

Voorwoord

Om een huis te bouwen heb je goed bouw materiaal nodig. De meeste huizen bestaan uit beton, bakstenen en hout. Een professionele aannemer zal in staat zijn om daar iets van te bouwen wat lang blijft staan. Mits het bouw materiaal ook echt goed is. Als je met communicatie bezig bent, dan heb je goed stevig bouw materiaal nodig waarmee je boodschap staat als een huis. Een goed communicatie verhaal bestaat uit content die de doelgroep weet te raken en te beïnvloeden. Hoe meer content je gebruikt met aanzet tot interactie, des te effectiever zal je je communicatiedoelstelling waarmaken. Het is tegenwoordig ondenkbaar dat je zomaar even wat online zet en dan hoopt dat het effect heeft. Net als in het geval van aannemer, is het van belang om met kwalitatief goed materiaal te werken om je boodschap uit te dragen. Denken in content is één van de meest essentiële basiscompetenties voor elke professional op het gebied van marketing, media en communicatie. Wat is eigenlijk goede content en hoe kom je daartoe? Is het een kwestie van gewoon doen of vereist het een goede planning? Heb je daar externe partijen voor nodig of kun je het beter zelf doen? Er is veel over content marketing geschreven. De beste boeken op dit gebied komen vaak van experts die zelf ook actief met het onderwerp bezig zijn en weten wat de randvoorwaarden zijn om op succesvolle wijze je publiek te bereiken. Patrick Petersen kan zeker tot deze categorie expert-auteurs worden gerekend. Dit boek neemt je op overzichtelijke wijze mee om te komen tot content die ervoor zorgt dat je publiek iets gaat vinden van jouw boodschap en ermee aan de slag gaat. Aspecten als psychologie, sociologie, engagement en persuasion marketing maken dit een content boek op niveau! Ik wens u veel leesplezier en vooral ook wijsheid om niet meer zomaar even wat te posten op uw online media-kanalen.

René Boonstra is sinds 1998 werkzaam bij de opleiding communicatie van Hogeschool Inholland. Als docent geeft hij les in vakken als social media strategie, crossmedia en storytelling. Sinds 2011 is hij verbonden aan het lectoraat Digital World waar hij, onder leiding van Frans van der Reep, onderzoek doet naar social media en storytelling.

Gebruik van het boek

Voor je ligt het *Handboek Engaging Content*, ook *HEC* genoemd. Het HEC wordt in de social media aangeduid met de hashtag *#EngagingContent* en is een praktisch management- en studieboek dat de lezer naar creatieve, engaging content brengt. Inclusief de broodnodige kaders, modellen en inzichten. Het boek helpt je ook mee een plan op te bouwen en is een crossmediale beleving die is voorzien van:

- Diverse presentaties (van de auteur).
- Een eigen Twitteraccount *@Contentboek*.
- Diverse voorbeelden uit de (non-)profitsector.
- Een uitgebreid hoofdstuk over social influence en engagement.
- Per hoofdstuk oefeningen die de inhoud overhoren.
- Een uitgebreid hoofdstuk over monitoring tools.
- Actuele cijfers, onderzoeken, rapporten en webinars.
- Een uitgebreid hoofdstuk over de opzet van een contentplan.



© www.engagingcontent.nl

Afbeelding 0.1 Het boek biedt veel extra materiaal.

Het boek biedt hulp, richtlijnen en inspiratie bij:

- Het maken van creatieve engaging content die overtuigt.
- Het versterken van de likeability van je content of medium.
- Inspiratie, voorbeelden en cases van succesvolle contentvormen.
- Het leren kennen van diverse praktische tools.
- Het opzetten van een contentplan.



Afbeelding 0.2 De auteur is ervaren spreker en docent.

Het boek leunt op cases en ervaringen die zijn opgedaan als docent, contentmarketeer en eigenaar van bureau AtMost en AtMost.TV. De cases, oefeningen, cijfers, illustraties en video's maken het de lezer gemakkelijk om de theorie naar de eigen praktijk te vertalen. Op de website www.handboekengagingcontent.nl is tevens per hoofdstuk extra content te vinden. Tik voor deze content in het zoekvenster van de site het verwijnummer in, bijvoorbeeld '#101'.

Voor wie is het boek geschikt?

Het boek functioneert als managementboek, leerboek en doe-boek voor:

- Web- en contentmanagers.

- De student social media, (online) marketing, contentmarketing, communicatie, pr, multimedia en (nieuwe) media.
- Webcare medewerkers en community beheerders.
- De trainer of docent (online) marketing, contentmarketing, social media marketing en (online) communicatie.
- De social media manager, contentmarketeer en online marketeer.
- Marketeers die van offline naar online gaan,
- Marketing-, communicatie, content- en internetbureaus.
- Consultants en adviseurs en iedereen die professioneel en doelgericht met social media aan de slag wil gaan.

