Patrick Petersen RDM MA MSc

Handboek ContentStrategie 3.5

Boeien en Binden met een succesvolle ContentStrategie

3e herziene druk 2e herziene oplage

Boom

Handboek ContentStrategie

Handboek ContentStrategie

Boeien en binden met een werkende contentstrategie.

Samenstellers en uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor (de gevolgen van) onvolkomenheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.

3e herziene druk, 2e herziene oplage

© 2014-2017 Patrick Petersen | Boom uitgevers Amsterdam

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niet uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van art. 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb. 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan Stichting Reprorecht, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp.

Correspondentie inzake overneming of reproductie richten aan: patrick@atmost.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 9789491560866
NUR 802-000

www.boomuitgeversamsterdam.nl
www.handboekcontentstrategie..nl

Dankwoord

Voor je ligt de geactualiseerde - en herziene - derde druk van het *Handboek ContentStrategie*. Deze uitgebreide en geactualieerde versie heeft de naam *Handboek ContentStrategie 3.5* meegekregen (afgekort *HCS35*). Dit leer- en management-boek is strategisch en praktisch. Het handboek is gericht op het verbeteren van online resultaat en is uniek in zijn soort. Contentmarketing is daarbij allang geen trend meer; content dient strategisch en professioneel te worden gedistribueerd. Strategische, doelgerichte contentmarketing gericht op het *binden* door te *boeien*!

Mijn dank gaat uit naar Boom uitgevers Amsterdam, Willem Sijthoff, Mark Termeer, Frits van den Hurk, Marc Petersen, Bureau Vormgeven.NL, Aad Petersen, Mary Buijsman, Michael Petersen, Justin Petersen, IDMK, Hans Molenaar, Beeckestijn Business School, Brian Solis, Egbert Jan van Bel, Anouschka Francken, Gerdi Smit, Bas Hoogland, Landal Greenparks, Leonie Velthuis, Linda Bredschneyder, OGZ, Ernst Jan Bos, Rob Steijger, Carolijn de Rooij, BBP/MarketingTribune, Schoevers Opleidingen & Trainingen, De Hypotheekshop, Mischa Coster MA MSc, Rob Speekenbrink, TU Delft, Mariska van Wijnen, LOI, Philips, Patrick Lerou, Barbara Barend, Frits Barend, Bryan Benninga, CMI, Sander Wagter, NCOI, Hogeschool van Amsterdam, Philips Museum, Hogeschool Utrecht, Boris Veldhuijzen van Zanten, EuroCollege, Edu van de Walle, Rob van 't Oever, De Verkeersonderneming/Rijkswaterstaat, The Next Web, Herman Couwenbergh, Denise Chang, Richard Otto, Charlotte Leijdekker-de Haas, Yvonne Rath, NTI, Berry Timmers, NHA, Wim van der Mark, Henk de Hooge, Dutchcowboys, Pascal Roeyen, Herman van Tilburg, AtMost.TV, DELTA, Kaan Anit, Caroline Willegers, LOI, Bureau, Hogeschool Rotterdam, Educator opleidingens en Socialmedia.nl.

Wil je reageren?

Mail jouw reactie of opmerking naar patrick@atmost.nl of tweet - met hashtag #HCS35 - naar @handboekcontent of tweet direct naar mij @onlinemarketeer.

De digitale toevoegingen bij dit boek kun je vinden op het Pinterestkanaal dat bij het #HCS35 hoort: Pinterest.com/handboekcontent.

Veel lees- én leerplezier!
Patrick Petersen
www.handboekcontentstrategie.nl

Voorwoord

Sinds 2003 mag ik voorzitter zijn van de *PIM Marketing Literatuurprijs*. De boekenkast nalopend, krijg ik een heel aardig overzicht van wat er het afgelopen decennium over de marketeers is uitgestort. Als ik nog iets verder kijk - en mij verplaats naar eind vorige eeuw - dan zie ik dat marketingboeken vooral one-to one-marketing en crm als thematiek hadden. Begin 2000, in gelijke tred met de internethype, kwamen de boeken over internetstrategie, online marketing en interactieve communicatie. Daarna kwam er een wat ondefinieerbare periode van boeken met "gekke titels". Vaak gingen ze over branding, over mensen en over "ik". De afgelopen jaren stonden in het teken van data. Nu worstelen veel marketeers met contentmarketing. We zien dan ook veel marketeers maar ook andere professsionals in toenemende mate contentmarketing-opleidingen en trainingen volgen.

We hebben kanalen en de instrumenten aan de ene kant, en klanten die onze boodschappen ontwijken aan de andere kant. Het is zo erg dat we als marketeers de overheid zo ver hebben gekregen met allerlei wetgeving en maatregelen te komen om ons werk nog moeilijker te maken. De nieuwe Europese wet (AVG) is nog strenger en bepaalt hoe organisaties met klantdata om moeten gaan. Deze wet kan een enorme dreiging zijn voor zowel het marketingvakgebied als de klanten. Het zal moeilijker worden om binnen de kaders van de wet klantgerichter - lees: relevanter - te communiceren. Juristen zullen steeds meer campagnes tegenhouden, want het wordt te risicovol.

De enige oplossing die resteert is waarde realiseren voor onze klanten en stakeholders. Niet alleen bij het leveren van diensten en producten, maar voordat we een prospect ook maar "een klant" mogen noemen.

Marketeers zullen in het marketingproces aan de slag moeten met Value Add. Een belangrijke component is de content en de toepassing in sterks groeiende kanalen in mobile en sociale benaderingen. Mijn advies is: "Don't think Ad but Add!"

Dit boek van Patrick Petersen is een praktisch boek dat u uitstekend van dienst kan zijn in het realiseren van waarde. Het helpt u vanuit strategisch perspectief gebruik te maken van de goed gevulde gereedschapskist die contentmarketing beidt. Hoe zet u al die mooie marketinginstrumenten op een heel praktische en effectievere manier in?

Ik wil u hierbij wel een waarschuwing geven. Contentmarketing is een kwestie van

lange adem. Even snel scoren is er niet bij. Daarnaast hebben we te maken met een explosie van content en is het echt van belang goed na te denken over uw contentstrategie. *Waar kunt u waarde toevoegen op een manier die zowel voor klanten als voor u waardevol is?*

Daar gaat het, in mijn ogen, in het marketingvak om.

Dit boek gaat u hier zeker mee helpen.

Hans Molenaar
Directeur Beeckestijn Business School

Introductie en gebruik van het HCS35

Voor je ligt het *Handboek ContentStrategie* editie 3.5; de boektitel wordt in het kort aangeduid als *HCS35*. In de sociale media wordt het boek vermeld met de hashtag #HCS35. Het *HCS35* is een praktisch managementboek, dat de lezer van strategie, via operationalisatie naar een creatieve tactiek brengt. Het boek draait om het doelgericht meegeven van waarde aan content en bouwt op tot een praktisch contentplan.

Afbeelding 0.1 De lancering van de bestseller Handboek ContentStrategie.

Het *HCS35* is niet zomaar een geactualiseerde versie, maar een uitgebreide, crossmediale beleving geworden met:

- Een eigen *Pinterest* en een eigen platform met veel bijlagen.
- Diverse *presentaties* zoals deze zijn gehouden door de auteur.
- Het boek kent een actieve *twitteraccount* (@handboekcontent) gevuld met nieuws.
- Een aanbod van diverse *cases* uit zowel de profit- als non-profitsector.
- Een uitgebreide bijbehorende *website* die per hoofdstuk extra digitale aanvullingen aanbiedt.
- Een uitgebreid hoofdstuk over *social influence* en *engagement*.
- Een uitgebreid hoofdstuk over *analysetools* en de opzet van een *plan*.
- Elk hoofdstuk kent een aantal afsluitende *oefeningen*.
- Een uitgebreid hoofdstuk over het bepalen van de *contentstrategie*.
- Actuele *cijfers*, onderzoeken, rapporten en aanvullende presentaties.

