
CONTENTSTRATEGIE

VOOR MARKETING & PR

In 30 minuten een plan op tafel.

Over dit whitepaper

Content marketing is het aanbieden van relevante informatie voor marketingdoeleinden. De keuzes die je maakt over hoe je dat doet vormen je contentstrategie. Dit whitepaper geeft je de benodigde informatie om na het lezen in 30 minuten een basaal contentplan in elkaar te draaien.

Vragen vooraf:

- Hoeveel tijd wil ik besteden aan contentmarketing?
- Wat wil ik bereiken? (Bijv. meer sales, branding, verhogen merkloyaliteit)
- Welke content is er al beschikbaar om te (her)gebruiken?
- Tot in hoeverre zijn de huidige inspanningen meetbaar/inzichtelijk?
- Wie moet ik in mijn team hebben om dit een succes te maken?

Vakliteratuur over contentstrategie / contentmarketing*

 [Contentmarketing in 60 minuten](#)

 [Contentstrategie voor het web](#)

 [Get Content, Get Customers](#)

 [Epic Content Marketing](#)

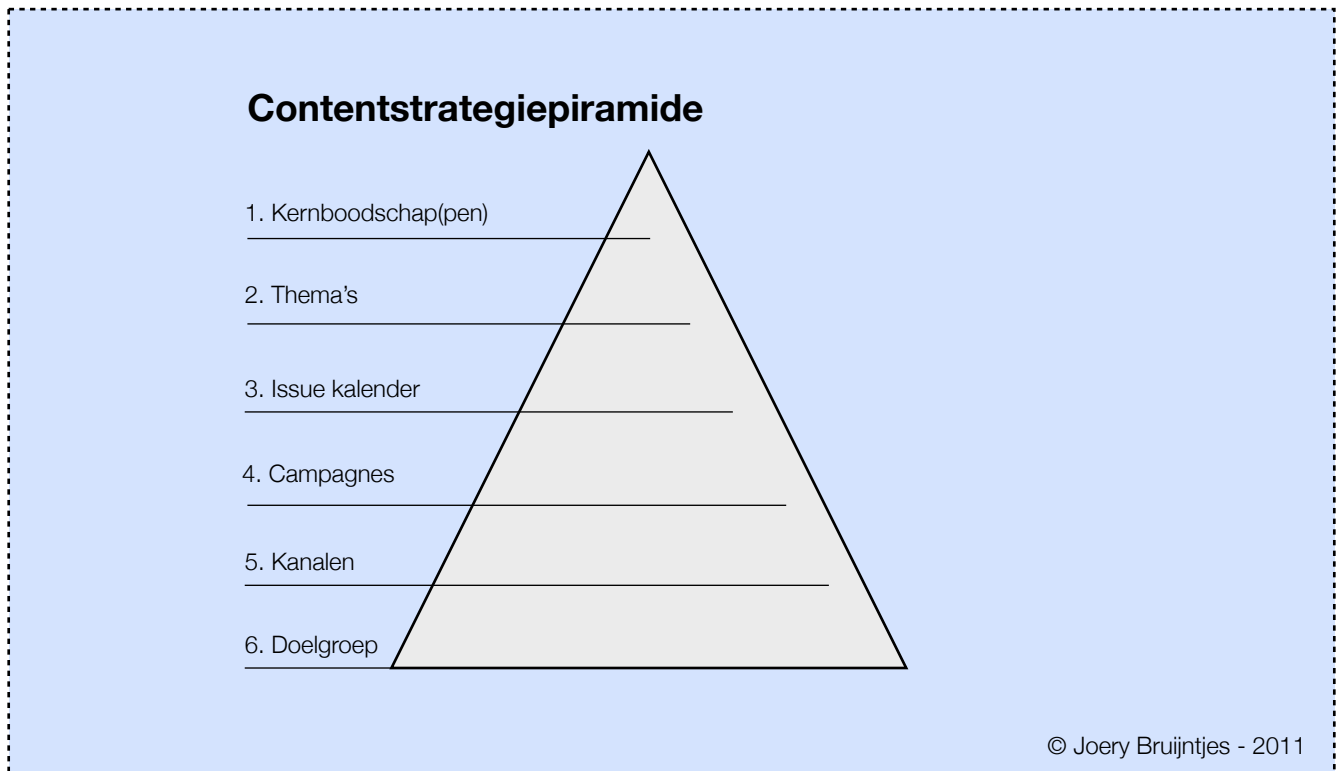
 [Contentmarketing for dummies](#)