Het boek bestaat uit zes hoofdstukken

Het *Handboek Engaging Content* bestaat uit zes hoofdstukken. Deze hoofdstukken zijn met elkaar verbonden, maar kunnen ook afzonderlijk worden gelezen.



Afbeelding 0.3 Engagement draait om een WOW-effect.

De eerste hoofdstukken draaien om het kader, het type content, de contentmarketing, het mediagedrag en het engagement. Vervolgens wordt de creatie van de content toegelicht op basis van diverse handige modellen. Hoofdstuk 5 is gericht op monitoring tools. Hoofdstuk 6 laat de opbouw zien van een contentplan.

Inhoudsopgave

Dankwoord 7

Voorwoord 9

Inhoudsopgave 14

I Het format, het type en het gebruikersgedrag 18

- 1.1 Content en het format 19
- 1.2 Crossmedia en campagnes 22
- 1.3 Soorten content 30
- 1.4 Een contentclassificatie en contentarchetype 37
- 1.5 Contentmapping, contentvorm en stappenplan 41

Opdrachten hoofdstuk 1 43

2 Contentmarketing en het 3C-model 44

- 2.1 De essentie en evolutie van contentmarketing 46
 - 2.1.1 Contentmarketing is niet nieuw 46
 - 2.1.2 Content versus marketing, paid versus earned 48
 - 2.1.3 50 veel gebruikte formats en contentvormen 51
- 2.2 Contentstrategieën en het 3C-model 56
 - 2.2.1 De 3 C's van een succesvolle contentstrategie 56
 - 2.2.2 Consistentie en hyperconnecties 57
 - 2.2.3 Context 59
 - 2.2.4 Conversatie 60
- 2.3 Vier primaire contentstrategieën 61
- 2.4 EXPERT-INTERVIEW met contentmarketeer Christian Slagter van Slagter Media 66

Opdrachten hoofdstuk 2 71

3 Content engagement, en persuasive marketing 72

- 3.1 Empathie, engagement en factoren voor likeability 76
 - 3.1.1 Eigenschappen van likeable personen 82
- 3.2 Passieve en actieve (social media) engagement 84

3.2.1	Passieve en actieve (social media) engagement	85
3.2.2	Vijf niveaus van social media engagement	87
3.3	Het ontstaan van (social media) engagement	88
3.3.1	Engagement is contextafhankelijk	89
3.3.2	Engagement is een psychologische staat	90
3.3.3	Engagement is een proces binnen relational exchange	91
3.3.4	Engagement is multidimensionaal	91
3.4	Content engagement en het delen van content	91
3.5	Content engagement en persuasive marketing	91
3.5.1	Herhaling	92
3.5.2	Mensen zoeken naar sociale bevestiging	92
3.5.3	Verbondenheid en consistentie	92
3.5.4	Likeability of voorkeur	92
3.5.5	Autoriteit	92
3.5.6	De creatie van schaarste	93
3.6	EXPERT-INTERVIEW met mediapsycholoog en ondernemer Mischa Coster MA MSc	94

Opdrachten hoofdstuk 3 99

4 De creatie van engaging content 100

4.1	Nederlands contentonderzoek	101
4.2	De waarden en engagement van content	104
4.3	De eerste stappen naar doordachte engaging content	105
4.3.1	Wat is de doelgroep, wie is de crowd?	105
4.3.2	Bepaal het archetype, doel, boodschap en waarde	105
4.3.3	Context: de plek waar je de content publiceert	110
4.3.4	De functie van een kanaal	110
4.3.5	Herhaal en bouw een band op	112
4.3.6	Niet voor jezelf, maar samen voor een sterk merk	119
4.3.7	Waak voor kwaliteit en wees van waarde	119
4.3.8	Kijk uit voor 'hard sellen' via content	122
4.4	Randvoorwaarden content engagement	123

4.5 Tien werkende contentvormen	124
4.5.1 Onderzoek en statistieken	124
4.5.2 Snackcontent, zoals een quote	124
4.5.3 Recensies	125
4.5.4 How-to's (met tips)	126
4.5.5 Overzichten of (top)lijsten	126
4.5.6 Een soundbite	127
4.5.7 Interviews met experts of BN'ers	127
4.5.8 Case(studie)s	127
4.5.9 De meme of de inhaker	1280
4.5.10 Infographics	129
4.6 De human engagementfactor; het Business X-factor-model van Henkjan Smits	132
4.7 EXPERT-INTERVIEW met communicatie-wetenschapper en social media analyst Jaap van Zessen	134

