

# 01.

---

## White Paper.

---

Contentmarketing: niet aarzelen, gewoon doen!



---

## Contentmarketing: the 'why'

Net als 'gewone' marketing is contentmarketing erop gericht producten of diensten onder de aandacht te brengen. Maar dan niet door reclame te maken en advertentieruimte te kopen, maar door nuttige, grappige, verrassende, vermakelijke of bijzondere content te maken en deze gratis aan te bieden. En dat doe je niet zomaar, maar vanuit een goed doordacht vertrekpunt van je organisatie of merk.

Bij geslaagde contentmarketingcampagnes denken veel mensen: "Ja dat is leuk, maar dat werkt vooral voor blauw-gele meubelparadijzen, sexy colamerken en computermerken met een appel." Dat is niet waar, want in principe kan elk merk aan contentmarketing doen. Maar let op: een goed begin is het halve werk. Want de aandacht die de content krijgt, moet worden verdiend. Een belangrijk kenmerk van contentmarketing is dan ook dat de content gedeeld kan worden. En daarbij geldt vanzelfsprekend: hoe relevanter de content, hoe meer het gedeeld zal worden.

Misschien heb je wel eens gehoord van Indium Corporation. Deze internationaal opererende organisatie, die in bijna alle werelddelen kantoren heeft, levert soldeerproducten aan andere bedrijven. Niks sexy's aan, zou je zeggen. Maar wat Indium zo goed doet – en dat is waarom dit voorbeeld vaak aangehaald wordt – is dat zij de passie van de organisatie als uitgangspunt gebruiken voor communicatie-uitingen. Dat spreekt namelijk, zélf als het over soldeerproducten gaat. In dit artikel zoomen we in op de manier waarop jij dit ook voor jouw organisatie kunt doen.

### Bezint eer ge begint

Als je geloofwaardig wilt overkomen, moet je dat ook zijn. Vraag jezelf dus altijd eerst af: wie zijn wij, waartoe zijn wij als organisatie op aarde, wat willen wij bijdragen aan de wereld? [Cor Hospes](#) noemt dit de 'ste' van organisaties.

Bijvoorbeeld: je bent een kledingmerk en wilt de coolste zijn onder jongeren tussen de 20 en 24. Of je bent een klein restaurant in Amsterdam-Noord en wilt de origineelste zijn onder de vegetarische restaurants in de regio. Of liever gezegd: de vegetarischste.

Heb je een winkel met alleen maar t-shirts, dan kan het maar zo zijn dat je dé t-shirtwinkel van Nederland wilt zijn. Als iemand een t-shirt nodig heeft, dan verkoop jij het, dat is zeker!

Kortom: bepaal wie je bent, wat jij gaat bijdragen aan de wereld. Beschouw dat als je ultieme vertrekpunt, en, niet onbelangrijk, houd daar aan vast! Wat je ook doet, je 'ste' zal je de weg wijzen. Alleen dan ben je als organisatie authentiek in al je uitingen, dat maakt je geloofwaardig.

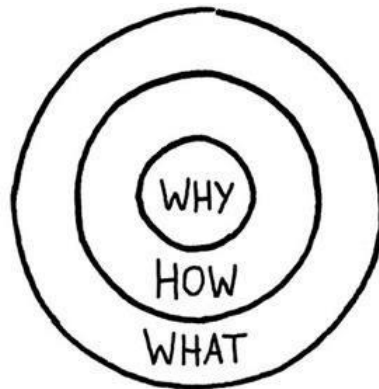


---

Daarnaast is je 'ste' een perfect adagium voor nieuwe medewerkers. Je hebt vast wel eens meegemaakt dat je ergens ging werken en dat de missie van die organisatie niet meteen duidelijk was. Hadden ze maar één keer hun 'ste' bepaald, dan was deze heel eenvoudig te delen geweest met en door medewerkers.

## Why, oh why?

Waar Cor Hospes het over je 'ste' heeft, koos Simon Sinek voor een andere benadering. Hij zei in zijn TED-talk dat het van groot belang is dat organisaties nadenken over hun 'why'.



---

3 / 11

Heel veel organisaties denken vooral na over hoe ze bepaalde producten gaan maken: het *hoe* en *wat* dus. Maar het ei van Columbus zit 'm in de stap daarvóór: het waarom. Dus niet: *hoe* en *wat* ga je produceren, maar *waarom* besta je als organisatie? Daar begint het. Of je nu soldeerproducten gaat maken, een blauwgeel meubelparadijs begint, ervoor zorgt dat elke Nederlander belasting betaalt of een nieuw mobiel telefoonnetwerk wilt aanleggen.

