp ook maakt, het is belangrijk dat je hier consistent mee omgaat. Een belangrijke rol van content is bijdragen aan de herkenbaarheid en dit is lastig wanneer de stijl van de content continu verandert.

Consistentie kun je op verschillende manieren toepassen:

- Binnen het ontwerp: houd visuele elementen, zoals kleuren, vormen, lettertypen en afbeeldingen, consistent over het hele ontwerp.
- Tussen de ontwerpen: maak gebruik van dezelfde lay-out en opmaak voor soortgelijke uitingen van een organisatie, zoals websitepagina's of content op social media.
- Tussen het ontwerp en de merkidentiteit: houd de merkidentiteit consistent, door het gebruik van hetzelfde logo, lettertype en kleuren in alle communicatie-uitingen.

Fotografie

Als je werkt met beelden, is er een grote kans dat je te maken krijgt met fotografie. Ook foto's hebben hun eigen kenmerkende stijl die je in content kunt doorvoeren. Daarbij kun je met een aantal elementen van de foto rekening houden. Als je deze elementen tussen de uitingen consistent doorvoert, ontwikkel je herkenbare content.

Kadrering

Kadrering betekent: wat wordt er in beeld gebracht en wat niet? Een vierkante foto van dezelfde situatie heeft een andere kadrering dan een foto met een verhouding 4:3, 3:2 of 16:9. Met de kadrering bepaal je welke elementen in het beeld aanwezig zijn en welke 'achter het kader verdwijnen'.

Compositie en perspectief

Compositie geeft aan hoe verschillende elementen van een foto zich tot elkaar verhouden. Denk bijvoorbeeld aan een close-upportret (dus van dichtbij gemaakt) met een voorwerp op de achtergrond, of juist een foto waar de persoon relatief weinig ruimte inneemt. Of een foto met heel veel mensen. Hoe meer elementen er op een foto staan, hoe drukker de foto. Of dit gewenst is, hangt af van je doel. Drukke foto's zijn geschikt voor bepaalde sfeerbeelden, maar verstrooien de aandacht van de kijker, waardoor er niet één onderwerp in de spotlight staat.

Perspectief bepaalt hoe iets in beeld is gebracht. Bijvoorbeeld van voren, van een afstandje, van bovenaf. Denk maar eens aan de inhoud van een tas. Fotografeer je dit recht van boven, dan ontstaat een bijna grafische plaat met veel overzicht. Het nadeel is dat er minder ruimte is voor diepte. Die diepte is er wel als je bijvoorbeeld vanuit een hoek fotografeert.

Een belangrijke rol is ook weggelegd voor scherptediepte. Scherptediepte bepaalt welk deel van een foto scherp is. Stel bijvoorbeeld dat je een persoon op de voorgrond hebt en daarachter een menigte. Is iedereen scherp? Of alleen de persoon en de menigte niet (of juist andersom)? Of zijn bijvoorbeeld alleen de ogen van de persoon scherp? De gekozen scherptediepte heeft een grote impact. Hoe meer er scherp is, hoe minder de aandacht op één onderwerp wordt gevestigd (en andersom).

Kleuren

Ook bij fotografie spelen kleuren een grote rol, maar anders dan bij grafische vormgeving. Je kunt minder precies alle kleuren kiezen die in een beeld voorkomen. Wel kun je bepaalde creatieve keuzes maken, zoals:

- Is de fotografie in kleur, zwart-wit of monochroom (in één kleurtint)?
- Zijn de kleuren helder?
- Is er veel contrast?
- Zijn de foto's licht of donker?
- Welke kleurschema's komen er terug (bijvoorbeeld: je wilt dat in het beeld alleen blauw- en geeltinten voorkomen).

In veel apps vind je ook ingebouwde filters. Met deze filters krijgt de foto in één klik een bepaalde stijl. Er zijn ook nadelen aan het gebruik van filters, bijvoorbeeld dat je foto's worden verward met foto's van anderen die dezelfde filter gebruiken.

