

Voorwoord

Als content zo belangrijk is, waarom vormt die niet de rode draad in uw marketingstrategie? Talloze campagnes vliegen voorbij waar content meer als vulling dan als strategisch middel dient. Ondertussen verstoft uw corporate blog en hebben uw Facebook-vrienden al maanden niets meer gehoord. Alleen uw Twitter-volgers krijgen zo nu en dan een update. Want ja, dat is maar 140 karakters, dat past in uw agenda.

Contentstrategie op uw agenda zetten, dat is het doel van dit boek. Van het verzamelen van insights tot de invulling van uw strategisch plan, in dit boek vindt u alle tools die u nodig hebt om met contentstrategie aan de slag te gaan.

Lees dit boek en u krijgt antwoorden op vragen als:

- Waarom contentstrategie?
- Hoe krijg ik mijn baas of medewerkers enthousiast?
- Welke tools kan ik gebruiken voor mijn contentstrategie?
- Hoe geef ik invulling aan mijn contentstrategie?
- Welke cases zijn er al in Nederland?

Natuurlijk houdt contentstrategie niet op bij dit ene boek. Het internet staat vol met ideeën, tips en discussies over de rol van content in online marketing. Helaas gaat het hier meestal om Engelse lectuur. Daar brengen we met dit boek verandering in. Op de website www.contentstrategieboek.nl vindt u bovendien extra content over contentstrategie, exclusief voor kopers van dit boek. Hebt u vragen of opmerkingen na het lezen van dit boek? We horen het graag!

Karel Kolb, karel@feeder.nl
Joery Bruijntjes, jb@sparklymedia.nl

PS: Lees de extra praktijkcase van MT MediaGroep (Sprout en Management Team) op www.contentstrategieboek.nl, speciaal voor lezers van dit boek!

Inhoud

| | |
|---|-----------|
| 1: De website is dood, leve de website | 3 |
| 1.1 Website nu | 3 |
| 1.2 Website straks | 4 |
| 1.3 Sociale netwerken | 7 |
| 2: Waarom u een contentstrategie moet hebben | 15 |
| 2.1 Contentstrategie? | 15 |
| 2.2 Waarom een contentstrategie noodzakelijk is | 16 |
| 2.3 Het begint met luisteren | 17 |
| 3: Contentsoorten | 21 |
| 3.1 Het roer moet om | 21 |
| 3.2 Soorten content | 22 |
| 3.3 Hoe maak ik fantastische content? | 25 |
| 4: Contentmarketing begint met luisteren | 29 |
| 4.1 Luistertools | 29 |
| 4.2 Insights verzamelen | 36 |
| 4.3 Telegraaf trotseert Twitter-oproer | 41 |
| 5: Tablets en multichannel | 45 |
| 5.1 Multimediaal | 45 |
| 5.2 Multichannel | 48 |
| 5.3 Multichannelmarketing | 49 |
| 6: Aan de slag met contentstrategie | 53 |
| 6.1 Content als basis voor de marketingstrategie | 53 |
| 6.2 Contentstrategiemodel | 54 |

| | |
|---|------------|
| 7: Het bepalen van de kernboodschap | 59 |
| 7.1 Waarom een kernboodschap bepalen? | 59 |
| 7.2 Hoe bepaalt u de kernboodschap voor uw organisatie? | 62 |
| 7.3 Case: KISSmetrics | 64 |
| 8: Thema's kiezen voor uw contentstrategie | 67 |
| 8.1 Thema's en kernboodschappen | 67 |
| 8.2 Het kiezen van een thema | 70 |
| 9: Issuekalender: events als basis van uw redactieproces | 75 |
| 9.1 Inrichten van uw issuekalender | 75 |
| 9.2 Omgaan met onverwachte gebeurtenissen | 79 |
| 10: Campagnes | 83 |
| 10.1 De rol van content in online campagnes | 83 |
| 10.2 Drie soorten campagnes rondom contentstrategie | 85 |
| 11: Kanalen | 93 |
| 11.1 Waar vind ik mijn doelgroep? | 93 |
| 11.2 Welke kanalen kan ik inzetten? | 97 |
| 11.3 Welke content kan ik inzetten? | 98 |
| 12: Doelgroep | 101 |
| 12.1 Stakeholders rondom uw contentstrategie | 101 |
| 12.2 Meten, meten, meten | 104 |
| 13: It's all about the content | 109 |
| 13.1 De rol van content | 109 |
| 13.2 Het maken van content | 110 |
| 13.3 Schrijven voor zoekmachines | 112 |
| 13.4 Woordonderzoek | 112 |
| 13.5 Complete content stelt bezoeker centraal | 114 |
| 13.6 Content voor free publicity | 115 |
| 13.7 Contentstrategie | 115 |
| 13.8 Begin bij de doelgroep, niet de doelstelling | 116 |
| 13.9 Boerenverstand | 117 |
| 13.10 De toekomst van content | 118 |