Hoewel de 'why-vraag' een andere benadering is dan het bepalen van je 'ste', is er wel een duidelijke overeenkomst. Beide principes zijn gestoeld op een centraal en goed doordacht vertrekpunt van je organisatie of merk. Met de gedachte dat alles dat daarna volgt, daar naadloos op aansluit. Zo kopen wij echt honderd keer liever chocolade van Tony's Chocolonely dan van elk ander merk, omdat het verhaal achter dit merk staat als een huis en doorklinkt in alles wat men onderneemt.

## Boodschap per doelgroep

Nog een voorbeeld. We nemen twee leveranciers van zonnepanelen, die elk moeten beantwoorden waarom zij als organisatie bestaan. Dit zijn de antwoorden:

1. 'Wij gaan ervoor zorgen dat de energieproductie in Nederland in 2020 voor 75% uit zonnestroom bestaat, omdat dat veel beter is voor ons milieu en uiteindelijk dus ook voor onze kinderen.'



- 
2. 'Wij hebben gezien dat zonne-energie de toekomst heeft. Heel Nederland wil straks zelf zonnestroom opwekken. In dat gat zijn wij nu gesprongen, nog voor de massa het ontdekt.'

Als je alleen deze gegevens hebt, kun je ervan uitgaan dat bedrijf 1 vooral op aarde is om de wereld mooier en beter te maken. Bedrijf 2 wil geld verdienen en heeft daarvoor een goede manier gevonden. Je kunt je misschien voorstellen dat de boodschap van bedrijf 1 heel anders is dan die van bedrijf 2. Welke boodschap het best landt, heeft uiteraard met de doelgroep te maken.



---

## Vier vooroordelen over contentmarketing

### **Contentmarketing alleen iets voor grote bedrijven en voor online freaks? Wij vinden van niet.**

**Contentmarketing is 'oude wijn in nieuwe zakken'** We proberen toch al jaren om klanten te binden met een helder verhaal? Dat is waar, dat is ook niet het nieuwe van contentmarketing, maar dat maakt het nog geen ouwe wijn. Contentmarketing is een nieuwe manier van denken over hoe je je doelgroep het beste kunt bereiken. De aandacht is duidelijk verlegd van gelikte reclame naar content die de doelgroep relevant vindt. Bovendien is de inzet van social media een belangrijke, nieuwe dimensie, van contentmarketing.

**Contentmarketing is vooral iets voor grote, commerciële bedrijven.** Niet is minder waar! Kleinere organisaties of bijvoorbeeld goede doelen kunnen heel succesvol zijn met contentmarketing, als hun verhaal maar klopt en slim wordt verspreid. Lees [het artikel](#) van ex-collega Anke voor Frankwatching voor enkele voorbeelden van kleine organisaties.

**Contentmarketing is alleen iets voor online freaks.** Okay, social media spelen een prominente rol als het om contentmarketing gaat. Maar het gaat helemaal niet om het onderscheid tussen on- en offline, het draait om de content zelf. Die kun je online verspreiden, maar ook via printmedia zoals relatiemagazines. Juist printmedia kunnen je contentmarketingstrategie kracht bijzetten, omdat je de content zorgvuldig afstemt op je doelgroepen en er zelf de controle over hebt.

**Voor contentmarketing heb je één aanjager binnen je organisatie nodig.** Niet waar! Tuurlijk moet iemand met ideeën komen, maar voor geslaagde contentmarketing heb je veel meer collega's nodig die meedoen. En dat zonder dat je ze steeds moet aansporen om te bloggen, twitteren, filmen, etc. Er is even tijd voor nodig om mensen mee te krijgen, maar als het treintje eenmaal loopt, heb je er alleen maar voordeel van. Leuke bijvangst is dat er intern meer eenheid ontstaat, omdat iedereen met het verhaal van je organisatie bezig is.



