

Inhoud

Inleiding	vii
Voorwoord	viii
Introductie Maurice Jager	x
Het belang van de foto online	1
Foto's op social media	1
Mensen zijn nieuwsgierig van nature	3
Wat is jouw verhaal?	4
Jouw visuele strategie	7
Introductie in storytelling online	9
Wat is een verhaal?	9
De voordelen van storytelling	10
Professionele storytelling	10
De zes ingrediënten	10
Wat zijn de hoofdstukken in jouw verhaal?	13
Welke hoofdstukken gaan we gebruiken?	13
Preventie van information overload	15
Stap 1: wie ben jij?	16
Stap 2: waar kom je vandaan?	19
Stap 3: hoe word je gezien?	20
Stap 4: wat wil je bereiken?	22
Stap 5: de details	24
Stap 6: wat verkoop je?	26
De strategie	28
Hoe kan dit er uit zien?	28
Hulp bij de emoties	34
Prioriteiten stellen	37
De juiste prioriteit	37
De zes hoofdstukken	37
De juiste balans vinden	38
It's all in the name	39
De Brandstory Monitor	41
Hoe stel ik mijn verhaal op?	44
▶ Interview: Adrian Sommeling	52

Je uitstraling op social media	57
Je profielfoto	58
▶ Interview: Clay Cook	71
Je coverfoto	79
▶ Interview: Dani Diamond	83
Je biografie	89
▶ Interview: Emily Teague	92
De verschillende social media-platformen	99
Instagram	99
▶ Interview: Glyn Dewis	106
LinkedIn	113
▶ Interview: Humberto Tan	118
Facebook	124
▶ Interview: John Demato	127
Twitter	132
Pinterest	133
▶ Interview: Lieke Anna	135
Tumblr	141
Instapaper	141
Conclusie	142
▶ Interview: Peter Hurley	143
Mijn berichten op social media	149
Mijn social media-contentcategorieën	149
Interessante artikelen van anderen	149
Eigen blogs, artikelen en foto's	151
Promotionele berichten op social media	153
De wet van de wederkerigheid	153
De verhouding tussen de categorieën	155
Evergreencontent	156
Geef niet alles in één keer weg	156
Effectief posten op social media	157
Handige tools	157
▶ Interview: Tony Taafe	159
Aan de slag met je blog	165
Mijn persoonlijke plan van aanpak	165
Enkele tips en tools voor tijdens het bloggen	166
Mijn acht richtlijnen voor het publiceren van een blog	168
Aan de slag	168
Uiteindelijk moet je het gewoon doen.	169
▶ Interview: Pratik Naik	170

Leg je fotobibliotheek aan	177
Een social media-fotobibliotheek maken	177
Tips voor het fotograferen	178
Zelf aan de slag	187
Facebook-groep	187
Heel hartelijk dank voor het lezen van mijn boek	189

Het belang van de foto online

Je hebt vast wel eens gehoord dat je geen tweede kans krijgt om een goede indruk te maken. Er wordt gezegd dat mensen bij een ontmoeting al na zestig seconden een bijna onuitwisbare mening vormen over elkaars karakter en persoonlijkheid.

Maar klopt dat wel?