| | |
|---|------------|
| 14: Co-creatie verhoogt de waarde van content | 121 |
| 14.1 Content gaat multimediaal | 121 |
| 14.2 Content aanpassen | 122 |
| 14.3 Kijker gaat multimediaal | 123 |
| 14.4 Uitzendinggemist.nl | 124 |
| 14.5 Nieuwe media, nieuwe uitdagingen | 125 |
| 14.6 Contentdoelen | 127 |
| 14.7 Content wordt vloeibaar | 128 |
| 14.8 Gecontroleerd content delen | 129 |
| 14.9 Betalen voor beschikbaarheid van content | 130 |
| 14.10Kostprijs belangrijk voor waardebeoordeling content | 130 |
| 15: Soms zijn reacties interessanter dan het nieuwsbericht | 133 |
| 15.1 Compelling content | 133 |
| 15.2 Reviews | 135 |
| 15.3 Kwaliteit van content is key | 136 |
| 15.4 Highinterestcontent | 137 |
| 15.5 Productfeeds | 138 |
| 15.6 Retail | 140 |
| 15.7 Kassa | 141 |
| 15.8 Content voor de beste keuze | 142 |
| 42: De ultieme vraag | 145 |
| Index | 158 |

1

De website is dood, leve de website

We schrijven eind jaren negentig en internet ligt nog in de luiers. Opeens 'moet' iedereen een website hebben, particulier en bedrijf. Waarom dat moet is eigenlijk onduidelijk, maar voor overpeinzingen is nu geen tijd. Dus laten bedrijven in allerijl websites bouwen met daarop een paar kekke foto's en naam en telefoonnummer. Websites worden die hangplekken genoemd, en terecht: voortaan is er op het WWW voor elk bedrijf één hangplek, namelijk de eigen website.

Anno 2012 is dat een heel ander verhaal. Veel ondernemers zijn nu actief op Twitter, hebben een Facebook-pagina en bieden diensten en producten aan op Marktplaats en Speurders. Hoe houdt u de regie over dit gefragmenteerde contentspeelveld? Bovendien praat uw publiek nu terug, online: uw berichten worden aangekleed met tweets en reacties, en worden verder verspreid op blogs en fora. Als u nuttige en bruikbare content levert wint u nieuwe, trouwe en tevreden gebruikers. Het enige wat u daarvoor nodig hebt, is een goede contentstrategie voor het web. Daarover gaat dit boek.

1.1 Website nu

Grofweg vervult een zakelijke website een of meer van de volgende vier functies:

- Informeren
- Positioneren
- Verkopen
- Binden

Bezoekers wilt u in de eerste plaats informeren: over uw bedrijf, uw producten en diensten, misschien iets over uw bedrijfsfilosofie. Binnen enkele seconden moet een bezoeker weten wie u bent en wat u doet. Hoe wilt u dat bezoekers over uw bedrijf denken nadat ze uw homepage hebben bezocht? Welke accenten legt u in uw teksten (goedkoop, groen, betrouwbaar) om dit beeld te creëren? In sommige gevallen verkoopt u ook iets online. In alle gevallen wilt u sitebezoekers aan uw merk of bedrijf binden.

