

# CONTENT- MARKETING: BEN IK ER GOED MEE BEZIG?



71% van alle marketeers zet contentmarketing in. Maar hoe weet je nu of je goed bezig bent? *Met deze whitepaper helpen we je bij het vinden van het antwoord op die vraag.*

Veel CMO's geloven dat het delen van unieke content de toekomst van marketing is. Uit onderzoeken blijkt ook dat bedrijven die daar bedreven in zijn meer bezoekers naar hun kanalen trekken en een hogere merkvoorkeur genieten dan andere bedrijven. Genoeg redenen dus om aan contentmarketing te doen. Maar hoe weet je nu of je daar goed mee bezig bent? Met deze whitepaper helpen we je bij het vinden van het antwoord op die vraag. Dat doen we aan de hand van de visie van Monique Bergers, director N=Content. Zij was voorheen director Appie Today & Social bij Albert Heijn en is in 2018 verkozen tot contentmarketeer van het jaar.

## de achtergrond

De mediawereld is in beweging. We gaan (in rap tempo) van lineair tv-kijken naar on-demand, nieuwe succesvolle mediabedrijven voegen zich tussen bestaande, influencers worden bekender dan BN'ers. Daarnaast gaan merken zich steeds vaker gedragen als publishers. Via eigen mediakanalen zijn ze in staat eigen content te creëren en te distribueren. Merken die onderscheidende, relevante content maken, zijn de winnaars met veel kijkers, volgers en nieuwe klanten. In het beste geval zit er zelfs een B2B-verdienmodel aan vast. Sterke voorbeelden daarvan zijn Red Bull Media House en Allhande van Albert Heijn.

## drie contentniveaus

Content is een containerbegrip. Om tot een gedegen contentmarketingstrategie te komen, is het belangrijk om drie contentniveaus te onderscheiden;

1. *Reclame*  
Dit brengt het product of de dienst op een directe manier onder de aandacht van de gekozen doelgroep. De branding moet direct leiden tot verkoop.
2. *Branded content*  
Hiermee wordt de interesse in een merk of product verhoogd door gebruik te maken van aansprekende content zonder direct het merk of product te adverteren. Het merk is wel zichtbaar de afzender van de content. Er wordt dus brand awareness gecreëerd.
3. *Brand publishing*  
Op dit niveau wordt het merkverhaal verteld en de merkpersoonlijkheid uitgedragen in voor de klant relevante content. De relatie tussen klant en merk wordt versterkt zonder dat het merk zichzelf aanprijst. Er wordt gewerkt aan thought leadership. Dit is een langetermijnstrategie, waarmee merken een eigen publiek opbouwen aan de hand van content. Je werkt hier vanuit een redactionele aanpak waarbij verkoop geen rol speelt. Uiteindelijk kan brand publishing leiden tot sales, maar minder direct.