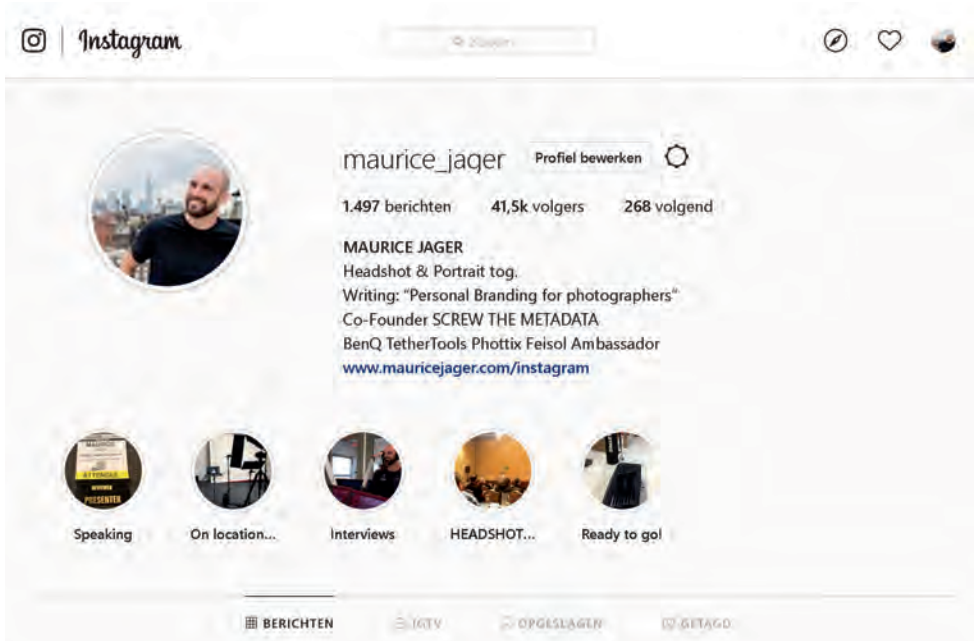
Foto's op social media

Dit boek is ontstaan doordat ik zie dat de maatschappij steeds visueler wordt.

Het is al langer bekend dat mensen websites vooral scannen. Zelfs op social media scrollen mensen eindeloos door berichten en foto's.

Als je jouw verhaal wilt vertellen of jouw personal brand wilt gaan verbeteren, kom je er niet onderuit om fotografie te gaan gebruiken om jouw bedrijf een gezicht te geven.

Onderzoek van psycholoog Jerome Bruner toont aan dat wanneer mensen informatie horen, ze drie dagen later nog maar tien procent van die informatie hebben onthouden. Als een relevante afbeelding echter aan diezelfde informatie is gekoppeld, kunnen mensen zich drie dagen later nog 65 procent van de informatie herinneren.

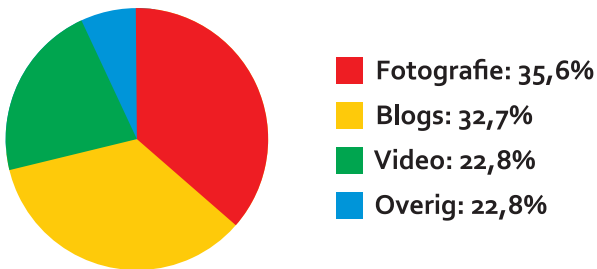


Zichtbaarheid op Instagram.

BuzzSumo heeft een analyse gedaan van meer dan een miljoen artikelen. Het ontdekte dat als een artikel na elke 75-100 woorden een foto bevat, het artikel dubbel zo vaak werd gedeeld dan artikelen met minder fotografie.

Op social media zelf toont onderzoek aan dat een bericht op Facebook met een afbeelding 2,3 maal meer engagement krijgt, dan een post zonder foto. En op Twitter heb je zelfs 150 procent meer kans op een retweet met een foto.

Het meest indrukwekkend vond ik dat je profiel op LinkedIn 14 keer meer kans heeft om bekeken te worden als je een profielfoto gebruikt.



Belangrijkste content op social media.

“Vergeet het getal dat je denkt dat klopt, want het klopt niet. Ik wil niet graag slecht nieuws brengen, maar je hebt blijkbaar bijna *geen* tijd om een goede eerste indruk te maken.”

Volgens een reeks van wetenschappelijke experimenten waarin werd onderzocht hoe mensen reageren op gezichtsuitdrukkingen, komen Princeton-psychologen Janine Willis en Alexander Todorov tot de conclusie dat een eerste indruk wordt gevormd in slechts 100 milliseconden.