De structuur van het *HCS35* bouwt op tot een contentplan. Elk hoofdstuk is een onderdeel van een strategisch plan. Bovendien biedt het boek hulp, richtlijnen en inspiratie bij:

- Diverse modellen voor de opzet van een contentmarketing-campagne.
- Het bepalen van een contentstrategie.
- Het analyseren van online uitingen, zoals een website.
- Het maken van creatieve content die boeit en bindt.
- Het kunnen analyseren van inspanningen op gebied van contentmarketing.
- Inspiratie, voorbeelden en cases van succesvolle campagnes en content-strategie.
- Het leren kennen van diverse praktische tools.
- Het opzetten van een verbeterplan.

De praktijkcases, oefeningen, cijfers, video's en diverse illustraties maken het de lezer gemakkelijk om de theorie naar de eigen praktijk te vertalen. Op de website www.handboekcontentstrategie.nl is - geordend per hoofdstuk - additionele content te vinden. Dit gaat om extra's, zoals interviews met vooraanstaande marketeers en specialisten, video's en presentaties. Tik voor deze extra content in het zoekvenster van de website het nummer van de video, presentatie of andere bijlage in. In de gele vlakken in het boek verwijzen wij naar die bijlage met gebruikmaking van een nummer. Ook staat de site vol met webinars, presentaties en actuele cijfers. Het *HCS35* leunt op cases en ervaringen. Deze ervaring is opgedaan als docent, consultant, blogger, project- en onlinemanager en vooral als eigenaar van bureau AtMost en visuele content creator AtMost.TV.

Voor wie is het HCS35 geschikt?

Het *HCS35* is als naslagwerk, managementboek en als leerboek geschikt voor:

- De student marketing, communicatie, pr, multimedia en (nieuwe) media.
- Interaction designers, (web)programmeurs en usability specialisten.
- De trainer of docent (online) marketing, contentmarketing, sociale media, webdesign, multimedia en (online) communicatie.
- Web- en contentmanagers.
- De reeds werkzame marketeer en online marketeer.
- Managers die online marketing binnen hun takenpakket hebben gekregen.
- Managers die van offline naar online gaan.
- Marketing- en internetbureaus.
- Consultants en adviseurs.
- Iedereen die professioneel en doelgericht met het web aan de slag wil.

Het HCS bestaat uit acht hoofdstukken

Het HCS35 is een management- en studieboek dat bestaat uit acht hoofdstukken. De hoofdstukken zijn planmatig met elkaar verbonden, maar kunnen ook los worden gelezen. De eerste hoofdstukken draaien om het kader en de keuze van een gepaste contentstrategie en wordt het kader - en het belang - van storytelling nauwkeurig uitgelegd. Vervolgens wordt de omzetting naar de tactiek toegelicht op basis van diverse modellen en voorbeelden. Hoofdstuk 7 is gericht op analysetools, hoofdstuk 8 laat de opbouw zien van een praktisch *ContentStrategiePlan*(CSP).
Kun jij boeien en binden met een contentstrategie?

Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl de trailer met nummer #001 van de eerste versie van het *Handboek ContentStrategie*.

Afbeelding 0.2 Kun jij boeien en binden?

Inhoudsopgave #HCS35

Dankwoord **7**
Voorwoord **8**
Introductie en gebruik van het HCS35 **11**
Voor wie is het HCS35 geschikt? **12**
Het HCS bestaat uit acht hoofdstukken **13**
Inhoudsopgave #HCS35 **14**

1	Inleiding contentstrategie & contentmarketing	18
1.1	Het verhaal en de contentstrategie	18
1.2	Contentmarketing en andere marketing	20
1.3	Content economy en social business	22
1.3.1	De online strategie	22
1.4	Content is King, engagement is Queen!	24
1.4.1	De geschiedenis van crossmediale content(-marketing)	28
1.4.2	Het consumentengedrag en de contentstrategie	30
1.4.3	Het delen van content en engagement	31
1.4.4	Het sociale aspect van het delen van content	34
1.4.5	Het mobiele aspect van contentmarketing	35
1.4.6	Het contentaanbod	38
1.5	Contentstrategie en plaats van contentmarketing	40
1.5.1	Engagementmarketing, social media en contentmarketing	44
1.5.2	Storytelling en de missie van een contentstrategie	47
1.5.3	Vijf soorten contentstrategieën	50
1.6	EXPERTCASE Interview met Ernst Jan Bos: Visuele storytelling met Pinterest	54

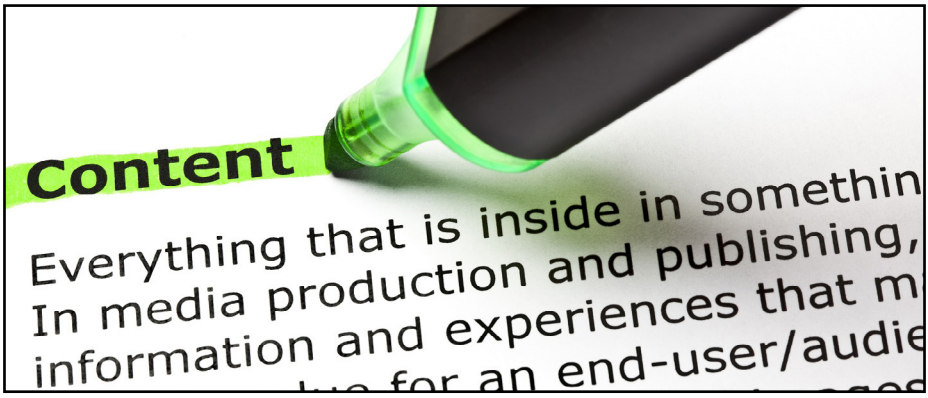
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 1 59

2	Contentmarketing met het 3C-, 3S- en 6C-model	60
2.1	Ontwikkelingen en gedrag van invloed op contentmarketing	61
2.2	De 3 C's van een succesvolle contentstrategie	64
2.2.1	Consistentie	64
2.2.2	Context	66
2.2.3	Conversatie	66
2.3	Soorten content	67
2.3.1	Een content marketeer is géén uitgever	69
2.4	6C-model van contentmarketing	70
2.4.1	Content creatie	72
2.4.2	3S-model van content: snackable (short en simple)	73
2.4.3	3S-model van content: shareable	74
2.4.4	3S-model van content: searchable	75
2.5	Channels	76