Het gebruik van licht en schaduwen

Misschien wel het belangrijkste onderdeel van fotografie is werken met licht- en schaduwpartijen. Hoe dit wordt gedaan, bepaalt in grote mate de uitstraling van een foto. Is het licht bijvoorbeeld evenredig verdeeld of worden bepaalde onderdelen benadrukt terwijl andere onderdelen letterlijk onderbelicht zijn?

Licht kan ook hard of zacht zijn en een eigen temperatuur hebben (dit heeft dan weer invloed op de kleuren en het contrast).

Maak je foto's voor een merk dat al foto's heeft? Analyseer de bestaande foto's dan eens. Wat valt je op aan de beelden? Welke elementen komen keer op keer terug?

Handige tools

Als je veel grafische content maakt, kan het de moeite waard zijn om te investeren in bijpassende grafische pakketten, zoals Adobe Photoshop en Illustrator. Heb je genoeg aan basisfuncties? Dan zijn de volgende tools en pakketten de moeite van het bekijken waard:

- Canva: dit is een populair pakket om visuele content op te maken, van posts voor social media tot presentaties. Met de gratis versie krijg je al veel voor elkaar. Je kunt bijvoorbeeld tekst en afbeeldingen combineren en zelfs een beetje animeren. Canva kun je zowel op je computer als op je telefoon gebruiken.
- Snapseed: deze app was ooit een populaire betaalde app, maar is overgenomen door Google en gratis beschikbaar gesteld. Met de app is het eenvoudig om correcties op foto's uit te voeren, bijvoorbeeld om het contrast van een foto aan te passen of de witbalans te wijzigen.
- Procreate: deze app is alleen beschikbaar voor Apple en is een app die veel wordt gebruikt voor illustraties.

Vanzelfsprekend zijn er nog veel andere pakketten en apps op de markt. Zoek je een alternatief voor een pakket, bijvoorbeeld omdat je hoge licentiekosten wilt voorkomen of een ander besturingssysteem hebt op je computer? Kijk dan ook eens op alternativeto.net. Op deze site vind je alternatieven voor de meest uiteenlopende softwareprogramma's.

Contentproductie: video

Een beeld mag dan meer zeggen dan tekst, maar video voegt hier nog een nieuwe dimensie aan toe. Platforms als YouTube en TikTok zijn razend populair en ook bijvoorbeeld Instagram doet steeds meer met video. Hoewel video veel creatieve mogelijkheden biedt – je kunt een boodschap met beeld, geluid, tekst, animaties en beweging overbrengen – is het ook het lastigst qua productie.

Videocontent is niet hetzelfde als een reclamespotje. Er zijn allerlei verschillende formats die je kunt toepassen. Enkele voorbeelden:

- Reportages, bijvoorbeeld van een bedrijfsevenement.
- Interviews, bijvoorbeeld met klanten of experts.
- Demonstraties van een product.
- Persoonlijke verhalen.
- Educatieve video's met informatie over een bepaald onderwerp.
- Tutorials: video's die stap-voor-stap uitleggen hoe iets gedaan moet worden (zoals DIY en How to-video's).
- Vraag- en antwoordsessies, waarin antwoord wordt gegeven op een of meer vragen.
- Reviews en testimonials.
- Video's die inspelen op emoties, bijvoorbeeld grappige of ontroerende verhalen.
- Animaties, bijvoorbeeld animaties die een verhaal vertellen of de werking van een product laten zien.
- Kijkjes achter de schermen, bijvoorbeeld van productieprocessen.

Klusadvies Tuin ▶ Alles afspelen



KARWEI | Schutting plaatsen doe je zo
Karwei
148K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Elektriciteit aanleggen in de tuin doe je zo
Karwei
548K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Terras met tegels aanleggen doe je zo
Karwei
532K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Beitsen doe je zo
Karwei
176K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Houten vlondertegels leggen
Karwei
5,4K weergaven • 10 maanden geleden

ring

Klusadvies Behang ▶ Alles afspelen



KARWEI | Wandconcept natuursteenfineer
Karwei
68K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Wandconcept plakhout aanbrengen
Karwei
42K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Behang verwijderen
Karwei
130K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Behang met patroon
Karwei
160K weergaven • 6 jaar geleden



KARWEI | Papier en vinyl behangen doe je zo
Karwei
72K weergaven • 6 jaar geleden

Bouwmarkten zoals Karwei bieden op hun socialmediakanalen vaak tutorials voor doe-het-zelfprojecten.
(Bron: YouTube, Karwei kanaal.)