Boeien en binden, dat is de uitdaging. Tegenwoordig hebt u veel meer mogelijkheden om uw publiek te boeien dan uitsluitend uw homepage. Wacht niet af tot uw publiek u vindt, zorg dat u daar bent waar ook uw doelgroep actief is!



Alles op één plek.

1.2 Website straks

In plaats van alles in uw website te moeten proppen, bouwt u nu uw online aanwezigheid op uit gespecialiseerde platformen. Uniek voordeel daarbij is: de fantastische search engine optimisation (SEO) van formats als Twitter en Facebook krijgt u erbij, gratis en voor niks.

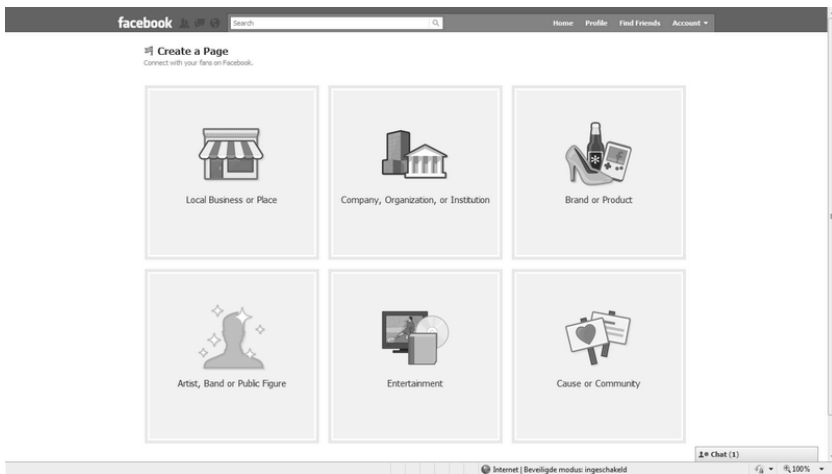
Voor welke functie moet u nu waar zijn?

- Informeren: Facebook
- Positioneren: LinkedIn Questions & Answers en Twitter
- Verkopen: Marktplaats, Speurders
- Binden: blog, Mobypicture

De kenmerken van de genoemde netwerken lichten we in de volgende paragrafen kort toe. Kort omdat we u in dit hoofdstuk vooral willen overtuigen van het feit dat een contentstrategie geen luxe maar een noodzaak is voor elk bedrijf dat internet serieus neemt. Zelfs de meest enthousiaste internetmarketeer kan niet op eigen houtje tweets, updates en blogs plaatsen, reageren op reageerders en content registreren en optimaliseren.

Informeren: Facebook

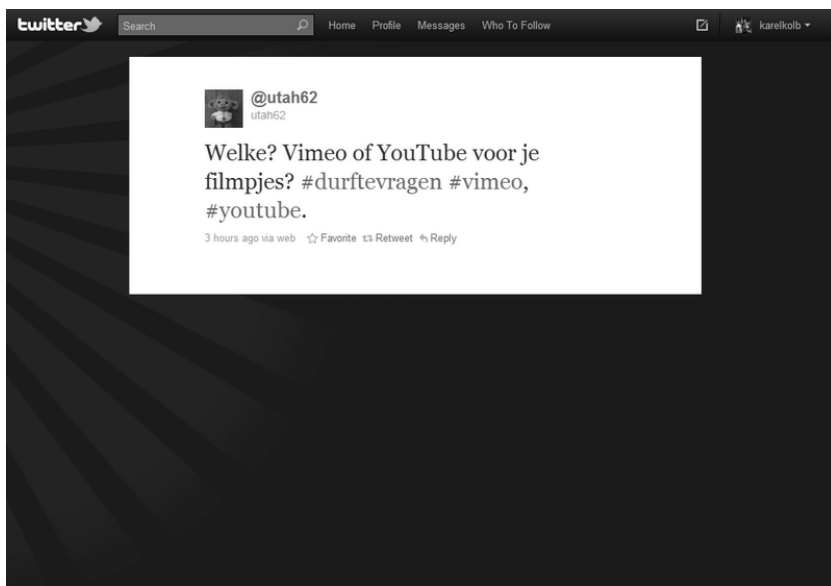
Misschien hebt u op Facebook al een profiel. Ook uw bedrijf verdient een eigen plek op Facebook: een ontmoetingsplek voor u en uw klanten en collega's om met elkaar in gesprek te gaan. Zo maakt u van (anonieme) klanten goed geïnformeerde fans met een gezicht en naam. Kies als bedrijf niet voor een profiel maar voor een fanpage: de laatste biedt standaardopties voor discussies en reviews.