 [Content Marketing](#)

* Wanneer je via bovenstaande links een vakboek aanschaft krijg ik een kleine commissie op de verkoop. **Dit kost jou absoluut niets extra.** Ik neem enkel boeken op waarvan ik denk dat ze meerwaarde bieden en niet vanwege de kleine commissie die ik ontvang.

Piramidemodel voor contentstrategie

Op basis van onderstaande piramide, uitgebreid behandeld in mijn boek *Contentstrategie voor het web*, kun je snel een contentplan in elkaar draaien. Komende pagina's licht ik dit nader toe.



1. Kernboodschap(pen)

Waar sta ik voor? En hoe maak ik dat simpel, begrijpelijk en herhaalbaar?

2. Thema's

Welke grotere onderwerpen kies ik om mezelf op te positioneren?

3. Issuekalender

Welke aankomende gebeurtenissen kan ik slim op inspelen?

4. Campagnes

Hoeveel en wat voor campagnes ga ik komende periode inplannen?

5. Kanalen

Welke kanalen gaan ingezet worden en welke content is (her)bruikbaar?

6. Doelgroep

Op welke groep binnen de gekozen kanalen ga ik de campagnes richten?

H1. Kernboodschap(pen)

Elk bedrijf, klein of groot, heeft een verhaal te vertellen. Het is de kunst om de kern van dat verhaal te vinden en deze tot een korte, krachtige kernboodschap te vormen die simpel, begrijpelijk en herhaalbaar is.

In de praktijk blijkt het voor professionals lastig om hun, vaak complexe, product- of dienstaanbod terug te brengen naar één propositie. Men wil zichzelf niet te nauw definiëren uit angst om klanten te verliezen. Vaak wordt hiervoor dan ook de hulp van een PR-bureau ingeschakeld vanuit diens expertise op gebied van reputatiemanagement.

Message Development Sessie

In een zogeheten *message development sessie* wordt de kernboodschap bepaald die als basis zal dienen voor alle communicatie, ongeacht het platform, met de doelgroep. Op basis van die vastgestelde boodschap(pen) wordt je externe communicatie in lijn gebracht. Alle toekomstige communicatie wordt vooraf getoetst aan deze richtlijn.

Er zijn verschillende methodieken om zo'n sessie aan te vliegen. Belangrijk is dat je aan het eind een antwoord op de volgende vragen hebt:

- ▶ Wat is mijn kernboodschap?
- ▶ Welke belofte doe ik met mijn boodschap?
- ▶ Wat maakt mijn boodschap relevant voor de doelgroep?
- ▶ Waarom zou men mij geloven? Ofwel, hoe bewijs ik dat?

Voorbeeld



‘Simple can be harder than complex,’ is een veel geciteerde uitspraak van Steve Jobs. De introductie van de iPod is daar een mooi voorbeeld van. Waar concurrenten het hadden over audioformaten en megabytes sprak Apple’s kernboodschap tot de verbeelding: 1000 liedjes je broekzak. Punt.

H2. Thema's

Door het koppelen van je kernboodschap aan thema's kun je bouwen aan een lange termijn positionering én inspelen op actualiteit.

Thema's liggen in het verlengde van je kernboodschap en versterken deze door je de boodschap in context te zetten en aan te haken bij wat leeft onder de doelgroep. Het zijn dus onderwerpen waar je als merk op in kunt spelen.