De juiste format kiezen

Net als met andere content maken ook veel bedrijven video's over het bedrijf. Bijvoorbeeld video's van het productieproces. Dat kan heel nuttig zijn als je verwacht dat je klanten veel vragen hebben over dit proces. Het zijn echter vaak geen video's die een breed publiek zouden aanspreken. Interessanter wordt het als je storytelling inzet. Welk verhaal vertelt een video en is dat verhaal écht interessant en belangrijk voor de kijkers?

De productie van video's is vaak tijdrovend en/of kostbaar. Niet alleen het maken van opnames, maar ook de nabewerking kost veel tijd. Is het budget beperkt? Dan is het extra belangrijk om een goede afweging te maken van de toegevoegde waarde die video kan leveren. Het zou zonde zijn als je duizenden euro's investeert in content die nauwelijks wordt bekeken.

Ook hier begint alles met het doen van onderzoek. Kijk eens naar je doelgroep en de momenten waarop deze met je bedrijf in contact staat, de touchpoints. Welke behoeften heeft de doelgroep? Wat zou je kunnen doen om met video je communicatie-, marketing- en uiteindelijk bedrijfsdoelstellingen te ondersteunen?

We bespreken nu een aantal redenen om video's in te zetten met de bijbehorende formats.

Aandacht trekken

Je klant weet niet van het bestaan van jouw organisatie af en je wilt de aandacht trekken.

Opvallende video's met het potentieel om viral te gaan zijn hiervoor de beste optie, omdat de video zo snel onder een grote groep mensen verspreid wordt. Viral video's moeten verrassen en/of een emotie raken. Humor werkt vaak goed, maar afhankelijk van jouw organisatie kun je ook juist kiezen voor bijvoorbeeld verontwaardiging. De gedachte die je bij je doelgroep wilt opwekken is: 'Dit is zó bijzonder, dit moeten mijn vrienden zien.'

Duidelijkheid over een product of dienst

Je klant kent jouw organisatie en weet wat de organisatie doet, maar snapt niet helemaal hoe het werkt.

Een informatieve video – en die mag nog steeds interessant zijn en gebruikmaken van emotie en storytelling – helpt dan om de klant duidelijk te maken hoe het product werkt.

Er is ook een andere mogelijkheid: **je organisatie krijgt veel telefoontjes (of webcare-berichtjes) met vragen van klanten over een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld het installatieproces van een product.** Ook in dit geval biedt een informatieve video uitkomst. Hoe duidelijker – hoe beter. Animaties zijn voor zulke video's ook uitstekend geschikt.

Twijfels wegnemen

Je klant kent jouw organisatie, maar gelooft niet dat de producten of diensten echt goed zijn.

Met video's waarin je klanten aan het woord laat of demonstreert welke voordelen er worden bereikt, overtuig je je klanten dat je waarmaakt wat je belooft.

Een andere mogelijkheid is om experts aan het woord te laten. Ze hoeven niet per se jouw producten of diensten aan te prijzen, maar kunnen wel bepaalde claims die je doet, bevestigen.

Emotionele binding

Je organisatie heeft veel concurrenten en het is lastig om je op product of prijs te onderscheiden.

Het is soms lastig om een uniek product of een unieke dienst te leveren. Denk bijvoorbeeld aan betaalrekeningen – die zijn op hoofdlijnen voor iedereen toch gewoon hetzelfde. Er is weinig ruimte voor organisaties om zich met kosten, rente of functionaliteit te onderscheiden. In deze gevallen kan het de moeite zijn om sympathie van klanten op te wekken, bijvoorbeeld door consistent grappige of interessante content te delen. Hoewel goede content niet automatisch betekent dat een product of dienst goed is, worden deze twee aspecten in het brein van klanten vaak wél aan elkaar gekoppeld.