---

## Relevante content graag!

**Goed, we gaan dus aan de slag met contentmarketing. We hebben een contentstrategie verzonnen die ons gaat helpen om onze organisatiedoelen te verwezenlijken. En we hebben bedacht welke communicatiemiddelen, online en offline, we gaan inzetten. Alles staat in de steigers en nu volgt de volgende uitdaging: we gaan relevante content voor onze doelgroep maken!**

Het is net communicatie, contentmarketing. Hoe meer je weet van je gesprekspartner, hoe groter de kans op succes. Vraag je af wat je doelgroep wil weten en vooral waar ze blij van worden. Ook in een contentstrategie moet je op één vraag altijd antwoord kunnen geven: *'What's in it for them?'* Dus wat is de persoonlijke motivatie van je doelgroep? En wat is hun sociale context? Als je het profiel van je doelgroep kent, ben je al een stapje dichterbij relevante content.

### De reis van de doelgroep

Belangrijk is ook om je af te vragen hoe je publiek bij je content komt. Welke zoektocht gaat daaraan vooraf? Probeer de reis van de doelgroep helemaal uit te werken, dan weet je ook op welk moment welke content relevant is. Bedenk daarbij dat je een dialoog aangaat met je doelgroep, dat elke actie om een reactie vraagt en dat je van tevoren moet bedenken hoe je dat gaat organiseren.

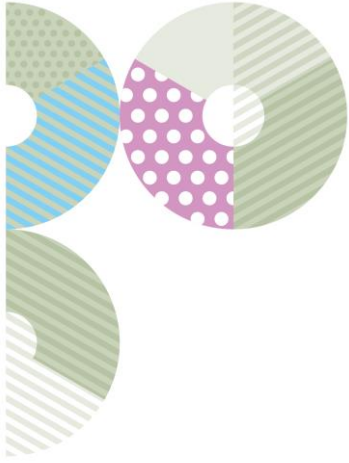
Nu je weet wie je publiek is en wat hun persoonlijke motieven zijn, kun je bepalen welke specifieke informatie nodig is om je doel te bereiken. Dat is content die je al hebt liggen of speciaal gemaakte content. In tekst én in beeld. Van verhalen tot whitepapers, korte en lange artikelen, tweets en facebook-posts, blogs en slideshows. Maar ook filmpjes, foto's, cartoons en animaties. Met liefst als bonus dat het content is die men graag wil delen.

### Authentiek

Een mooi voorbeeld van relevante content is **Coolblue**. Deze electronica webwinkel plaatst eigen filmpjes op hun YouTube-kanaal, waarin medewerkers producten reviewen. Ook zijn er video's, waarin antwoord wordt gegeven op een bepaalde vraag. De filmpjes kunnen gemakkelijk worden gedeeld en het bedrijf wordt zo een autoriteit op het gebied van electronica. Dat zorgt voor fans en een grotere naamsbekendheid.

### Plannen en monitoren

Om de productie van je content te structureren en te managen, plan je dit samen met de contenteigenaren in een contentkalender. Die kalender bespreek je regelmatig met elkaar. Leg elke stuk content langs de meetlat:



- 
- past dit bij mij?
  - past dit bij mijn doelgroep?
  - past dit in het plan?

En vergeet niet te **monitoren**. Blijf meten welke content je doelgroep bekijkt en stuur bij!



---

## Je content wereldwijd delen

**Je hebt flink zitten zwoegen op je blog en bent trots op het resultaat. Maar nu ben je er helemaal klaar mee, terwijl het eigenlijk pas begint. Je wilt toch dat jouw blog door zoveel mogelijk mensen gelezen wordt? Wij gingen op zoek naar manieren om content beter bij de doelgroep te krijgen.**

### **1. Begin klein**

Gelukkig, Joe Pulizzi zegt het ook: 'Begin met drie tot vijf kanalen om je content aan de man te brengen'. Datzelfde bedachten wij ook bij de inzet van social media rond de Dag van de Content 2013: je kunt beter een paar dingen goed doen, dan veel matig. Dus kozen we voor Twitter, Facebook, mail en onze online nieuwsbrief.

### **2. Mail gewoon even**

Van al je klanten heb je een mailadres. Dus als je vermoedt dat je blog of filmpje interessant is voor je klanten, waarom zou je die dan niet de URL mailen. Een korte opmerking dat de content wel eens relevant voor hen kan zijn, is dan al voldoende. Wij plaatsen ook onderaan onze mail een speciale regel met link, die verwijst naar nieuwe content op onze site. Deze regel actualiseren we minimaal één keer per week.