Op Facebook creëert u eenvoudig een page voor uw merk of product.

Positioneren: LinkedIn Q&A en Twitter

Nederlands grootste online netwerk gericht op zakelijk gebruik, LinkedIn, biedt tientallen rubrieken voor het stellen en beantwoorden van vragen. Voorbeelden van rubrieken zijn Marketing, HRM en Automotive. Als u regelmatig vragen op uw vakgebied beantwoordt, heeft dat een positief effect op uw zakelijke imago als expert binnen die branche. Hetzelfde geldt voor vragen die op Twitter verschijnen en door u worden beantwoord.



Meer vragen? Zoek op #durftevragen op <http://search.twitter.com>.

Verkopen: Marktplaats, Speurders

Afhankelijk van wat u verkoopt, kunnen sites als Marktplaats en Speurders erg interessant zijn. Gratis of voor een laag bedrag per maand trekt een advertentie op Marktplaats tientallen of zelfs honderden lezers. Een aantal zakelijke rubrieken is gratis, voor andere rubrieken geldt een (lage) vergoeding. Experimenteer er eens mee, het kost u hooguit een paar tientjes en wat tijd.

Binden: blog, Mobypicture

Vooral jonge professionals en medewerkers schromen niet om naast zakelijke informatie ook een persoonlijk verhaal met (potentiële) klanten te delen. Het geeft bedrijven een gezicht. Zelf gaat u toch ook liever een relatie aan met mensen van vlees en bloed dan met een website?

The screenshot shows the Mobypicture interface for user 'Ilse delange'. At the top, there is a navigation bar with 'stream' and 'widget new!' tabs, and a 'show stream as' dropdown menu set to 'grid'. The main content area displays a grid of 16 photo thumbnails. To the right, the user's profile information is visible, including a profile picture, name 'Ilse delange', website 'www.ilsedelange.com', and a 'launch MobyMap' button. Below this, a 'statistics' section shows 0 friends, 287 followers, and 690 total posts. A 'calendar' section shows a grid of dates from March to May, with some dates highlighted in grey, indicating activity.

Zangeres Ilse de Lange biedt fans leuke foto's op Mobypicture.

1.3 Sociale netwerken

Tijdens het schrijven van dit boek verscheen een nieuw social network op het toneel: Google+. Binnen twee weken claimde Google tien miljoen gebruikers te hebben. Ook in Nederland werd de betaversie grif door early birds getest, ook door de schrijver van dit boek.

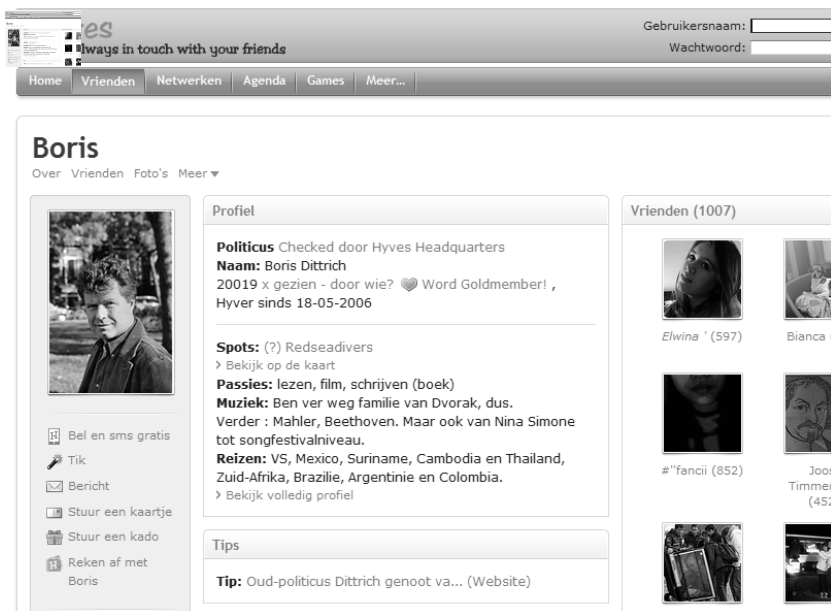
Google+ is op het eerste gezicht een combinatie van Facebook en Twitter. Om dit aan te tonen, is het goed te weten wat de belangrijkste kenmerken van beide netwerken zijn. U vindt ze hieronder. Afsluitend iets over Google+ en de eventuele meerwaarde.