Andere scenario's

Er zijn nog veel andere scenario's en formats te bedenken. Ga dus op onderzoek uit naar video's die echt het verschil gaan maken voor de organisatie. Kruip hierbij echt in de huid van de klanten: wat zijn redenen dat klanten nu niet vol enthousiasme aan je lippen hangen, al je producten kopen, de producten keer op keer blijven kopen en anderen erover vertellen? Als je dat weet, wordt het makkelijker om oplossingen te bedenken.

Aandachtspunten voor videocontent

Een aantal aandachtspunten voor videocontent heb je al gezien bij werken met beeld. Denk bijvoorbeeld aan compositie en kleurgebruik. Videocontent heeft echter ook nog een paar andere belangrijke eigenschappen waar je rekening mee moet houden.

Opening en pacing

Een beeld is tweedimensionaal, maar een video heeft een extra dimensie: tijd. Daarmee vraag je met video's meteen meer van een kijker dan met stilstaande beelden. Als je een beeld laat zien, kan iemand er niet meer voor kiezen om het beeld niet te zien. Als je een video laat zien, kan iemand op elk moment de video stoppen of wegglikken. Elke seconde vraag je de kijker in feite om tijd te blijven investeren in je content (in die zin is video eerder vergelijkbaar met tekst of met complexe beelden zoals uitgebreide infographics).

Dit heeft belangrijke implicaties voor de inhoud van je video. Ten eerste moet je een pakkende opening hebben, waarmee de aandacht meteen wordt getrokken én vastgehouden. Dit kan bijvoorbeeld door de kijker te intrigeren of de relevantie van de video duidelijk te maken. Het helpt ook om een belofte te doen. Bijvoorbeeld: 'Geld besparen bij je belastingaangifte? Wij leggen je uit hoe je dat doet!' (Dit kan bijvoorbeeld content zijn van een boekhoudbedrijf.)

Na de opening is de pacing belangrijk. Pacing is de snelheid waarmee de inhoud van een video wordt gepresenteerd. Het bepaalt de snelheid waarmee het verhaal wordt verteld en beïnvloedt de emotionele impact ervan op de kijker. Een goede pacing zorgt voor een evenwichtige afwisseling tussen snelle en trage delen, en houdt de aandacht van de kijker vast door spanning op te bouwen en te ontspannen op de juiste momenten.

B-roll

B-roll is een term die wordt gebruikt in videoproductie om te verwijzen naar beeldmateriaal dat wordt gebruikt om het hoofdverhaal van een video te ondersteunen of te versterken. Het is meestal achtergrondbeeldmateriaal of beelden die verder gaan op het hoofdverhaal, zoals een stadslandschap, product shots of filebeelden.

Beelden uit de B-roll worden afgewisseld met de hoofdbeelden. Zo blijft het verhaal visueel interessant en wordt het publiek betrokken bij de inhoud. B-roll kan ook worden gebruikt om onderbrekingen te maskeren of om visueel interessante overgangen tussen verschillende onderwerpen te creëren.

B-roll is bijvoorbeeld een belangrijk onderdeel van interviews, tutorials en andere videoformats waar een persoon aan het woord is. Dankzij de B-roll wordt voorkomen dat de kijker alleen naar een pratend persoon kijkt.

Audio

Niet elke video heeft audio, maar de meeste video's wel. Audio is een belangrijk onderdeel van videoproductie, omdat het de emotionele impact van een video kan versterken en de aandacht van de

kijker vast kan houden. Goede audio ondersteunt het verhaal van de video en maakt het visueel interessanter door middel van geluidseffecten, achtergrondmuziek en spraak.

Geluidseffecten kunnen het verhaal visueel aanvullen en de emotionele impact versterken. Bijvoorbeeld, een naderende sirene in een noodgeval-scène kan spanning opbouwen, terwijl een rustige achtergrondmelodie de sfeer van een video kan verbeteren.