Precies, in een oogwenk. In die fractie van een seconde wordt gezocht naar het antwoord op slechts twee vragen, die bepalen hoe iemand over je denkt. Volledig onbewust.

Ze hebben ook gemeten of langer naar iemands gezicht kijken een significante verandering veroorzaakt, maar dat blijkt niet zo te zijn. Het enige wat dan toeneemt is het vertrouwen in het oorspronkelijke besluit. Dus in 1/10e seconde wordt een eerste indruk gevormd en zo'n 80 tot 90 procent van die eerste indruk wordt gebaseerd op twee kwaliteiten: betrouwbaarheid en competentie. Sociaal psycholoog Amy Cuddy legt dit fenomeen heel goed uit:

“Als we een eerste indruk van iemand vormen, is dat eigenlijk niet een enkele indruk. We vormen er namelijk twee. We beoordelen hoe warm en betrouwbaar iemand is en proberen deze vraag te beantwoorden: ‘Wat is iemands intentie naar mij?’ Daarnaast vragen we onszelf af hoe sterk en competent degene is. Eigenlijk willen we ontdekken of iemand in staat is om zijn intenties na te komen.”

Conclusie: Een eerste indruk gaat om het scheppen van betrouwbaarheid en het geven van een reden om jou te vertrouwen. In een fractie van een seconde. Op LinkedIn doen bedrijven dat voortdurend bij of tijdens het scannen van profielen op zoek naar kandidaten. Zij snappen dat ze snel kunnen beoordelen of er een klik is. Ze scannen namelijk vooral de profielfoto's.

Dat is waarom jouw fotografie online belangrijk is. Je wilt toch ook een toffe baan of interessante klanten en een betrouwbare, competente eerste indruk maken?

In een oogwenk.

Mensen zijn nieuwsgierig van nature

De informatie van zojuist klinkt misschien een beetje onheilspellend, maar dat hoeft niet zo te zijn. Het helpt als je de volgende zaken in het achterhoofd houdt.

- Het enige wat je hoeft te doen, is een beetje aandacht te besteden aan jouw verhaal gecombineerd met jouw fotografie.
- Mensen zijn van nature nieuwsgierig en willen jouw verhaal horen. Je leren kennen en weten wat jou bijzonder maakt. Het enige wat jij hoeft te doen is ze de kans geven.
- Social media zijn een blijvertje en steeds meer ondernemers gaan er professioneel mee om.
- Het vertellen van je verhaal met storytelling wordt steeds belangrijker en social media bieden het ideale platform om dat te doen.



Maar veel ondernemers en bedrijven vinden dat maar spannend.

Probeer om deze vraag niet meer te stellen: "Wat als mensen het niets vinden?" Samen gaan we identificeren wat jou bijzonder maakt en hoe dat verhaal verteld kan worden. We gaan uitzoeken wat jou bijzonder maakt vergeleken met de rest. Ik geef je handvatten hoe jij je imago en reputatie kunt opbouwen zoals niemand anders dat kan en doet.

We verdelen deze methode onder in enkele onderdelen.

Eerst gaan we onderzoeken wat jouw verhaal is, welke onderdelen uit je professionele leven en privé-leven we kunnen gaan delen om je online zichtbaarder te maken, en welke zaken belangrijk zijn om mensen de kans te geven een beeld van jou te krijgen.

Daarna gaan we aan de slag met het vertalen van de ideeën naar content en het inzetten van allerlei verschillende vormen van content op onder andere jouw social media en je website. Ik leg je uit welk platform het beste is voor jouw doelgroep en content, waardoor je het meeste uit de beschikbare platformen kunt halen. Fantastische content maken is namelijk belangrijk, maar het is net zo belangrijk om dat verhaal ook daadwerkelijk over het voetlicht te krijgen.

Als laatste gaan we aan de slag om het delen van content daadwerkelijk om te zetten naar interacties met toekomstige klanten.

Wat is jouw verhaal?