Twitter

Actief sinds 2007 met in Nederland nu een kleine één miljoen gebruikers. Meest opvallende feature: alleen tekst, maximaal honderdveertig tekens per bericht. Gebruikers houden hun 'followers' op de hoogte van hoogte- en dieptepunten in hun (zakelijk) leven en alles wat daartussenin zit.

De kracht van Twitter is vooral de enorme hoeveelheid toepassingen die derden rond de kwekdienst hebben ontwikkeld. In no time konden naast tekst ook foto's worden gekoppeld, waren er een Twitter-zoekmachine en allerhande Twitter-kanalen gericht op een specifiek onderwerp. In het kort is Twitter:

- Een berichtenservice voor het uitwisselen van korte tekstboodschappen.
- Voor bedrijven en particulieren.
- Extreem laagdrempelig, maar daarom ook soms te beperkt voor bedrijven.
- Makkelijk te integreren op websites, blogs en netwerken als LinkedIn.



Hyves voelt de hete adem van Facebook in zijn nek.

Facebook

Van alle sociale netwerken is Facebook qua groei onbetwist de nummer 1 (zomer 2011 wereldwijd zeventienhonderdvijftig miljoen gebruikers). We kennen in Nederland natuurlijk ook Hyves, maar hoelang dat Telegraaf-merk nog standhoudt is onzeker. Facebook is dan ook bij uitstek hét social network voor particulieren en bedrijven.

Facebook: zowel bedrijven als particulieren kunnen er een eigen pagina aanmaken, deels customized. En er vervolgens met 'fans' berichten, foto's en video's delen. Facebook heeft met de introductie van de 'likes' een nieuwe standaard gezet in het sociaal waarderen van online content.

Google+

In de zomer van 2011 beschikbaar gekomen in Nederland (besloten bèta) als Googles antwoord op het succes van Facebook en Twitter. Google+ lijkt op Twitter en Facebook samen:

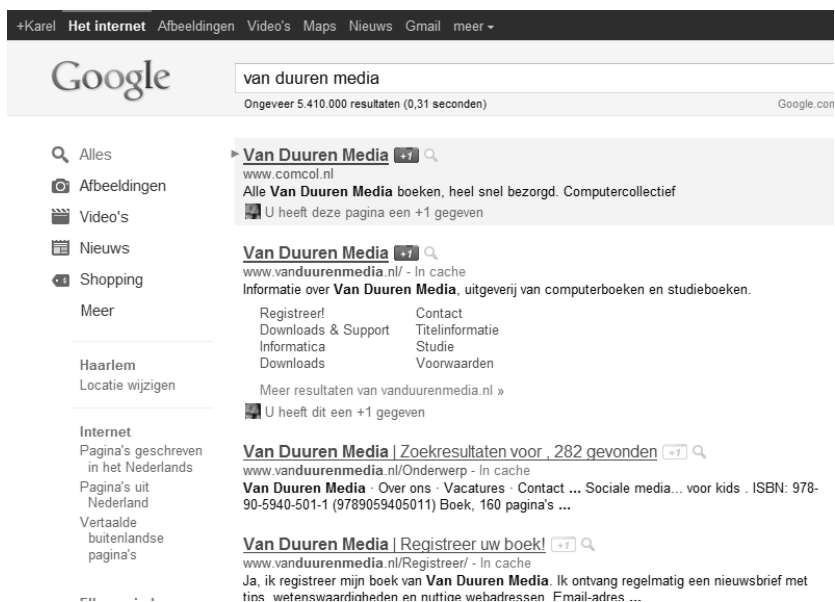
The screenshot displays the Google+ web interface. At the top, there's a navigation bar with 'Google+' and search options. The main content area is titled 'Updates' and shows a post from Monique Kerkhof - van Helden, dated 14:33, which is public and includes a photo of a teddy bear and a link to FairTradeWinkelen. Below this is a post from Bastiaan Bruinzeel, dated 14:32, which is also public and contains text about 'Ongeschreven wetten van Google+'. The left sidebar shows the user's profile 'Karel' and various navigation options like 'Welkom', 'Updates', 'Sparks', and 'Chatten'. The right sidebar shows a list of other users.