Achtergrondmuziek kan het verhaal versterken en emoties oproepen door de kijker te beïnvloeden. Het kan ook worden gebruikt om overgangen tussen scènes of onderwerpen soepeler te maken of om de pacing van de video te ondersteunen.

Spraak is ook een belangrijk onderdeel van audio in videoproductie. Het kan worden gebruikt om verhalen te vertellen, te informeren of te instrueren.

In het algemeen zorgt een goede audio voor een rijkere en meeslepende ervaring voor de kijker, wat leidt tot een video die beter wordt onthouden en meer impact heeft.

Nabewerking

De meeste video's – en zekere langere video's – die je online ziet, zijn niet zomaar opgenomen en online gepubliceerd. Tussendoor zijn ze ook nog uitgebreid nabewerkt. Bij de nabewerking van een video komen een aantal dingen kijken:

De nabewerking van een video is het proces waarbij beeldmateriaal wordt bewerkt en samengevoegd om een eindproduct te creëren. Dit proces omvat verschillende stappen, waaronder:

- montage: het samenvoegen van verschillende opnamen tot een samenhangend verhaal
- kleurcorrectie: het aanpassen van de kleuren en helderheid van de opnamen zodat ze consistent zijn en aansluiten bij de gewenste look and feel van de video.
- audio-bewerking: het bewerken en mixen van geluiden, zoals geluidseffecten, muziek en spraak, om een heldere en verstaanbare audio-track te creëren
- titels en ondertitels: het toevoegen van titels en ondertitels om verduidelijking of informatie te bieden.
- animatie en visuele effecten: het toevoegen van speciale effecten, zoals bewegende tekst, vervagingen en overgangen, om de video aantrekkelijker en meer afgewerkt te maken.
- uitvoer: het exporteren van de video in het gewenste formaat en de gewenste resolutie voor distributie.

Het nabewerkingsproces is bepalend voor de kwaliteit en impact van de video, dus het is belangrijk om tijd (of geld) te investeren om ervoor te zorgen dat het eindproduct professioneel en verzorgd is.

Overigens is het met videocontent niet zo dat een strak verzorgde video het altijd beter doet dan een video die rommeliger oogt (wat maar weer eens blijkt uit de populariteit van de vele korte video's op TikTok, YouTube en Instagram). Strakke video's die uitstekend zijn geproduceerd, kunnen ook een gevoel van afstand scheppen. Rommelige video's kunnen persoonlijker en laagdrempeliger overkomen.

Natuurlijk hangt het er ook in dit geval vanaf wat het merk uit wil stralen. Een merk dat wil overkomen als je beste vriend maakt andere video's dan het merk dat zich wil positioneren als de absolute expert in een ingewikkeld onderwerp.

Zelf video's maken

Videocontent maken hoeft niet moeilijk te zijn – miljoenen mensen over de hele wereld doen het. In principe kom je al een heel eind met een aantal basistools.

Camera

Natuurlijk kun je filmen met een foto- of filmcamera, maar als je een goede smartphone hebt, kun je ook al veel. Houd bij het filmen rekening met de positionering van de telefoon. Maak je verticale, vierkante of horizontale beelden? Dit hangt af van het medium waarvoor je filmt. Maak je content voor lange YouTube-video's of voor een website? Dan zijn horizontale beelden vaak beter. Maak je content voor TikTok, Instagram Reels of YouTube Shorts? Dan kun je beter verticaal filmen.

Natuurlijk kan het ook zijn dat je video's voor beide soorten kanalen wilt gebruiken. Film dan met een beetje ruimte, zodat je de video kunt bijsnijden voor verschillende formaten. Let er hierbij op dat je hoofdonderwerp ook in de bijgesneden video goed in beeld is.

Een voorbeeld: film je een interview voor zowel lange YouTube-video's als YouTube Shorts? Film dan horizontaal of vierkant, maar zorg ervoor dat de geïnterviewde(n) wel helemaal in beeld is/zijn op het moment van bijsnijden.