### **3. Twitter meer dan één keer**

Op Facebook doe je doorgaans maar één keer melding van je blog, maar op Twitter moet je eigenlijk zo'n drie tot vijf keer een update doen. De kans dat je volgers je tweet in hun timeline zien, is namelijk niet zo groot. Denk dus aan statusupdates, die je per medium en doelgroep op maat invult.

### **4. Kort je URL in**

Voor Twitter kort je natuurlijk sowieso de URL in, zodat je zoveel mogelijk tekens aan echte inhoud kunt besteden. Veel URL-shorteners (Bit.ly en Ow.ly) hebben nu ook statistieken toegevoegd. Je kunt zo zien hoe vaak er geklikt is op je verkorte URL.

### **5. Gebruik beeld**

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat je meer interactie en respons krijgt, wanneer je beeld gebruikt in je berichten. Zeker op Facebook werkt dit zo, maar ook een tweet met een foto maakt veel nieuwsgieriger. Tweets met een afbeelding blijken twee keer zo veel mensen te bereiken.

### **6. Vraag om reactie**

Vraag anderen om een reactie op je blog. Dat kun je bijvoorbeeld doen door iemand in je tweet te noemen of aan te spreken (*@persoon + link*). Er ontstaat dan





---

al snel een “gesprek” waaraan meerdere mensen mee doen en waarmee jouw content dus extra aandacht krijgt.

### **7. Geef reactie**

Zoek als je een blog plaatst naar content over hetzelfde onderwerp. Plaats een comment bij het vergelijkbare artikel en probeer een link te vermelden. Als je waardevolle comments plaatst, waar anderen iets aan kunnen hebben, zal de traffic naar je blog toenemen.

### **8. Breid je volgers uit**

Het is een open deur, maar als je geen likes of volgers hebt, word je minder gezien. Denk na over hoe je het aantal likes en/of volgers kunt uitbreiden. Zo hebben wij van alle genodigden voor de Dag van de Content gecheckt of ze Twitter gebruikten. Als dat zo was, zijn we hen gaan volgen, en velen gingen @Lamarcomm terug volgen

### **9. Lift mee**

In jouw branche zijn er vast populaire blogs of andere online platforms die jouw doelgroep volgt. Ga daar naar op zoek. Kijk of je een samenwerking kunt aangaan en bijvoorbeeld gastblogger kunt worden. Dat kan veel effectiever zijn dan je eigen site, Twitter- of Vimeo-account.

### **10. Meet en doe er iets mee**

Maak er een gewoonte van: check op welke content veel geklikt wordt en probeer te achterhalen waarom dit zo is. Heeft het met de content zelf te maken of de manier waarop je het hebt verspreid? Ligt het aan de actualiteit of aan het moment waarop je twitterde? Hoeveel retweets kreeg je? Als je weet wat goed werkt, kun je daar bij volgende posts van profiteren.



---

## Boekentips

**Wil je in de boeken duiken om in korte tijd veel te leren over contentmarketing? Wij delen onze favoriete titels met jou.**

*Handboek Content Strategie* door Patrick Petersen. Dit boek laat zien dat het bij contentmarketing om boeien & binden gaat. Het enige boek uit deze favorietenlijst met een eigen site: [www.handboekcontentstrategie.nl](http://www.handboekcontentstrategie.nl).

Eén van de eerste boeken over contentmarketing: *Get content, Get customers* door Joe Pulizzi en Newt Barrett. Wij spieken regelmatig op pagina 233 en 234, 'Top 10 Contentmarketing lessons learned from successful practitioners'.

Gratis te downloaden: *Content Marketing Gids* door Frank Husmann. In een mum van tijd weet je alles over contentmarketing.

Uit de bekende reeks: *Content Marketing for Dummies* door Susan Gunelius. Ben je fan van de reeks '... for dummies', dan kun je deze niet missen.

Ben je nieuwsgierig naar de praktijk, lees dan *Aan de slag met contentmarketing* door Aart Lensink. Naast theorie vind je in dit boek maar liefst dertig cases.

Weinig tijd, maar veel ambitie? Lees *Contentmarketing in 60 minuten* van Carlijn Postma. Haar advies? Doe wat journalisten doen en deel aantrekkelijke verhalen met uw publiek.

Over contentmarketing voor B2B schreef Bob Oord het boek *B2BContentmarketing, de 7 fundamenteën*. Over transparantie, kennisdeling en authenticiteit als voorwaarden voor een goede klantrelatie.