Als vuistregel hanteer ik een maximum van twee thema's per kalenderjaar. Dit lijkt voor het merendeel van de bedrijven afdoende. Bedenk dat meer thema's de communicatie ook snel diffuus maakt. Door jezelf te beperken verhoog je de kans dat de associatie wordt gelegd met het merk.

Wat is het verschil tussen een thema en een issue?

Een thema is een groot onderwerp zoals klimaatverandering. Met een dergelijk thema hangen een aantal issues samen die door actualiteit, de doelgroep of anderzijds adresseerbaar zijn. Door in te spelen op de verschillende issues biedt je relevantie binnen maatschappelijke discussies.

Thema:

- ▶ Klimaatverandering

Issues:

- ▶ Earth Day
- ▶ CO2-neutraliteit
- ▶ Bouw kerncentrale
- ▶ Groene energie opwekken

Er zijn vaak gebeurtenissen waarbij je een issue kunt adresseren. Denk aan plannen voor stadsvernieuwing of de bouw van een nieuwe kerncentrale. Soms vereist dat wat creatief denkwerk; je kunt een issue 'maken' door het op het juiste moment en op de juiste plek onder de aandacht te brengen.

In 2008 werd bijvoorbeeld de HPV-vaccinatie aangegrepen door enkele kritische groepen om kanttekeningen te zetten bij de risico's van het vaccineren van jonge meisjes. Het issue 'vaccinatieveiligheid' was geboren.

H3. Issuekalender

Op basis van de kernboodschap en het bijbehorend thema kies je issues uit waar je mee aan de slag gaat. Deze leg je vast in een Issuekalender om regelmaat in je creatie, distributie en promotie aan te brengen.

Een Issuekalender bestaat uit zowel éénmalige gebeurtenissen als periodiek terugkerende gebeurtenissen. Earth Day keert bijvoorbeeld jaarlijks terug op 22 april. Als je elk issue waar je bij wilt aanhaken simpelweg in een kalender vastlegt dan kun je op basis daarvan inplannen wanneer je begint met content maken en verspreiden. Dit schept duidelijkheid, rust en structuur.

Hoe identificeer je issues?

Brancheverenigingen, gemeentepanningen, beleidsplannen. Het zijn slechts enkele van de vele databronnen waarin je voor jouw doelgroep relevante momenten kunt vinden. Op de website www.issuekalender.nl vind je een jaarkalender met brede maatschappelijke onderwerpen om bij aan te haken.



Welke issues ga je op inspelen?

Hoewel je voldoende issues kunt vinden om een jaar lang bezig te zijn met het maken van content heb je daar vaak de tijd niet voor. Goede, geoptimaliseerde content maken kost immers tijd en moeite. Die investering wil je terugzien. Kies daarom voor issues die ‘aandachtspotentieel’ hebben of issues waar je verwacht op lange termijn nog herhaaldelijk naar te kunnen verwijzen of over te kunnen communiceren.

Oxfam Novib voert bijvoorbeeld al een paar jaar actie om ‘eerlijke chocoladeletters’ in de supermarkten te krijgen. Hiermee wordt ingespeeld op *fair trade*. Om aandacht te krijgen zet men de ‘groene sinterklaas’ in. De content die daaromheen gemaakt wordt kan het volgend jaar voor een groot deel hergebruikt worden, wat kosten scheelt.

Andere bronnen voor je Issuekalender

Een en ander hangt uiteraard af van de doelgroep. Zwangere vrouwen gaan bijvoorbeeld niet gelijktijdig de fases van hun zwangerschap door. Is dit de doelgroep dan zul je een manier moeten verzinnen om de communicatie aan te laten sluiten bij hun individuele tijdsbeleving.

De initiatiefnemers achter ‘[De Blijde Doos](#)’ vragen je bijvoorbeeld het hemd van het lijf maar doen dit om zo goed mogelijk bij het verloop de zwangerschap aan te sluiten. Zij sturen op basis daarvan nieuwe aanbiedingen toe op vooraf bepaalde momenten. Bijvoorbeeld als het tijd is van soort voeding te wisselen.