Houd bij het maken van de video ook rekening met de bestandsgrootte en resolutie. Een hogere resolutie leidt – wanneer alle andere factoren gelijk zijn – tot een groter bestand. Hoewel de kwaliteit dan hoger is, kan het er ook toe leiden dat het bestand minder snel wordt geladen (en meer bandbreedte verbruikt, wat vooral bij mobiele abonnementen een probleem kan zijn). Weeg dus kwaliteit en snelheid tegen elkaar af. Maak je de video's voor social media? Vaak hebben social media ook eigen aanwijzingen voor de minimale en maximale bestandsgrootte en resolutie.

Microfoon

Welke camera je ook gebruikt, het loont om een losse microfoon te gebruiken voor de audio-opnamen, bijvoorbeeld een speldmicrofoon. Je krijgt dan helderder geluid. Let goed op hoe je de microfoon bevestigt. Als de microfoon bijvoorbeeld steeds tegen een kraag aankomt of als er wind waait, krijg je harde ruis in je audio. Het is een goed idee om een korte proefgeluidsopname te maken om te kijken of het goed gaat (en dit steeds te doen wanneer de omstandigheden veranderen).

Statief

Film je statische beelden? Dan is het ook verstandig om een statief te gebruiken. Hierdoor blijft de camera stabiel en krijg je geen schokkerig beeld. Heb je geen statief? Dan kun je vaak ook de camera bijvoorbeeld op een stapel boeken plaatsen.

Het voordeel van een statief is de stabiliteit die het biedt. Daar lever je dan wel bewegingsvrijheid voor in. Als je snel wilt schakelen tussen verschillende hoeken, bijvoorbeeld voor een natuurlijker ogende foto, kun je wellicht beter uit de losse pols filmen.

Software

Als je de beelden en audio eenmaal hebt, kun je de video's nabewerken. Er zijn veel gratis en betaalde pakketten waar je dit mee kunt doen. Een populair softwarepakket is DaVinci Resolve. Dit pakket heeft een zeer uitgebreide versie met veel mogelijkheden, van montage tot aan de uitvoer.

Contentwetgeving

Er zijn verschillende wetten en regels waar mensen rekening mee moeten houden bij het maken en publiceren van content, afhankelijk van de locatie waar ze zich bevinden en het type content dat ze produceren. In dit onderdeel bespreken we enkele veelvoorkomende reguleringen waar contentmakers en -managers mee te maken krijgen.

Auteursrecht

Auteursrecht is een juridisch stelsel dat de rechten van de maker van originele werken beschermt, zoals teksten, video's of kunst. Als je content publiceert, is het belangrijk dat je geen inbreuk maakt op auteursrecht van anderen. Maar wat betekent dit eigenlijk?

De maker van content heeft in de basis het auteursrecht voor die content. In de praktijk ligt het genuanceerder. Als je bijvoorbeeld delen van content van anderen hergebruikt, kun je daarmee toch inbreuk maken op auteursrecht (dit is vaak afhankelijk van hoe groot het deel is dat je gebruikt). Soms is een product ook van jou, maar maak je hierbij toch gebruik van het werk van anderen. Denk bijvoorbeeld aan een populair liedje dat je zelf zingt. Hoewel de video en de zang van jou zijn, is het liedje geschreven door een componist en/of songwriter. Je mag dit dus niet zonder meer gebruiken.

Dit geldt ook voor user-generated content, dus content van je fans of klanten. Dat iemand je een foto stuurt van zichzelf met jouw product, betekent niet dat je de foto zonder meer op je Instagram of website mag publiceren.

Gebruik je content of ander werk van anderen? Dan kun je ook de eigenaar van het auteursrecht om toestemming vragen. Soms krijg je de toestemming gratis, in andere gevallen kun je wellicht een licentie kopen.

Een kanttekening is ook nog dat auteursrecht eindig is. Auteursrecht van oude werken verloopt op een gegeven moment. Deze werken komen in het publieke domein en mogen dan vrij gebruikt worden. Denk bijvoorbeeld aan de werken van Shakespeare.