Opdrachten hoofdstuk 4 139

5 Analyse en monitoring van engagement 140

5.1 Realtime trending topics en buzz	144
5.2 Het meten van het bereik, het sentiment, de interacties en de communitygroei	148
5.3 Vermeldingen, sentiment, influence en de engagement	158
5.4 Professionele systemen	165
5.5 EXPERT-INTERVIEW met Herman (@Hermaniak) Couwenbergh	169

Opdrachten hoofdstuk 5 171

6 Het opstellen van een contentplan 172

6.1 Analyseer kanalen, content en doelgroep	172
6.2 Omschrijf de contentstrategie	173
6.3 Bepaal de doelen	175

6.4 Maak doelen hard en meetbaar	177
6.5 Bepaal het type content dat bij de strategie past	178
6.6 Concretiseer de waarde van de content	178
6.7 EXPERT-CASE met Rob Oostdam over analyses	180
BEGRIPPENLIJST	182

I Het format, het type en het gebruikersgedrag



Afbeelding 1.1 Engagement is queen.

In het eerste hoofdstuk worden relevante termen geïntroduceerd. In hoofdstuk I wordt een helder kader neergezet en kijken wij naar het gebruikersgedrag, de contentvormen en de archetypen. Wat is content eigenlijk?



Bekijk op www.handboekengagingcontent.nl video #101 van spreker Patrick Schwerdtfeger. Deze video draagt de titel *Content is King or Queen?*

Waar content in de jaren negentig door Bill Gates werd aangeduid als *King*, is tegenwoordig engagement *Queen*. Ook de contentverspreiding - de distributie genoemd - wordt gezien als een vorm genaamd *Content is Queen*. Als de content niets los maakt, zal deze ook niet worden verspreid. Content kan daarbij niet zonder enige vorm van contentmarketing. Een moderne marketeer - of communicatieprofessional - kan niet meer zonder contentmarketing. Content biedt inhoud en emotionele waarde. Het heeft invloed op de eigen reputatie of de

reputatie van de organisatie of het product. Content zorgt voor betere relaties. Engagement moet in dit proces de emotie of het gevoel meegeven.



Een uitleg van *content*: “Het geheel aan informatie of inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen.” Ook toepasselijk: “Informatie-item binnen een bepaalde context, bijvoorbeeld tekst, afbeeldingen, geluid, video en animaties.”
Via Encyclo.nl.

Met het populair worden van contentmarketing, is het duo van content en engagement een langdurige relatie aangegaan. Als de King en Queen een goed duo vormen, ontstaat er engaging content. Engaging content moet gevoelens losmaken en relatiebestendig zijn. Het is vooral content die om een reactie vraagt, viraal gaat of een discussie uitlokt. Het is content van (emotionele) waarde. Content maakt het overdragen van een verhaal concreet en overtuigend.

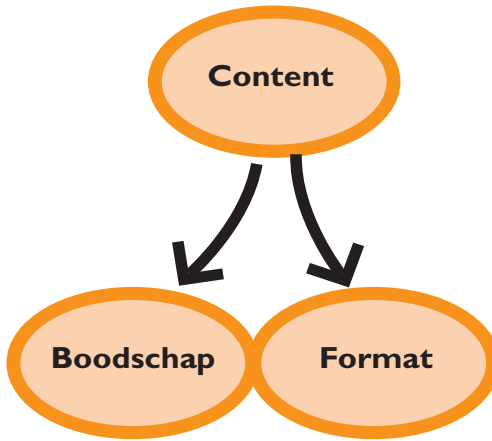


Een uitleg van *contentmarketing*: “Contentmarketing draait om (content) engagement. Je mikt niet op harde sales en kortetermijndoelstellingen. Wat je wilt bewerkstelligen is dat mensen zich aangetrokken voelen tot jouw goede verhaal. Je wilt een langetermijnrelatie opbouwen met de doelgroep.”

1.1 Content en het format

We kennen diverse soorten content. Ook kennen we diverse invullingen van de term *content*. Zo gebruiken wij het Engelse woord *content* al vanaf het ontstaan van het web. De term werd eigenlijk al gebruikt toen de eerste kranten en magazines werden gepubliceerd. Sinds de komst van *Content Management Systemen* (CMS), heeft *content* een bredere lading gekregen. Content is vooral informatie dat een doel dient. Ook kan content de inhoud - of het eindresultaat - van een product of dienst zijn. Denk aan een video, afbeelding, of een tv-programma.

De website Crmbegrippen.nl legt *content* uit als: "Het geheel aan informatie/inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen."