Google+ lijkt een mix van Twitter en Facebook.

- Houd uw netwerk met statusupdates op de hoogte van uw gedachten en bezigheden.
- Deel foto's, video en audio met mensen in uw netwerk.
- Reageer op discussies en vragen.

Google+ heeft ook eigenschappen die uniek zijn voor dit netwerk. Zo werkt Google+ met 'circles': u kunt als gebruiker zelf bepalen welke updates voor welke relaties zichtbaar moeten zijn (familie, vrienden, collega's). Dit in tegenstelling tot Facebook en Twitter, waar al uw updates voor alle volgers zijn.

Google+ heeft nog een aardige extra: de mogelijkheid om met mensen uit uw circles een hangout te organiseren. Neem plaats achter uw webcam en ga in gesprek met mensen uit uw circles die op dat moment eveneens in de hangout rondhangen. Interessant voor een snelle brainstorm of voorbespreking.



Zoekresultaten waarderen door ze een +1 te geven.

En de + in Google+? Facebook heeft zijn likes, met Google+ kunnen nu zoekresultaten in de Google-zoekmachine geplust worden, evenals postings binnen Google+.

Naar verluid hebben deze plussen ook invloed op de natuurlijke zoekresultaten binnen Google. Hoe precies was bij het schrijven van dit boek nog niet duidelijk.

Het is interessant om te zien dat de eerste gebruikers vooral posten over het gebruik van Google+. En veel vragen hebben over de werking van circles en het +1-systeem.

Hieronder acht tips voor als u begint met Google+.

Tip 1: Zorg voor een verzorgde bio en pakkende tagline

Veel bio's op Google+ komen niet verder dan 'man, Amsterdam'. Dat is niet erg uitnodigend. Vertel in uw bio wat over uzelf en vat dat samen in een pakkende tagline. Zo weten mensen wat voor vlees ze in de kuip hebben en of het zin heeft u te volgen.

Tip 2: Gebruik de juiste circles

Eén van de kenmerken van Google+ is het gebruik van circles: je hebt circles voor vrienden, voor je collega's en voor je familie. Als u iets post kunt u telkens bepalen in welke circle(s) u dat doet. U kunt ook kiezen voor Publiek: dan kan iedereen op Google+ uw bericht lezen en is het tevens vindbaar in Google. Wilt u onder de aandacht komen bij de relaties van uw relaties? Kies dan voor Extended circles als u iets post.

Tip 3: Maak je Google+-URL leesbaar

Op www.gplus.to kunt u uw (onleesbare) Google+-adres omzetten in 'gplus.to/uwnaam'. Dit is makkelijker te onthouden en door te sturen dan 'plus.google.com/1728594938'. Op deze manier past uw Google+-adres ook makkelijk in uw e-mailhandtekening bijvoorbeeld.

Tip 4: Zorg voor een verzorgde LinkedIn- en Facebook-pagina

Niet door ons vastgesteld maar veel gefluisterd op Google+: een up-to-date LinkedIn- en/of Facebook-profiel zorgt voor een hogere score van uw publieke Google+-activiteiten in Google. Natuurlijk niet altijd interessant, maar beroepsmatig iets om rekening mee te houden.