Er zijn ook veel gratis te gebruiken materialen in het publieke domein, bijvoorbeeld bronnen die vrij zijn van auteursrechten of waarvoor een licentie is verleend voor (niet-commercieel) gebruik. Deze herken je vaak aan een CC-licentie, een creative commons-licentie. Contentmakers kunnen deze bronnen gebruiken, mits ze de juiste vermeldingen en credits toevoegen.

Auteursrecht is een complex onderwerp en varieert per land, dus het is een goed idee om je hierover in te lezen en eventueel adviezen in te winnen.

Portretrecht

Het portretrecht is een wet die beschermt tegen het ongevraagd en ongeoorloofd gebruik van afbeeldingen waarop personen zijn afgebeeld, waaronder foto's, tekeningen en video's. Dit betekent dat als je een afbeelding van iemand maakt of publiceert, je toestemming moet vragen om die afbeelding te gebruiken.

Er zijn echter uitzonderingen, bijvoorbeeld als de persoon die is afgebeeld in het nieuws, in het openbaar optreedt of in verband staat met een publiek debat of publieke gebeurtenis. In sommige gevallen mag een afbeelding van iemand ook zonder toestemming worden gebruikt voor redactionele doeleinden.

Het portretrecht varieert per land. In sommige landen geldt naast het portretrecht ook een verbod op fotografie en filmen van personen in de openbare ruimte, tenzij die personen daar expliciet toestemming voor geven.

Kinderen

Voor afbeeldingen van kinderen gelden strengere regels in vergelijking met afbeeldingen van volwassenen. Het portretrecht beschermt namelijk niet alleen de privacy van de afgebeelde persoon, maar ook de rechten en belangen van kinderen.

Voor het gebruik van afbeeldingen van kinderen is in de meeste landen toestemming nodig van de ouders of voogd. In sommige gevallen kan ook toestemming nodig zijn van de kinderen zelf als zij ouder zijn dan een bepaalde leeftijd. Het is belangrijk om te weten dat sommige landen specifieke wetten en regels hebben voor de bescherming van de privacy en het welzijn van kinderen, zoals beperkingen op het publiceren van beeldmateriaal dat kinderen in verlegenheid kan brengen.

Privacywetgeving/nieuwsbrieven

Vroeger was het heel populair om content achter een soort ‘muur’ te plaatsen: bedrijven maakten dan premium content, die men alleen kon downloaden na het verstrekken van een e-mailadres. Inmiddels zijn hier regels voor. Toestemming voor het gebruik van een e-mailadres moet namelijk vrijwillig worden gegeven en dit is niet het geval als dat een voorwaarde is om de content te mogen bekijken of downloaden.

Hier zijn allerlei omwegen voor te verzinnen (bijvoorbeeld omdraaien: ‘Schrijf je in voor de nieuwsbrief en je krijgt X cadeau’ in plaats van ‘Wil je X downloaden? Geef ons nu je e-mailadres. Je gaat dan ook automatisch akkoord met nieuwsbrieven’). Privacy- (en e-mail)wetgeving bestaat uit verschillende regels, zoals de Europese AVG. Het is altijd een goed idee om vooraf te controleren of jouw plannen om content te distribueren wel mogen. Houd hierbij ook rekening met de verschillende regio’s waarvoor je content maakt. Deze kunnen verschillende regels hebben. Het is daarbij niet alleen van belang waar de organisatie die de content maakt en publiceert zich bevindt, maar ook waar de consumenten van de content zich bevinden.

Brancheregelgeving

Naast algemene wetgeving heb je in verschillende branches ook nog eens te maken met specifieke contentwetgeving. Deze wetgeving kan zeer specifiek zijn en hangt vaak samen met de risico’s voor consumenten. Zo zijn bijvoorbeeld sigarettenfabrikanten en beleggingsinstanties aan meer regels gebonden dan een kledingwinkel.

Het is ook belangrijk om in de gaten te houden voor welke leeftijdsgroep je content geschikt is. Zowel op niveau van wetgeving als op niveau van regels vanuit contentplatforms zijn er veel regels om kinderen te beschermen tegen ongepaste of schadelijke content.