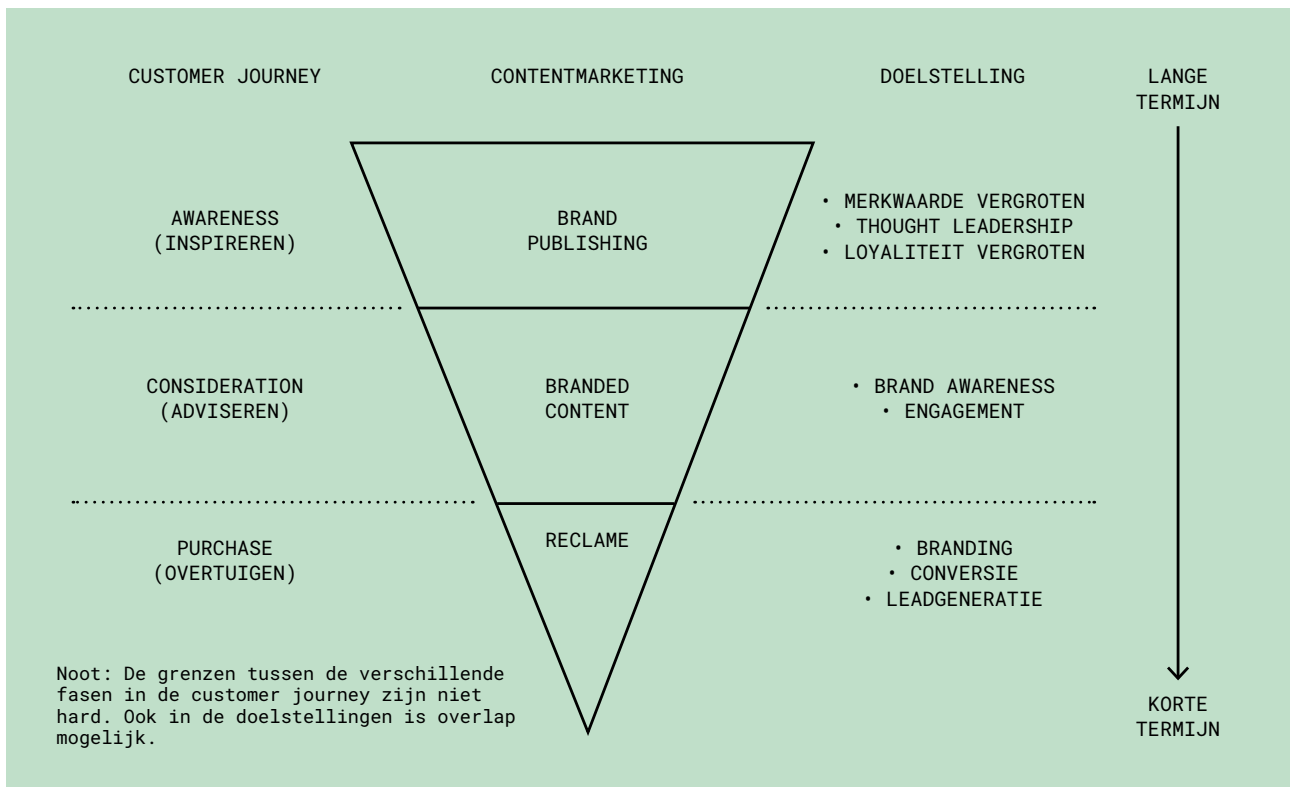
Op welk niveau je ook aan het communiceren bent: alles is content. Maar niet alles is contentmarketing. Reclame is immers 'slechts' bedoeld om je merk of product aan te prijzen. De meest zekere marketingstrategie omvat alle drie de contentniveaus, ingevuld vanuit dezelfde centrale gedachte. Elk niveau speelt in op een andere fase van de customer journey en dus is elk niveau van belang. Als je alleen maar content maakt zonder reclame, mis je directe awareness voor je merk. Branded content geeft verdieping, terwijl brand publishing op lange termijn je merk en merkpersoonlijkheid versterkt. (Zie figuur 1 op de volgende pagina)

*De keuze voor contentmarketing is een strategische keuze. Wil je contentmarketing voor jouw merk of bedrijf laten werken, dan moet je op je hoede zijn voor de valkuilen die je in dat proces tegenkomt.*

## Branding ≠ publishing

Veel bedrijven zeggen aan brand publishing te doen, maar zijn eigenlijk bezig met branded content. Dat is een valkuil die wordt veroorzaakt door de 'opvoeding' van marketeers: logo first, campagnematig denken. Voor publishing is het nodig om daar afstand van te nemen zodat je de gestelde doelen op dat contentniveau kunt bereiken. Als je goede content maakt, gaat de lezer vanzelf op zoek naar de afzender. Bovendien

**DE SALESBOOD-  
SCHAP VERWERKEN  
IN KWALITATIEVE  
CONTENT KAN  
VERSTOREND  
WERKEN**



figuur 1

verspreiden merken hun content vaak vanaf hun eigen social kanalen waardoor al duidelijk is wie de afzender is.