2.6	Crossmedia	79
2.7	Curatie	80
2.8	Community	81
2.9	Comfort	82
2.10	EXPERTCASE met Mischa Coster MA MSc	83
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 2		89
3	Branded content, curated content en user-generated content	90
3.1	Branded content	95
3.1.1	Voorbeelden van branded-contentcampagnes	98
3.2	Curated content	100
3.2.1	Curated content en de stappen voor de manager	103
3.3	User-generated content	107
3.4	Overige soorten content	110
3.5	EXPERTCASE interview met Helden Magazine	112
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 3		115
4	Social influence, reviews, engagement en social proof	116
4.1	Content engagement en tien regels	118
4.1.1	Engaging content volgens het model van ContentKeen.com	120
4.1.2	Engaging content volgens het SOCCER-model	121
4.1.3	40 tips voor engaging content	122
4.2	Social proof, recommended content en meer reviews	126
4.3	Het meten van social influence	130
4.4	EXPERTCASE CCO Bas Hoogland	132
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 4		135
5	Van strategie naar tactiek: de mix van middelen	136
5.1	Benadering van de kanalen	139
5.2	Benchmark, de bestedingen en inzet b2b en b2c	141
5.3	Het landschap van contentmarketing, tactieken en doelen	144
5.4	Customer journey als benadering voor de omzetting van strategie naar tactiek	148
5.5	Van tactiek naar meetbare doelstelling met het REAN-model	152
5.6	10 S -model van strategie naar tactiek	153
5.6.1	Stickiness	155
5.7	EXPERTCASE Visual storytelling bij de opening van het Philips museum	157
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 5		159

6	Campagne met het B-model van boeien & binden	160
6.1	Het B-model van boeien en binden	162
6.2	Het B-model: bewustzijn, bereik, buzz en bekendheid	164
6.3	Het B-model: boeien en binden	166
6.4	Het B-model: beleving & betrokkenheid	172
6.5	Het B-model: bestellen en de best buy	174
6.6	Het B-model: bepalen en bespreken, de contentkalender	175
6.6.1	Drie fases bij de planning	176
6.7	EXPERTCASE Paul van Veenendaal over het belang van social influence bij campagnes	178
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 6		181
7	Metrics en meer analyse	182
7.1	Influencers	183
7.2	Het meten van bewustzijn, bereik, buzz en bekendheid	185
7.3	Het B-model: boeien, binden, beleven en betrokken	187
7.4	Het B-model: bestellen en best buy	190
7.5	EXPERTCASE Rob Speekenbrink van de TU Delft	192
De HCS-opdrachten van hoofdstuk 7		195
8	Het ContentStrategiePlan(CSP)	196
8.1	De strategische randvoorwaarden	196
8.2	De eigenschappen	199
8.3	De contentstrategie	202
8.4	Het 6C-model	204
8.5	Content engagement en tien regels	207
8.6	Van strategie naar tactiek en de doelen	208
8.6.1	Van strategie naar tactiek met het B-model	210
8.6.2	De content-campagnekalender	212
8.7	EXPERTCASE Herman @Hermaniak Couwenberg	213
8.8	EXPERT-INTERVIEW met contentmarketeer Christian Slagter van Slagter Media	216
Begrippenlijst #HCS35		*224*

1 Inleiding contentstrategie & contentmarketing



Afbeelding 1.1 Content is een breed begrip.

Met de befaamde uitspraak *Content is King* is in de jaren negentig al aangegeven dat het in de toekomst vooral om content zal gaan. Tegenwoordig weten wij dat - naast de content - ook factoren, zoals de context, de betrokkenheid, de keuze van (social) mediakanalen en het opwekken van conversaties, belangrijk zijn. Waar we bij het gebruik van sociale media soms een ad hoc aanpak zien, vereist contentmarketing een doelgerichte inzet van de nieuwe media.

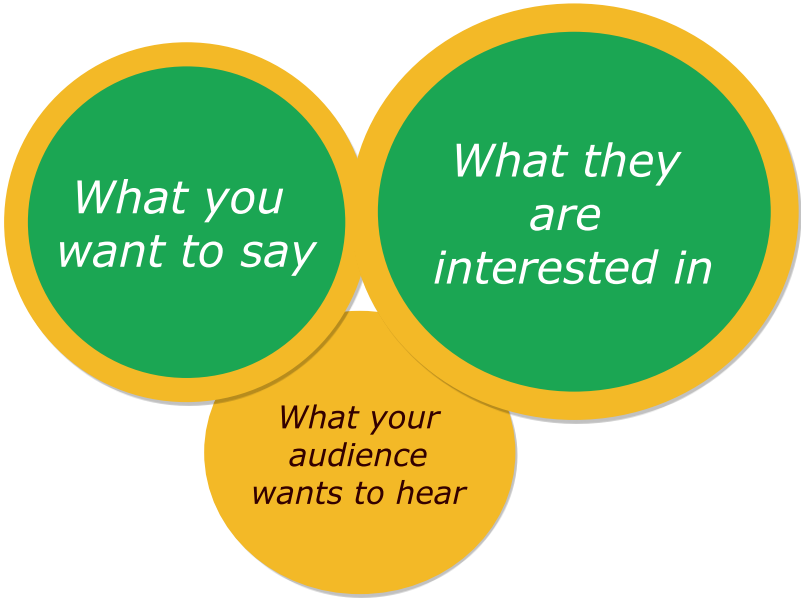
Als we teruggaan naar de uitspraak dat de content de *koning* is van de moderne media, dan is *engagement* de *koningin.* Ondanks de moderne uitstraling heeft contentmarketing welzeker verbindingen met de traditionele pr, communicatie, voorlichting en natuurlijk met de aloude marketing. De ideale mix van content - die als een warme jas over de boodschap gaat - en de juiste kanalen vormen het hart van succesvolle contentmarketing. De roep om meer interactie vanuit de consument maakt deze frisse vorm van marketing compleet. Waar contentmarketing zich vooral richt op de uitvoering, kanaalkeuze, distributie en creatie van de juiste content, is de rode draad van deze mix vastgelegd in de contentstrategie.

1.1 Het verhaal en de contentstrategie

Bij het ontwikkelen van een contentstrategie denken wij na over het verhaal en de overtuiging die de verschillende content moet gaan geven. Het geeft een concrete richting aan die de contentmarketing - met de uiteindelijke contentmix,

de creatie en het distribueren van de content - moet gaan bewerkstelligen. Een contentstrategie draait om de doordachte mix van:

- *What you want to say (and tell your audience).*
- *What they are interested in.*
- *What your audience wants to hear.*



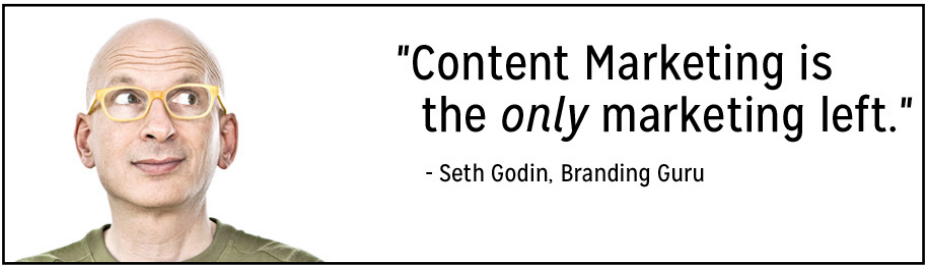
Afbeelding 1.2 De contentstrategie is een doordachte mix.

Naast een contentstrategie, houdt de contentmarketing zich globaal bezig met:

- Selectie en meting.
- Creatie en bewerking.
- Distributie (publicatie).
- Connectie en engagement.