Aansluitend: een issue als vaccinatieveiligheid is wellicht altijd wel relevant voor zwangere vrouwen maar in bepaalde stadia van de zwangerschap zal er meer aandacht zijn voor dit issue. Het is de uitdaging om op het juiste moment aansluiting te vinden voor wat je wil vertellen. Hiermee maximaliseer je de relevantie én impact.



H4. Campagnes

Nu boodschap, relevantie en tijd zijn vastgelegd kun je gaan inplannen. Content-gebaseerde campagnes kennen vaak een langere tijdsduur. Je kunt ook een advertentiecampagnes inzetten ter promotie van je content.

In principe maak ik onderscheid tussen drie soorten campagnes:

► Social campagnes

Bij deze campagnes gaat het er om een relatie te leggen tussen het (sociale) mediagebruik van de doelgroep en je boodschap. Denk bijvoorbeeld aan WK-voetbalpoules waar je via Facebook aan meedoet of aan de recentelijk gelanceerde '[ALS Ice Bucket Challenge](#).'

► Content campagnes

Bij deze campagnes staat het aanbod van content centraal. Dit kan zijn het bouwen aan een *Frequently Asked Questions (F.A.Q.)* lijst, het publiceren van



relevante nieuwsberichten, het uitsturen van een nieuwsbrief of een veelzijdigheid aan andere opties zoals vlogging (video blogging).

Vanwege tijd en middelen wordt vaak voor tekst gekozen. Vanuit het principe van *Universal Search*, waarmee bedoeld wordt dat zoekresultaten veel vaker een mix van mediatypen laten zien is het ook goed om na te denken over multimedia inzet van video, foto's

of zelfs podcasts. Neem bovenstaande screenshot van Quick Sprout University bijvoorbeeld, een leadgeneratiemiddel van internetondernemer Neil Patel. Dit is typisch een contentcampagne. Toegeven, hij noemt het zelf een [verging van vijfenveertigduizend dollar](#) maar het is een intrigerende case om even bij stil te staan. Gelinkte artikel is absoluut het lezen waard!

► Advertentiecampagnes

Bij deze campagnes zet je advertentienetwerken in om aandacht te trekken bij de juiste doelgroep. Bijvoorbeeld door te segmenteren op locatie, zoekwoord of demografie. Het mooie van online adverteren is dat je gericht kunt promoten op dit soort factoren waardoor je een hogere respons op je campagne kunt verwachten.

Mix van verschillende campagnes

Je media inzet zal veelal een mix van bovenstaande typen campagnes zijn. Content is de verbindende factor: regelmatig relevante content publiceren zal je doelgroep ook na afloop van een campagne aan je binden. Dit aspect wordt vaak vergeten bij online campagnes. Je bouwt in korte tijd een flink bereik op en laat alle fans vervolgens links liggen. Niet doen!

H5. Kanalen

De keuze voor een kanaal hangt samen met je campagne, boodschap, doelgroep en doelstelling. Stem je hier op af dan kom je tot een gedegen keuze en vermijd je de ‘ja, maar, dit is hip en anderen doen dat’ discussie.

Hoe weet je waar je doelgroep zit?

Advertentietools, of het nu gaat om platformen van traditionele uitgevers, zoekmachines of sociale netwerken, zijn vaak een goede bron van informatie over de samenstelling van de groep die zij bereiken. Kloppen de cijfers dan altijd? Nee, bij lange na niet. Het zijn vaak schattingen en dienen als zodanig behandeld te worden. Wel geven ze een indicatie. Een richtlijn die je vertelt of er überhaupt iemand is die op je content zit te wachten.

Daarnaast zijn er natuurlijk regelmatig onderzoeken naar het mediagebruik van verschillende doelgroepen. Het meest effectief is luisteren naar je doelgroep (insights) wanneer je kunt. Het wordt vaak vergeten maar je kunt ‘het ze gewoon vragen’ als je wilt weten wat hen beweegt, wat ze verwachten van de interactie met je merk en welke media zij gebruiken. Vaak levert dat al vrij snel enkele inzichten op waar je direct mee verder kunt.