Budgetten binnen bedrijven zijn vaak ook nog uitsluitend gericht op campagnes. Voor brand publishing moet er liefst een apart budget zijn of worden verschoven van campagne naar publishing.

## De verkeerde verwachting

Nog een valkuil is de verwachting dat contentmarketing (direct) tot leads en verkoop leidt. Bij brand publishing stelt een merk zich volledig in dienst van de doelgroep door relevante content te bieden. Klanten worden kritischer en kiezen vaker voor merken en bedrijven op basis van emotie en waarden die aansluiten bij die van henzelf. De doelstelling van contentmarketing op dat niveau moet daarom primair het verhogen van de brand equity zijn. Dat dit vervolgens leidt tot business is uiteraard gewenst, maar er zit een vertragend effect in. Dat geldt ook voor branded content. Contentmarketing vraagt om een lange adem. Je bouwt langzaam een eigen bereik op en werkt hiermee continu aan je merkboodschap.

Voor relevante, redactionele content is kwalitatief bereik belangrijk. Bereik kun je inkopen, maar het voornaamste bij de inzet van contentmarketing is dat je mensen raakt. Dan willen ze tijd doorbrengen met je merk en dat sluit aan bij de doelstelling.

Sales en de voorliggende leadgeneratie zijn vaak redenen van organisaties om met contentmarketing aan de slag te gaan. Dat is echter lang niet altijd verstandig. Je creëert met goede content merkvoorkeur en engagement. Als volgers positiever denken over je merk, kun je daarna alsnog een sales-

boodschap aan ze kwijt. Bijvoorbeeld via retargeting. De salesboodschap verwerken in kwalitatieve content werkt verstrend.

## Contentmarketing ≠ een goedkope oplossing

Sommige organisaties denken dat contentmarketing een goedkope manier is om een doelgroep te bereiken en commercieel succes te behalen. Dat is een misvatting. Goede content vraagt juist om een investering in tijd, creativiteit en in media-inkoop. Wel wordt de investering lager wanneer het contentmarketingteam goed is ingewerkt en de contentformule is geoptimaliseerd. Ergo, het begin van contentmarketing is waar de grootste investeringen plaats moeten vinden.

## ROI en de juiste KPI's

Uiteraard moeten de investeringen ergens toe leiden en wil je dat ook kunnen aantonen. Bij reclame is verkoop een juiste KPI om te hanteren. Bij contentmarketing levert sturen op KPI's als view through rates, completed views, engagement rates, drop off rates en >

Een mooi voorbeeld van hoe je goede content maakt over alle niveaus geeft Nike. Vanuit de Just Do It-gedachte, lanceerde Nike afgelopen maanden de campagne Dream Crazy waarin Serena Williams de hoofdrol speelt. Voor de contentlaag is gezocht naar verhalen van bekende en minder bekende vrouwelijke sporters die aansluiten bij dit gedachtegoed. De sporters en hun prestaties staan centraal in korte films die worden afgesloten met een merkuiting van Nike. Kijktip: De documentaire van [The Honeybeez](#).

# RELEVANTE CONTENT MAKEN VOOR EEN DOELGROEP KAN ALLEEN WANNEER DIE DOELGROEP VOOROP WORDT GESTELD

stijgingspercentages een completer beeld op van de resultaten. Daarnaast is het peilen van de merkvoorkeur onder de doelgroep relevant. Als de genoemde KPI's een goed beeld geven, volgt verkoop op langere termijn vanzelf.