Een uitleg van het begrip *content*: "Het geheel aan informatie of inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen." En ook toepasselijk: "Informatie-item binnen een bepaalde context, bijvoorbeeld tekst, afbeeldingen, geluid, video en animaties." En in het Engels: "The intellectual substance contained in information objects." *Bron: Encyclo.nl.*

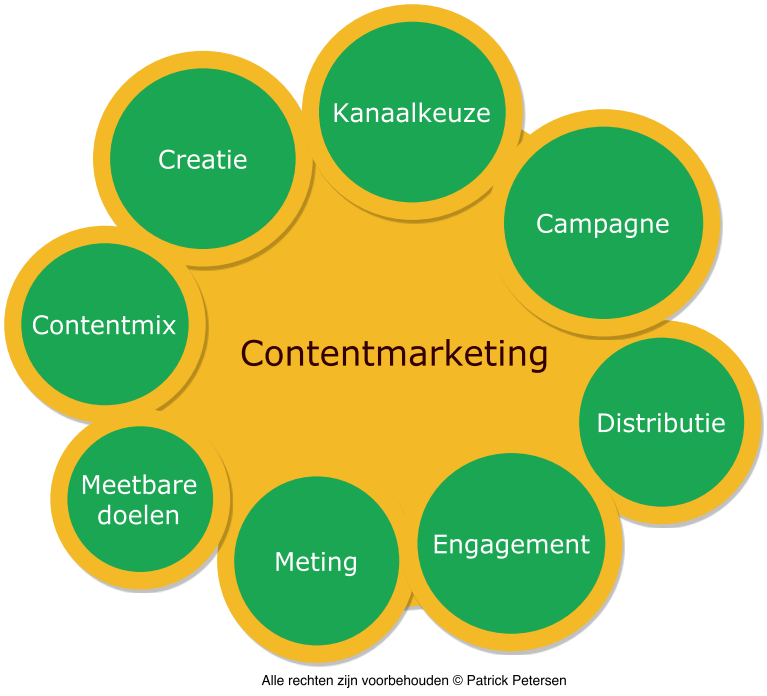
Contentmarketing heeft aan belangrijkheid gewonnen. De marketingbenadering van content is *crossmediaal* en het gebruik van content is vooral *crosschannel*. Content kent verschillende mediavormen en gaat in de distributie door diverse mediakanalen heen. Zo kan crossmediale content bestaan uit de tv-commercial, de story op Snapchat, de foto's die je deelt op Facebook en het artikel in de krant.



Afbeelding 1.3 Seth Godin over contentmarketing.

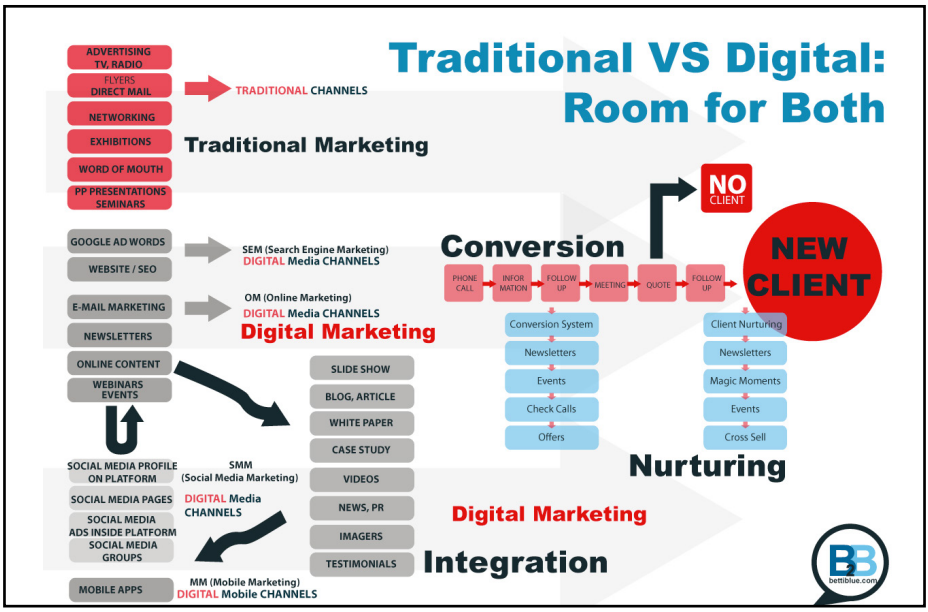
1.2 Contentmarketing en andere marketing

Contentmarketing lijkt de volwassen opvolger van *social media marketing*. Toch gaat de strategische impact van contentmarketing verder dan het delen van wat content in bijvoorbeeld de sociale media kanalen.



Afbeelding 1.4 De praktische onderdelen van contentmarketing.

Specialisten, zoals Seth Godin, zien contentmarketing eigenlijk nog als de enige vorm van marketing. Voorlopig mixt contentmarketing goed met bestaande middelen, zoals zoekmachinemarketing, social media marketing, videomarketing en e-maillmarketing. Omdat bijna alle middelen draaien om de inzet van content, is de overlap met contentmarketing al snel een feit. Als we kijken naar de wereldwijde inzet van contentmarketing, dan is het duidelijk dat het middel niet meer weg is te denken in de marketingmix.



Afbeelding 1.5 Contentmarketing en de moderne mix van digital marketing.

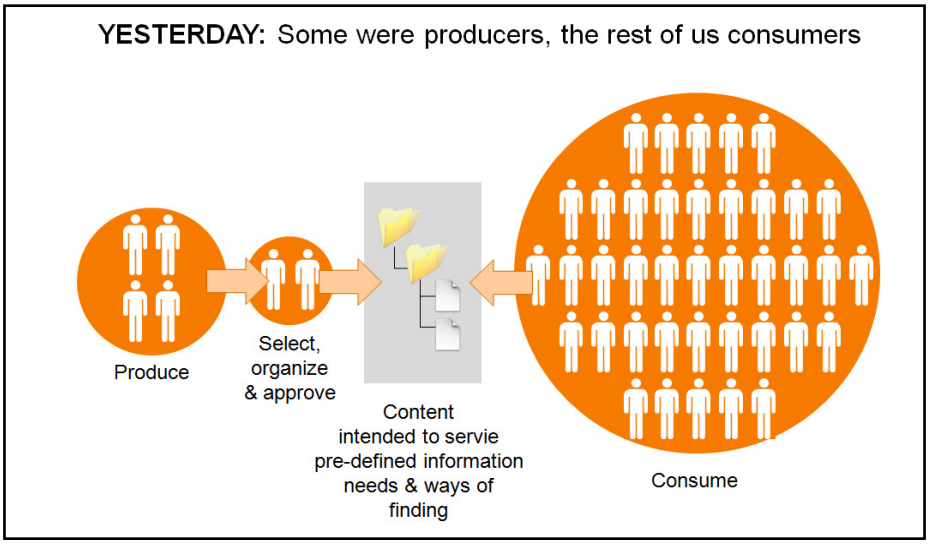
Diverse onderzoeken - van het *Content Marketing Institute*(CMI), *Marketingprofs* en de portal *eMarketer.com* - tonen aan dat:

- Marketeers het budget voor contentmarketing jaarlijks vergroten.
- Dat een groot deel van de marketeers de productie van content de grootste uitdaging vindt.
- Een grote meerderheid van de b2b marketeers zet sociale media in voor het gebruik van contentmarketing, zoals de distributie en het opwekken van conversaties.

De link tussen social media marketing en contentmarketing is sterk. Ook heeft de inzet van contentmarketing impact op de organisatie(cultuur) en processen.

1.3 Content economy en social business

Het belang en het enorme aanbod van content wordt door consultant Oscar Berg benoemd een *content economy*. De Zweedse adviseur staat bekend om zijn mix genaamd *digital workplace*. Hierin mixt hij processen, de verandering van informatiestromen en het enorme aanbod aan sociale media en mobiele technieken.



Afbeelding 1.6 De content economy is een benadering van de Zweedse consultant Oscar Berg.