Voordat we beginnen met allerlei mooie fotografie, vind ik het slim om eerst te onderzoeken wie je bent, wat je belangrijk vindt en wat jou uniek maakt. Voorafgaand aan een twee uur durende strategiesessie doe ik dit altijd met mijn klanten.

In dit boek gaan we dat samen doen en kun je zelf de antwoorden invullen op de vragen om inzicht te krijgen in jouw personal brand en hoe je dit met fotografie kunt gaan ondersteunen.

"Branding is het proces om mensen een kans te geven om een beeld (een perceptie) te vormen over jouw bedrijf of product; het scheppen van een merkbeleving."

– Maurice Jager



Wat is jouw verhaal?

Storytelling is steeds belangrijker op social media. Elke post op LinkedIn, Facebook of Twitter is een bouwsteen om jouw verhaal op te bouwen. Ieder bericht is daardoor een integraal onderdeel van jouw storytelling op social media.

Voordat je begint met het posten van allerlei updates op jouw social media-kanaal, is het goed om daar een strategie voor te bedenken. Je wilt als het ware een kapstok maken waaraan je al jouw berichten kunt ophangen, zodat ze samen bijdragen aan jouw merk – jouw personal brand. Een personal brand is niet alleen hoe anderen jou zien, maar vooral ook hoe je jezelf ziet en wat je zelf wilt bereiken. Elke nieuwe post moet bijdragen aan het dichterbij jouw doel komen.

Elke post is een steen die bijdraagt aan de opbouw van jouw merk. Daarnaast moet een social media-strategie helpen om mensen te laten zien wie je bent op dit moment. Je wilt mensen de gelegenheid geven om een band met jou op te bouwen; met jouw social media-berichten. Jouw strategie is namelijk hoogstpersoonlijk. Je bent uniek als mens en als ondernemer of professional.

Tijdens het opstellen van jouw strategie beantwoord je veel vragen om uiteindelijk allemaal toffe ideeën te krijgen voor beelden; een 'shotlijst', een lijst met locaties, outfits, accessoires, sfeer en expressies die je op de dag zelf een zeer waardevolle leidraad geeft.

We gaan nu samen zo'n strategie verwezenlijken.



Presentatie over branding door Maurice Jager.

"De perceptie of merkbeleving van alle mensen die jouw bedrijf kennen bij elkaar opgeteld, vormt jouw reputatie en hoe mensen zich voelen als ze denken aan jouw bedrijf."

– Maurice Jager

Jouw visuele strategie

In dit strategieplan voor jouw visuele storytelling leggen we samen vast wat het verhaal is dat je wilt vertellen over je merk en hoe we dat met beeld en fotografie kunnen ondersteunen.

Praktisch gaan we samen ontdekken hoe wij je autoriteit op jouw vakgebied authentiek en krachtig kunnen neerzetten en hoe je fotografie dat perfect kan gaan weerspiegelen. Daarvoor gaan we eerst samen enkele kenmerken ontdekken die voor jou en jouw merk, werk en leven belangrijk zijn. We beginnen daarmee heel basaal en duiken steeds verder de diepte in.

Het doel van dit strategieplan is om te zorgen dat je precies weet wat jouw verhaal is en hoe je dit visueel kunt gaan ondersteunen. Aan het eind heb je een document opgesteld waar je telkens naar kunt teruggrijpen als je iets op social media wilt gaan plaatsen.

Je krijgt een leidraad om tijdens het fotograferen alle foto's te maken die jou helpen om jezelf authentiek te presenteren en jouw expertise en autoriteit te laten zien. We willen ook alle locaties, kleding, accessoires en sferen vastleggen die jouw personal brand vormen.

Aan het eind ben je helemaal voorbereid om de wereld te gaan veroveren en hoop ik dat je het zelfs leuk vindt om na te denken over jouw personal brand en om zelf ook af en toe voor de camera te stappen.

"By failing to prepare, you are preparing to fail."

– Toegeschreven aan Benjamin Franklin