*Ook als je je doelstellingen en KPI's op de juiste manier hebt vastgesteld, is het niet zeker dat contentmarketing ook oplevert wat je ervan verwacht. Dat hangt af van meerdere factoren. Aan de hand van de volgende vijf vragen toets je de belangrijkste daarvan.*

## #1 Staat je doelgroep centraal?

Contentmarketing kan alleen succesvol zijn als de doelgroep voorop wordt gesteld. Een duidelijke doelgroepafbakening en inzicht in de interesses en gedragingen van die groep zijn dus essentieel. Alleen dan kun je echt relevantie bieden en impact creëren. Content die te breed gaat, is voor niemand relevant. Te veel merken zijn er voor iedereen. Als je de doelgroep goed kent, kun je de contentmatrix invullen. Waar zit de doelgroep, waar is die mee bezig? En wie ben je als merk, voor wie en waar bereik je die mensen? Zo vind je de matches. Als je vindt dat de content die je hebt geplaatst niet goed wordt bekeken, moet je mogelijk dus je kennis van de doelgroep aanscherpen.

## #2 Heb je een goede redactieformule?

Als je resultaat wilt boeken met voor de doelgroep waardevolle branded content en brand publishing, dan biedt een redactieformule uitkomst. Daarin staat voor wie je schrijft, met welk doel en vanuit welke visie. De redactieformule is je houvast voor contentcreatie en -verspreiding en staat boven de samen te stellen contentmatrix en contentagenda.

*Tip:* Bouw de redactieformule vanuit de sweet spot tussen cultuur en merk. Als je relevante content biedt in een cultuur die raakt aan je merkwaarden, dan zijn content en commercie verweven.

Cultuur is een startpunt voor het maken van redactionele content. Je moet snappen wat er leeft in een cultuur, waar de doelgroep mee bezig is en wat de trends zijn. Stel jezelf de vraag hoe die zaken verbonden kunnen worden aan de merkstrategie. Dan zit je op de sweet spot die essentieel is voor een goede redactieformule. Het merk is de afzender van de content. Belangrijk is dat het merk in dienst staat van de content in plaats van andersom. Als je de merkstrategie en voor de doelgroep relevante onderwerpen niet goed verbindt in redactionele content, worden de emotie en relevantie van de geboden content verstoord. Je zult dan minder goede resultaten boeken.

## #3 Ben je geloofwaardig?

Authenticiteit en transparantie zijn succesfactoren voor branded content en brand publishing. De klant van vandaag is kritischer dan ooit en prikt overal doorheen. Reclame wordt herkend en is niet altijd gewenst. Authentieke content wel. Belangrijk daarbij is onder meer eerlijkheid over jezelf als merk. Ga geen zaken greenwashen. Vertel waar je al goed in bent en waar je nog niet zover bent. Als je ergens nog niet aan toe bent of een thema staat wat verder van je af, hoor je er ook geen content over te maken. Goede content is vaak ook een beetje gedurfd. Reclame is gepolijst, content is rauwer. Een standpunt innemen of

Duurzaamheid en het gebruik van plastic vormen een hot topic op social media.

Albert Heijn werd in dat kader vaak genoemd vanwege plastic verpakkingen van producten. Tegelijkertijd staat Bij Albert Heijn plasticreductie al enige tijd hoog op de agenda. Dat laatste is niet binnen een dag gefikst.

Daarom maakten we een [filmpje](#) waarin we eerlijk waren over waar we op dat gebied stonden en waar we naartoe werkten. Dat werd zeer positief opgepikt door de doelgroep.

Een actualiteitenprogramma als dat van Eva Jinek wordt gebracht vanuit een heldere formule: verslag van de actualiteit, een focus op sterke vrouwen en Jinek brengt haar persoonlijkheid daarbij in. Er is in de loop der tijd gesleuteld aan de vorm. Aanvankelijk zat Jinek met gasten op een bank, daarna achter een desk en tegenwoordig gezellig aan tafel met een biertje. Het format is getweaked, nu werkt het optimaal. Als je het format goed strak zet, is het minder arbeidsintensief (en minder duur) om goede content te maken.

mensen emotioneel durven raken kan daarbij horen.