Oscar Berg heeft een bijdrage geleverd aan het boek *Globalization of Professional Services: Innovative Strategies, Successful Processes, Inspired Talent Management, and First-Hand Experiences* en was onder andere werkzaam voor IKEA en de Volvo Group. Berg vindt het begrijpen van de mix van content, informatiestromen, flows, processen en technieken de basis van het kunnen doorvoeren van (organisatie) veranderingen. Deze organisatieverandering wordt *social business* genoemd.

Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl de presentatie #101 van Oscar Berg. De presentatie is genaamd *How to create change*.

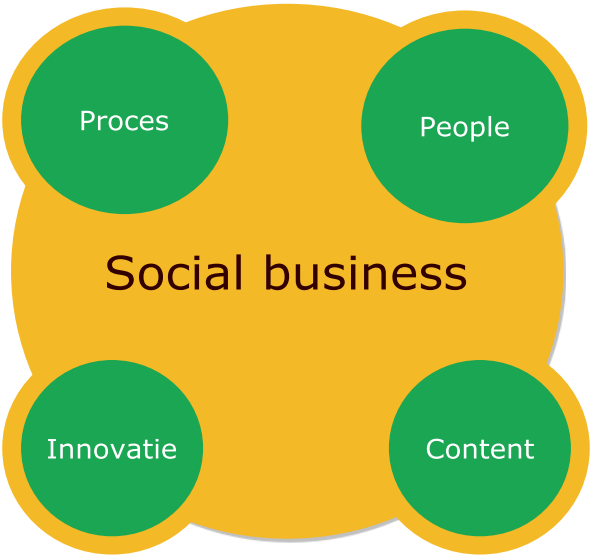
1.3.1 De online strategie

Nu sociale media processen en informatiestromen van organisaties veranderen, verandert het inzetten van een contentstrategie de manier van informatie-overdracht.

De contentmarketing kan helpen merken *socialer* te maken. Doelgerichte en boeiende content lokt simpelweg meer interactie en dialoog uit. Bewust gebruikte content lokt reacties uit waarmee een attitude jegens een merk - of in het Engels genoemd *brand* - kan veranderen. Denk aan *recommended* of *user-generated* content waarin ervaringen van gebruikers in eigen content - zoals een webvideo of *review* - worden gedeeld in de sociale media. Op deze manier kunnen *social brands*, dit zijn merken die eigen boodschappen en content mixen met die van klanten en gebruikers. De meningen van gebruikers worden *brand's voice* genoemd. Op deze manier kan een sociale persoonlijkheid rondom het merk en de organisatie ontstaan.

De omschrijving van het begrip *brand's voice*: "It's an expression of the people behind the brand. The above quote points out that it's not just what a company does, but who it is that makes it a brand. A tone of voice both embodies and expresses the brand's personality and set of values. It's about the people that make up the brand – the things that drive them, their loves and hates, and what they want to share with the world." *Bron: Forbes Media.*

Meer uitleg over *branded* en *user-generated* contentvormen in hoofdstuk 2. Door het reactieve effect van goede contentmarketing heeft een contentstrategie een grote impact op de processen van de afdeling Communicatie en de organisatie.



Alle rechten zijn voorbehouden © Patrick Petersen

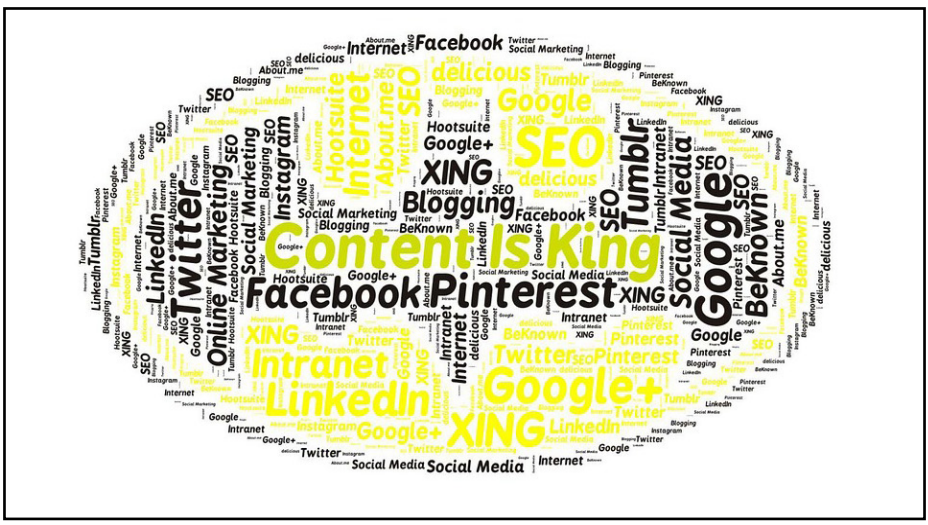
Afbeelding 1.7 Content, social brands en social business.

De sociale media gebruikers - de *social crowd* - zijn meer dan ooit aanwezig in de communicatiekanalen. Managers zullen zich steeds vaker met het beheer van de content en channels bezig moeten houden. Dit creëert functies, zoals communitymanagers en contentstrategen.
Als we kijken naar het voorgaande model dan kunnen we de onderdelen als volgt toelichten:

- *People* is de verandering in de organisatiecultuur die vooral uit de managers en medewerkers dient te komen. People staat ook voor het betrekken van het eigen personeel - en andere betrokkenen - bij de inzet van contentmarketing. Dit wordt *owned media* genoemd. People, het merk en de content zorgen gezamenlijk voor de brand's voice.
- *Process* is de aanpassing van (informatie)processen, flow en de verandering in de dagelijks huishouding van een organisatie.
- *Innovatie* is de verandering in de marketing aanpak, zoals contentmarketing, en vernieuwing van de organisatiecultuur en -aanpak.
- *Content* staat voor de nieuwe veelomvattende manier van communicatie en branding. Content moet conversaties uitlokken, zorgen voor meer betrokkenheid, bereik en buzz. De focus op content(marketing) zal meer gaan eisen van communicatieprocessen en -medewerkers.

Contentmarketing moet tot social brands leiden en daarmee tot een social business. Contentmarketing kan dit proces - ook wel *humanizing the business* genoemd - versnellen.

1.4 Content is King, engagement is Queen!

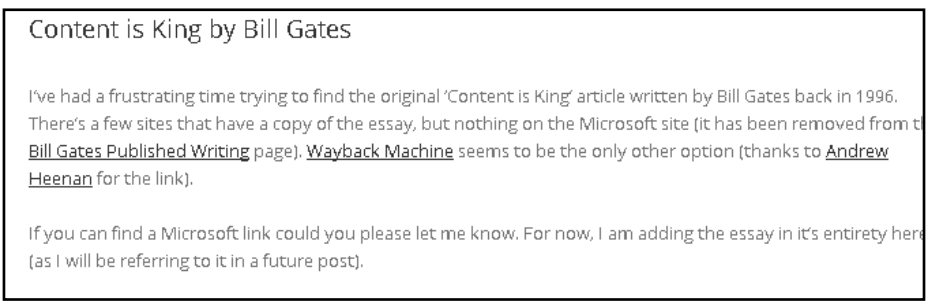


Afbeelding 1.8 Content is King.