Van artikel naar topic

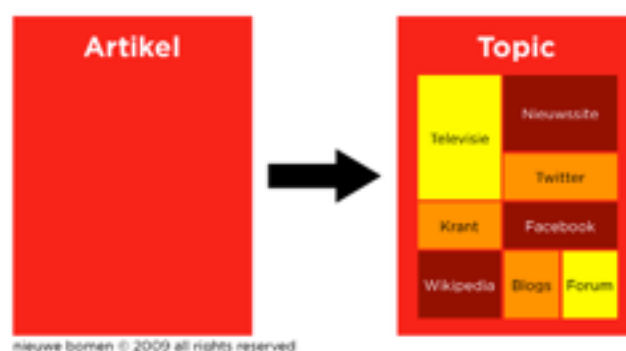
Discussies vinden al lang niet meer plaats binnen één kanaal. Men voegt vanaf verschillende plekken informatie en meningen toe. Dat betekent dat een topic zult moeten gaan volgen. Voor de distributie van je content heeft dat de

consequentie dat je multimediaal

moet denken. Bijvoorbeeld door te zorgen dat je pagina goed

geoptimaliseerd is om gedeeld te worden op een sociaal netwerk als

Facebook. Het is de uitdaging om te zorgen dat het verhaal dat je middels je contentmarketing verteld op alle media (paid, owned en earned) gelijk blijft.



Overzicht van inzetbare kanalen

- ▶ Corporate website
- ▶ Intranet/extranet
- ▶ Social Networks
- ▶ Fora
- ▶ (Micro)blogs
- ▶ Sharing Sites
- ▶ Mashups
- ▶ App

Overzicht van inzetbare content

- ▶ Digitale nieuwsbrief
- ▶ eBooks/Whitepapers
- ▶ Video
- ▶ Webcast
- ▶ Podcast
- ▶ Online magazine
- ▶ Polls
- ▶ Serious game
- ▶ Nieuws & artikelen

H6. Doelgroep

Tot slot kies je een doelgroep binnen de gekozen kanalen. Wie ga je bereiken op Facebook? En wie op Twitter? Per kanaal verschilt het mediumgebruik nogal: haak daar op in!

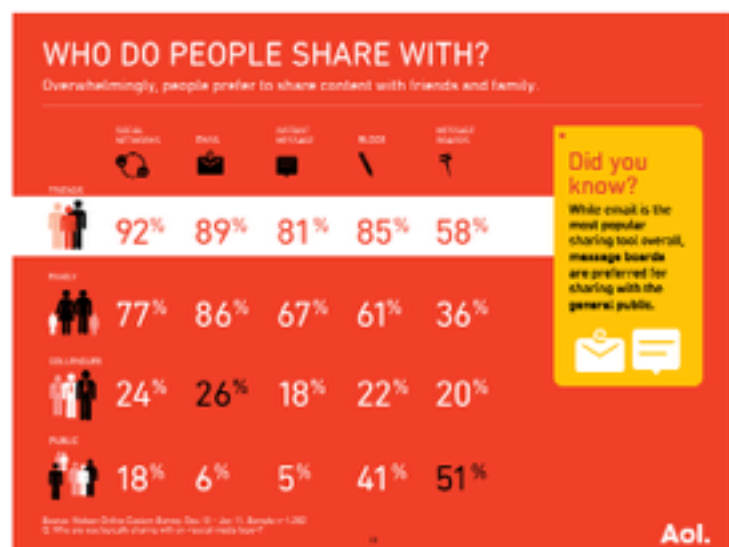
Wie ga je proberen te bereiken?