Influencers en BN'ers inzetten voor je content mag ook best, maar denk goed na over de juiste fit. Een influencer die nog nooit een baby heeft gekregen, moet je niet in een filmpje met een maxi-cosi laten rondlopen. Een verkeerde match leidt tot negatieve commentaren en/of lagere viewing rates van de content.

## #4 Heb je een onderscheidend format?

Vooraf voor brand publishing geldt dat de inhoud van de content leidend is. Het format is daarop afgestemd. Een unieke vorm is voor content echter wel essentieel. Inhoud zonder vorm is weinig waard, andersom nog minder. Eenmalig iets populair maken vanwege de ludieke vorm zal vast wel lukken, maar vervolgens heb je onverbiddelijk inhoud nodig. Het draait immers om relevantie. Ook de lengte speelt een belangrijke rol. Kort is makkelijk te behappen voor de klant, maar lang is prima indien relevant. Goede content met enige lengte in een duidelijk format werkt onderscheidend en leidt tot betere resultaten.

## #5 Is je distributie op orde?

Ook de distributie van content is bepalend voor het succes ervan. Een bekend misverstand is dat goede content vanzelf zijn publiek vindt. Dat kan natuurlijk, maar vaak niet zo snel als je zou willen. Een slimme distributiestrategie, waarbij zowel de inkoop van media als publishing met het oog op organisch bereik een rol spelen, is daarom van belang. Een veel voorkomende fout is dat er één stuk content wordt gemaakt dat over alle platformen wordt verspreid. Facebook en Instagram hebben bijvoorbeeld specifieke kenmerken en vragen daarom om verschillen in de content. Denk aan tagwoorden, hashtags, copy, thumbnails; belangrijk voor je organische bereik. Het pushen van media (inkoop) kan je organische bereik lager maken, maar het zorgt wel voor tractie naar je contentplatform. Hiervoor geldt: het nut is meestal groter dan het verlies. Zonder pushbudget content wijd verspreiden, lukt sowieso niet meer. Zelfs de beste viral cases zijn ooit ergens gepusht.

## Tot slot: tips voor het winnen van aandacht

Wie vandaag begint met contentmarketing moet weten dat zeer velen dat al eerder hebben gedaan. Er bestaan bergen content van bedrijven. Maar liefst 71 procent van alle marketeers zet contentmarketing in. Een groot deel daarvan wordt niet bekeken omdat het aanbod simpelweg te groot is. Alleen al op YouTube worden elke minuut meer dan tweeduizend video's geplaatst, te veel voor een mens om ooit te bekijken. Veel content verspreiden is niet nodig. Onderscheidende, re-

levante content met impact op de doelgroep wel. Die wordt bekeken. Er zijn factoren die zekerheid op het succes van content vergroten. Voorbeelden daarvan komen onder meer voort uit een recent onderzoek onder leiding van marketingprofessor Peeter Verlegh (VU Amsterdam). Daarvoor werden factoren bestudeerd die aan de basis liggen van het winnen van aandacht voor content. Die staan beschreven in het artikel '[Aandacht trekken doe je zo](#)'.

[Adformatie](#) is hét all channel platform voor marketing- en communicatieprofessionals. Op ons platform is het mogelijk om aan contentmarketing te doen, bijvoorbeeld met een contentpartnership. Meer weten over de mogelijkheden? Mail naar [sales@adformatie.nl](mailto:sales@adformatie.nl) of bel 020 - 573 36 22.

### COLOFON

Dit is een uitgave van Adformatie i.s.m. Monique Bergers, director van N=Content. Adformatie is een onderdeel van Sijthoff Media.

### REDACTIE

Wally Cartigny, eigenaar WCMP en freelance journalist Adformatie

### Copyright ©

Deze uitgave is naar eer en geweten opgesteld. Wil je delen ervan (her)gebruiken, vraag het ons dan gewoon even via [marketing@adformatie.nl](mailto:marketing@adformatie.nl).