Het feit dat de uitspraak *Content is King* nog steeds geldig is, ligt in de moderne mix van *content* en *channel*. Waar de content in belang is toegenomen - en de macht van het kanaal (channel) in belang is afgenomen - komt de doelgerichte contentstrategie om de hoek kijken. Contentmarketing bestond in de jaren negentig vooral uit het vullen en onderhouden van de website. Je had al snel een functie als Contentmanager. Ook kwamen in die tijd de eerste blogs in opkomst. In het kader van *content* spraken wij in die periode over "*...een website met leuke content. Denk bij leuke content aan content zoals persoonlijke verhalen, cartoons en moppen.*". *Bron: Woorden.org.*

In 2001 publiceerde Microsoft het essay van Bill Gates over content. Gates sprak over content onder ander als: "Content is where I expect much of the real money will be made on the internet, as it was in broadcasting." En toepasselijk voor het ontstaan van (sociale media) kanalen is zijn uitspraak: "One of the exciting things about the Internet is that anyone with a PC and a modem can publish whatever content they can create. It allows material to be duplicated at low cost, no matter the size of the audience." *Bron en copyrights Microsoft Corporations.*

E-mailmarketing kwam ook in de jaren negentig op en maakte het noodzakelijk om voor een ander digitaal kanaal gerichte en boeiende content te maken. Je moest immers periodiek de lezers van de nieuwsbrief boeien en binden. Content moest de nieuwe klant betrekken bij de organisatie door de inzet van meerdere middelen. Opeens ontstonden er e-mailnieuwsbrieven gevuld met doelgerichte content. Omdat later de sociale media voor intensieve connecties ging zorgen tussen organisaties, merken en gebruikers, hebben die veel invloed gehad op de ontwikkeling van content. De tijd dat content alleen maar onderdeel was van een zendboodschap, ligt definitief achter ons. We willen steeds meer conversaties aangaan met organisaties en merken.


Content is King by Bill Gates

I've had a frustrating time trying to find the original 'Content is King' article written by Bill Gates back in 1996. There's a few sites that have a copy of the essay, but nothing on the Microsoft site (it has been removed from t Bill Gates Published Writing page). Wayback Machine seems to be the only other option (thanks to Andrew Heenan for the link).

If you can find a Microsoft link could you please let me know. For now, I am adding the essay in it's entirety here (as I will be referring to it in a future post).

Afbeelding 1.9 Content is King, Bill Gates, 1996.

Content plakt aan het kanaal (het *channel*) vast en heeft invloed op de relatie (de *connectie*) tussen de gebruiker en de organisatie of het merk. Sociale media hebben daarbij voor zogenoemde *hyperconnecties* gezorgd. Dit zijn connecties waarbij volgers, fans en overige connecties van een organisatie, een verhaal verwachten dat hen (ver)bindt aan de organisatie, de medewerkers of de merk-beleving. Dit beoogde verbinding maakt de inzet van storytelling noodzakelijk.

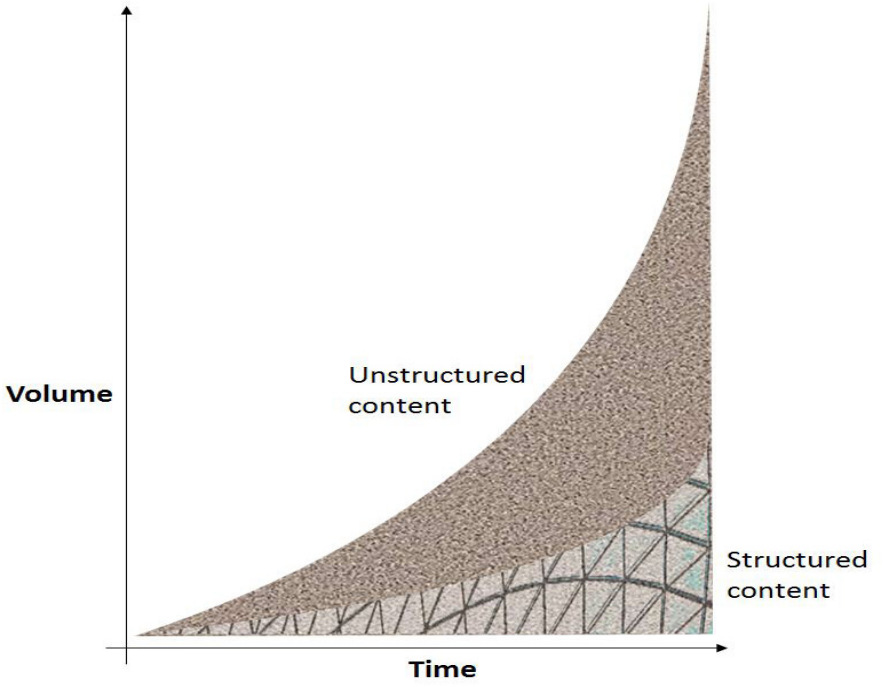
Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl presentatie #102 waarin Bill Gates zijn befaamde uitspraak *Content is King* toelicht.

Door de versnippering in het media-aanbod heeft een doelgericht contentaanbod aan waarde gewonnen. Content moet immers relevant zijn voor het kanaal en de doelgroep. De laatste decennia is het aanbod op tv, radio, kranten, magazines - en natuurlijk online - explosief gestegen. Wij consumeren niet alleen content, we maken steeds meer content die wij vervolgens delen in de sociale media.

Redenen waarom een onderscheidende contentstrategie noodzakelijk is:

- Door het brede *aanbod* van (content)kanalen, zoals (web-)tv, online kanalen en print, is het contentaanbod explosief gestegen.
- De doelgroep consumeert niet alleen de content, zij zijn ook *producenten* en worden daarom *prosumers* genoemd.
- Social media marketing begint steeds meer een *containerbegrip* te worden waarbij de content voor de invulling en het meetbare effect moet zorgen.
- Content staat steeds vaker *los* van het kanaal; zo kun je tv-kijken op je tablet, smartphone, desktop of gewoon via de traditionele tv.
- Door het massaal toegepaste *curatie* - de verwerking en aanpassing - van bestaande content wordt traditionele content, zoals een artikel uit de krant, in andere vormen naar andere kanalen gebracht zoals blogs.

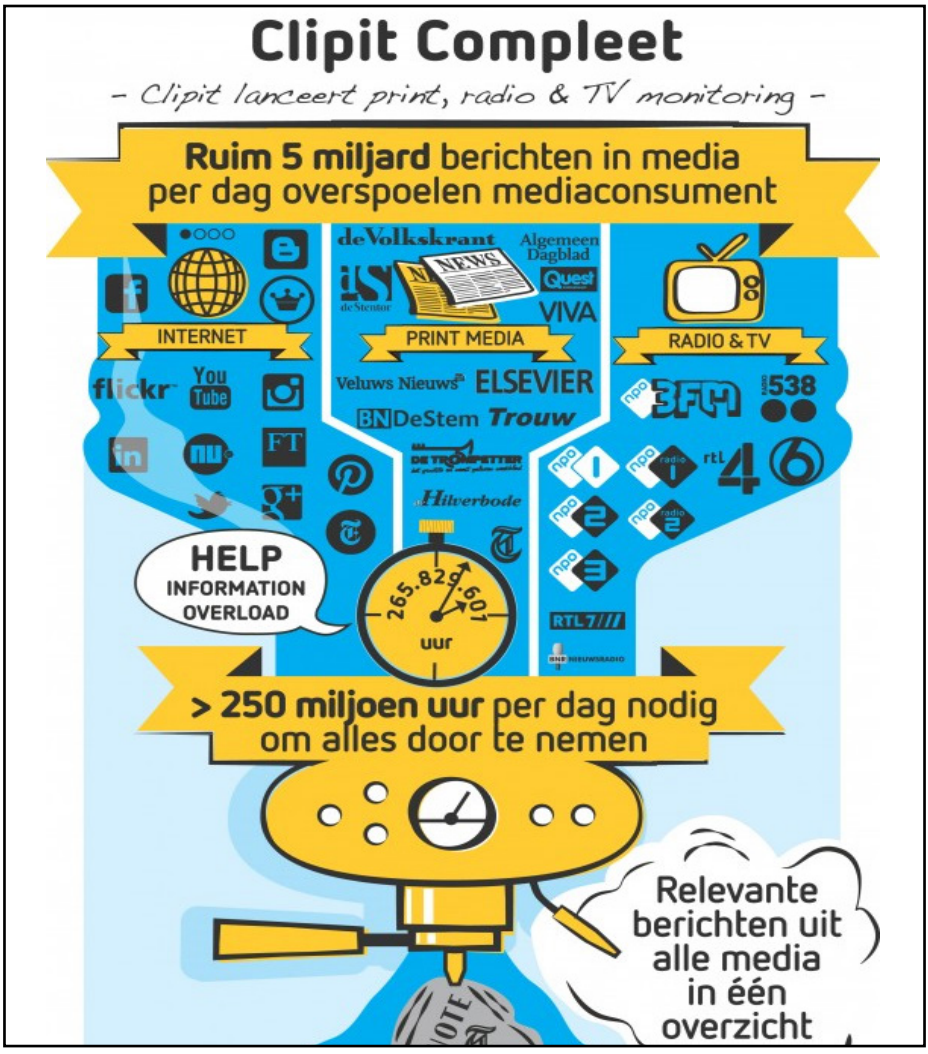
Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl de video met nummer #103 waarin expert Rob Punselie *Content is King* toelicht.