Afhankelijk van je campagnedoel is er nogal een verschil *wie* je binnen je stakeholders-groepen wilt benaderen met je campagne. Vaak zul je verschillende content voor die doelgroepen inzetten. Leg daarom vast:

- ▶ Wie je wil aanspreken binnen het gekozen kanaal en stakeholdersgroep;
- ▶ Welk soort content of promotiemiddel je daarvoor gaat inzetten.

Marktonderzoeksbureau Forrester onderscheid zes typen online gebruikers: creators, critics, collectors, joiners en spectators. Als je van tevoren bepaalt op welke doelgroep je de campagne wilt richten dan is de kans op succes groter. Wil je discussie op gang brengen dan kun je creators aanschrijven voor het

plaatsen van een nieuwsbericht en door slim de aandacht te trekken critics stimuleren om te reageren. Is daarentegen informeren het doel dan is het prima om je te richten op de inactives (die binnen komen via Google), de spectators (die je bereikt via demand media) en de collectors (die je content zichtbaar maken voor hun netwerk). In het laatste geval zul je de toon van je content en de inrichting van je website of social media kanaal anders insteken dan in het eerste scenario.



Hoe interacteert je doelgroep met het kanaal?

Weten op welk kanaal je 'welkom' bent is soms lastig in te schatten en hangt van veel factoren af. Ben je relevant? Sluit je verhaal aan bij de manier waarop de doelgroep dit kanaal gebruikt? Zijn er eventueel afspraken met een andere adverteerder om rekening mee te houden?

Het blijft aftasten door onderzoek te doen naar media en doelgroep (insights creëren). Een van de beste manieren om te weten of iets relevant is om het aan een aantal mensen vragen die het kanaal dagelijks gebruiken. Werpen zij geen ernstige bezwaren op dan ben je op de goede weg en kun je experimenteren met een kortstondige 'testcampagne' op het kanaal.

Je bent, ongeacht de eerdere ervaringen die je wellicht zult hebben, nooit écht zeker van het effect van een actie. Zeker wanneer het gaat om het benaderen van online communities dan ligt een en ander nogal gevoelig. Zorg dat je zo goed mogelijk voorbereid bent door de werking van het kanaal of de community te kennen en zorg voor goede interne afstemming.

Volgens het boekje, toch een storm van kritiek.

Meer hierover? Lees dan eens de case onder '[meepraten over financiën](#)' op mijn blog. De case vertelt het verhaal van Koos die namens zijn organisatie, met benodigde toestemming, reageerde op berichten van een aantal klanten op een financieel forum. Hoewel hij dit netjes 'volgens het boekje' deed kreeg hij toch een storm aan (onverdiende) kritiek over zich heen en werd hij bovendien bij zijn baas op het matje geroepen vanwege de commotie.

Slotwoord

Het besef begint te dagen dat het delen van interessante content (zelfs van derden) een positieve invloed heeft op het aantal mensen dat je aantrekt op social media, op de interactie met die netwerken en op de merkwaardering.

Nu moet de stap gemaakt worden om te zorgen dat er niet lukraak content wordt gedeeld maar dat het de merkboodschap ondersteunt. Op basis van de informatie in dit whitepaper kun je in 30 minuten al een basaal contentplan formuleren. Als ik je daarbij drie dingen mag meegeven:

Leg de contentstrategie ergens vast.

Door je contentstrategie uit te schrijven dwing je jezelf om specifiek te zijn. En belangrijker: om keuzes te maken. Dat is vaak het lastigste stuk.

Maak je contentstrategie meetbaar.

Probeer de resultaten van je inspanningen meetbaar te maken. De tools daarvoor zijn uiteenlopend: van nulmetingen tot web analytics.

Pik de krenten uit de pap.

Gebruik deze methode, een ander of varieer. Een model is er om jou te helpen. Staar je er niet blind op: contentmarketing is vooral een *mind shift*.

Verder lezen?

 [Contentmarketing in 60 minuten](#)

 [Contentstrategie voor het web](#)

 [Get Content, Get Customers](#)

 [Epic Content Marketing](#)

 [Contentmarketing for dummies](#)

 [Content Marketing](#)