Afbeelding 1.10 De explosieve toename van content.

Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl video #104 Momammad Kazeroen van de *Bucks University* in Engeland.

De blog Digiday.com - een blog over content en branding - omschrijft de veranderende rol van bureaus in het contenttijdperk als: *"Many brands are relying less on agencies and more on publishers for content. Take Citibank's work with eHow for a nine-part video series helping young couples navigate life-changing experiences (new home, new baby, etc.). Virgin Mobile, for example, worked with Cracked.com on a few sponsored posts and also did work with BuzzFeed last year. And while Virgin's agencies do play a role here in terms of setting the strategy, it is Cracked and BuzzFeed that actually produced the content for the brand."*



Afbeelding 1.11 Clipit onderzocht het enorme aanbod van content in Nederland.

1.4.1 De geschiedenis van crossmediale content(-marketing)

Contentmarketing is niet nieuw. Media vallen of staan met content. Dit geldt voor zowel de traditionele als moderne media. Ook communicatie kent zijn meest praktische vorm bij het inzetten van pakkende content. Hierbij gebruiken wij een brede definitie van *content* gezien het aantal - crossmediale - kanalen waar je dezelfde content op kunt bekijken en beleven. Zo kun je tv-programma's ook via het web bekijken en kun je op je tablet een tv-kanaal eenvoudig met andere kanalen mixen, zoals sociale media. *Multichannel* en *multiscreening* wordt dit genoemd. In dit hoofdstuk meer over de termen *multichannel* en *multiscreening*.

Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl de video #105 met de geschiedenis van contentmarketing.

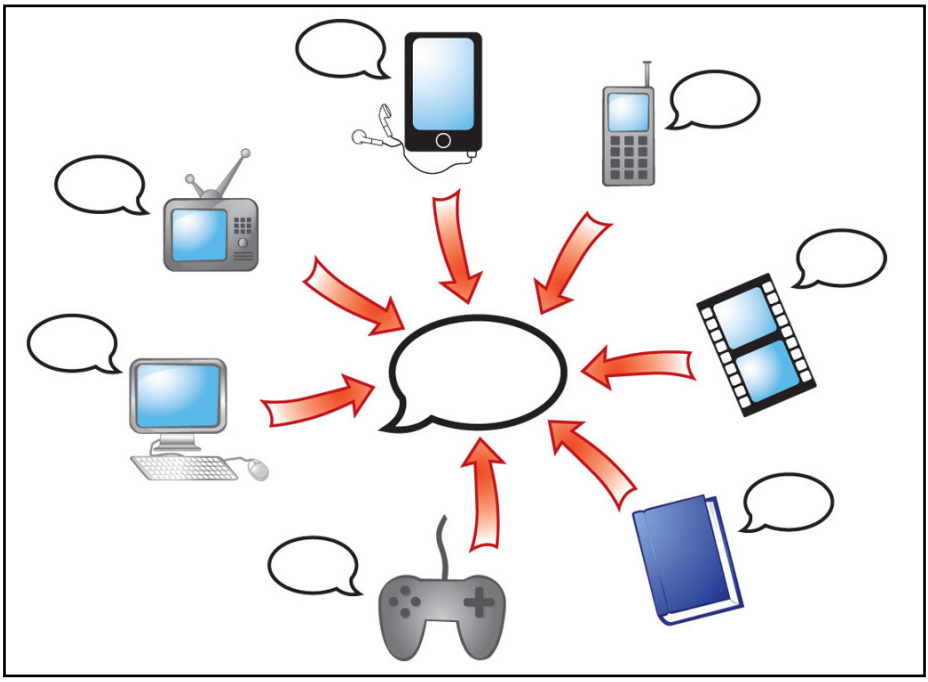
Als we kijken naar de geschiedenis van het begrip *content*, het leergebied contentmarketing en als we kijken naar het vertellen van een merkgericht verhaal door middel van content, dan zien wij dat bijvoorbeeld tractorfabrikant John Deere al in 1895 een magazine speciaal voor klanten had. Dit magazine werd aangeboden in verschillende talen en kende een oplage van meer dan een miljoen. Rondom 1900 kwam Michelin met de bekende *Michelingidsen.* Deze gidsen gaven inzicht in de restaurants waar je een goed bord eten kon krijgen voor niet te veel geld. Deze gids had een dikte van 400 pagina's. In 1930 begon Procter & Gamble met het aanbieden van de bekende tv-soaps. Vanaf 1950 zagen wij een revolutie door het aanbod van magazines en tv-content. De internetrevolutie en mobiele revolutie hebben het aanbod van divers content in diverse kanalen tot een extreme hoogte gebracht. Feit is dat we nog maar aan het begin staan. Vanuit het enorme contentaanbod zal nu doordachte contentmarketing moeten ontstaan die de juiste content bij de juiste behoefte brengt via het juiste kanaal met daarbij het juiste gevoel. Ook de term *contentmarketing* heeft aan breedte gewonnen. Zo is content lange tijd 'plat' geweest en vooral vulling voor magazines, kranten, tv en later ook voor sites. De internetrevolutie heeft content interactiever gemaakt en het zendgehalte vooral op interactief niveau gebracht. Content maak je niet langer vóór de doelgroep maar ook mét de doelgroep. *Branded content* wordt steeds vaker (gemixt met) user-generated content.

Het grote verschil tussen contentmarketing en reclame is dat contentmarketing een mate van *echtheid* zal moeten uitstralen. Die echtheid wordt ook aangeduid als *authenticiteit*. De connectie tussen *echtheid* en *engagement* is sterk. Je vertelt bij contentmarketing - anders dan bij reclamecampagnes - niet langer dat jouw product goed is, maar toont dit aan door overtuigende content die anderen hebben gemaakt. Dit kan zijn in verschillende vormen, zoals reacties, reviews, vlogs, blogs en oprechte dialogen. Sympathie en merkvoorkeur kun je niet langer afdwingen. Een sterk merk kun je ook niet zomaar kopen of afdwingen. Contentmarketing moet op een natuurlijke en interactieve wijze een authentieke lading geven aan jouw boodschap en daarmee de acceptatie van die boodschap. Je maakt, verzint, brengt, deelt content die geaccepteerd wordt door jouw doelgroep. Waar contentmarketing een lading heeft die crossmediaal is, lijkt de kern van de contentstrategie zich vooral op de online kanalen te focussen. Dit door het sterke betrokken gehalte en ook door de afname van het effect en bereik van traditionele media. Toch blijft de mix van traditionele en moderne media succesvol.

Bekijk op www.handboekcontentstrategie.nl presentatie #106 met tien voorbeelden van contentmarketing.

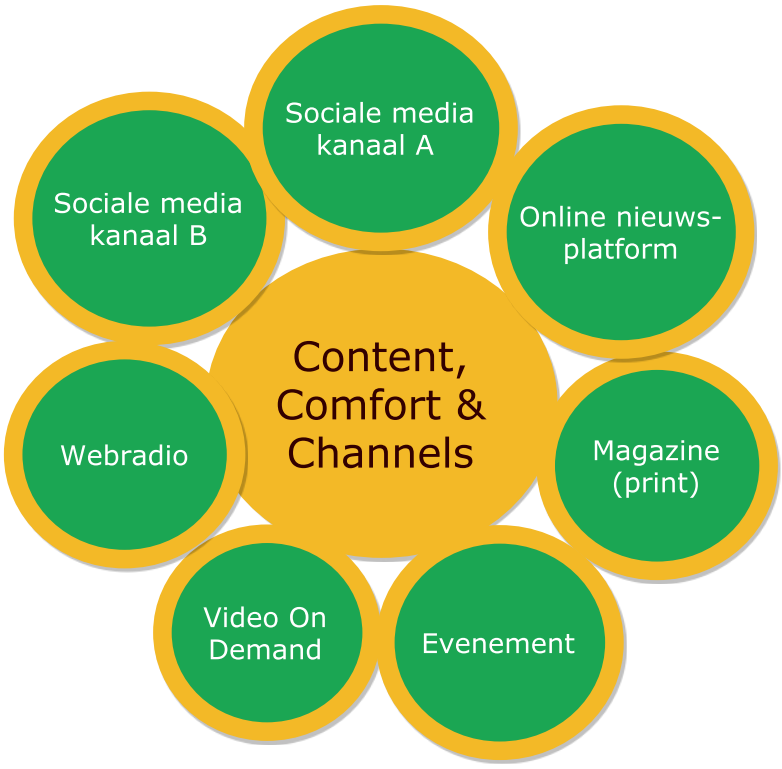
1.4.2 Het consumentengedrag en de contentstrategie

Als we kijken naar gedrag dan zien wij dat wereldwijd zo'n 85% van de online gebruikers ook in een of meerdere sociale netwerken zit. We merken dat - bijvoorbeeld in Nederland - jongeren minder tv kijken en traditionele radio luisteren, maar zelf een multichannelmix samenstellen van boeiende content en channels. Denk hierbij aan Tv Gemist, Spotify en Netflix.



Afbeelding 1.12 De crossmediale inzet van middelen.

Zij bepalen bijvoorbeeld zelf wel of zij tv-programma's echt op een daadwerkelijke tv kijken of wellicht alleen de betere tv-content met UitzendingGemist.nl via de tablet bekijken. Het gemixte, brede aanbod van content, communities en channels geven de gebruiker vooral keuzestress. Het comfort van de consument, die de content bekijkt of beleeft, is belangrijker dan het kanaal.



Afbeelding 1.13 Een voorbeeld van de diversiteit aan content en channels.

Bovenal eist de kritische consument steeds vaker dat de content ook via zijn *comfortchannel* te beleven is. Je kunt niet langer het publiek verplichten naar een bepaald kanaal te gaan voor dat ene specifieke stuk content. Naast het grote aanbod (on)gestructureerde content - en het maken van keuzes in het contentaanbod door consumenten -, zijn er meer factoren van belang. Zo gebruikt de consument minder traditionele media, maar zijn deze media nog wel goed voor een groot deel van de mediaconsumptie per dag. Daarbij wordt content over verschillende kanalen tegelijk gebruikt. Tv-kijken - en het luisteren naar de radio - hoef je niet langer lineair te doen. Het is allemaal *on demand* geworden. Ook is het archiveren van content - zoals op YouTube, Snapchat en Instagram - een handige manier geworden om persoonlijke contentselecties te maken.

De HCS-opdrachten van hoofdstuk 1

Hoofdstuk 1 kent de volgende opdrachten:

1. Noem drie redenen om met een contentstrategie te beginnen.
2. Wat is de link tussen een social brand en content?
3. Kun je drie voorbeelden noemen van contentmarketing?
4. Welke content wordt vooral op de mobiel bekeken? Noem drie soorten.
5. Wat is de functie van storytelling binnen contentmarketing?
6. Waarom is multiscreening een uitdaging voor moderne marketeers?

Bestseller auteur, ondernemer, columnist, consultant, spreker en docent Patrick Petersen RDM MA MSc, is een zeer ervaren online marketeer en contentstrateeg. De bevlogen ondernemer praktiseert zijn ervaring en inzichten als docent online strategie, social media marketing, contentstrategie en engagement, maar vooral als adviserend online marketeer. Petersen denkt en schrijft doelgericht vanuit de mix van middelen en is op de sociale media beter bekend als @Onlinemarketeer. Hij is een energiek content creator en storyteller en door bureau Meltwater (Amsterdam) verkozen tot de nummer 1 Contentmarketeer. De auteur is tevens bekend van zijn bestseller *Handboek Online Marketing*. Met zijn bureaus AtMost.nl, Vormgeven.nl en AtMost.TV voorziet de expert organisaties, zoals Educator, Livenation, De Hypotheekshop, Heijmans, Obvion, Rabobank, DELTA, Dynamis, Coolcat, Hästens, SNS Reaal, Gemeente Rotterdam en de Roterogroep, van een werkende contentstrategie. De bevlogen online marketeer is bovendien fanatiek (video)blogger op onder andere Marketingfacts.nl, DutchCowboys.nl, Marketingonline.nl, TheNextWeb.nl, Adformatie.nl en SocialMedia.nl. In het kader van visual storytelling maakt hij met AtMost.TV honderden video's per jaar die in content campagnes effectief worden ingezet.

Het herziene *Handboek ContentStrategie 3.5* (#HCS35) neemt de gebruiker mee in een boeiend verhaal dat voor bewustwording, betrokkenheid, beslissing en binding zorgt. Modellen, onderzoeken, voorbeelden en cases nemen de lezer mee in een vertaalslag van contentstrategie naar tactische contentmarketing en een succesvolle campagne. De branded, curated en user-generated content, de tactieken voor engaging content en een groot aantal marketingmodellen, helpen de lezer een strategie te ontwikkelen en deze om te zetten tot een succesvolle aanpak. Het 6C-model, het SOCCER-model, de link met zoekmachinemarketing, engagement, social influence en Petersen zijn eigen model van *Boeien & Binden* vormen een rode draad in het crossmediale management- en studieboek. Het kleurrijke boek is gevuld met infographics, grafische modellen en relevante illustraties die boeien. Cases en interviews komen onder andere van de hand van Landal GreenParks, Philips, Mischa Coster MA MSc, AtMost.TV en de TU Delft. Het #HCS35 is actief op Twitter (@HandboekContent), kent en eigen Pinterest en biedt veel extra materiaal op de blog www.handboekcontentstrategie.nl. *Kan jij boeien en binden?*

ISBN 978-94-91560-86-6

9 789491 560866 >

Design: Marc J. Petersen