© www.engagingcontent.nl

Afbeelding 1.2 De plaats van het format.

Content is iets wat verpakt zit in een schil. Zo kennen wij een audio-formaat, als bijvoorbeeld MP3. De audio zit in de vorm MP3 gebakken. MP3 is een afgeleide van het videoformaat MPEG. Het geluid in dit formaat vormt de content. Het muzikale stuk zelf bevat de boodschap en MP3 is het format. Het format dient relevant te zijn voor het medium.



Een uitleg van *content format*: "A content format is an encoded format for converting a specific type of data to displayable information. Content formats are used in recording and transmission to prepare data for observation or interpretation. This includes both analog and digitized content. Content formats may be recorded and read by either natural or manufactured tools and mechanisms."

Bron: Bob Boiko, Content Management Bible.

Het MP3-bestand zal afspeelbaar moeten zijn op relevante apparatuur. Als we een sprong maken naar de populaire Apple Watch, dan zie je direct dat de content

moet zijn voorzien van een juiste vorm en formaat. Als de geboden vorm niet toepasselijk is voor het medium Apple Watch, dan komt de boodschap nauwelijks over:



Afbeelding 1.3 Content moet de juiste vorm voor het medium hebben.

Contentmarketeers spreken minder van een *content format*, maar gebruiken vaak de term *contentvorm*. Ook bij contentvormen worden de soorten media, zoals tv, print, internet en radio vaak gemixt.



Een uitleg van medium: "Een medium (Latijn: het midden), is een drager of overdrager van iets anders. Dit 'iets anders' kan zowel stoffelijk als onstoffelijk zijn." *Via: Woorden-boek.nl.*

Het mixen van de verschillende media wordt *crossmedia* genoemd. Bekende crossmediale contentvormen zijn:

- Social media berichten, zoals tweets met tekst, video en afbeeldingen.
- Blogs voorzien van tekst en afbeeldingen.
- Nieuwsbrieven vol plaatjes, gif-animaties en tekst.
- Magazines met afbeeldingen en tekst.
- Een event met presentaties, social media ondersteuning en video's.
- Infographics met symbolen, iconen, afbeeldingen en teksten.

- Whitepapers met afbeeldingen, infographics en geschreven cases.
- Video's met animaties, geluid en tekst.
- Webinars met een presentator, slides en video's.
- Webpagina's gevuld met tekst, afbeeldingen en video's.



Afbeelding 1.4 Content, marketing en engagement.

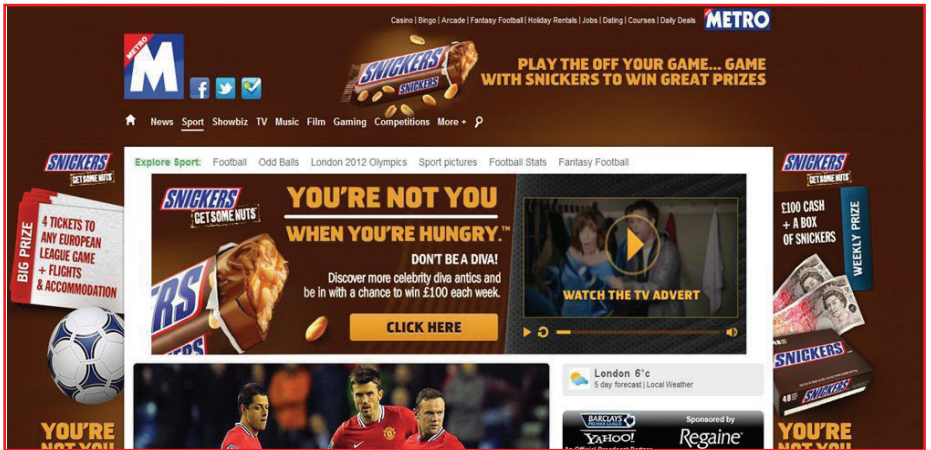
1.2 Crossmedia en campagnes

We spreken van *crossmedia* als een bepaalde communicatieve boodschap met een mix aan media gepubliceerd wordt.



Bekijk op www.handboekengagingcontent.nl video #102 met de toelichting van de term *crossmedia*.

Zo heeft het Engelse bureau *METRO* voor *Snickers* rondom het EK voetbal een prijswinnende *crossmedia*-campagne ontworpen: “Snickers wanted a media partnership that resonated with a male audience and would take advantage of cultural events throughout the year to maximise it’s ‘You’re Not You When You’re Hungry’ campaign.” Het doel van deze campagne was het activeren van de boodschap van *Snickers* rondom een cultureel event, zoals een EK voetbal.



Afbeelding 1.5 Een crossmedia-campagne van Snickers.

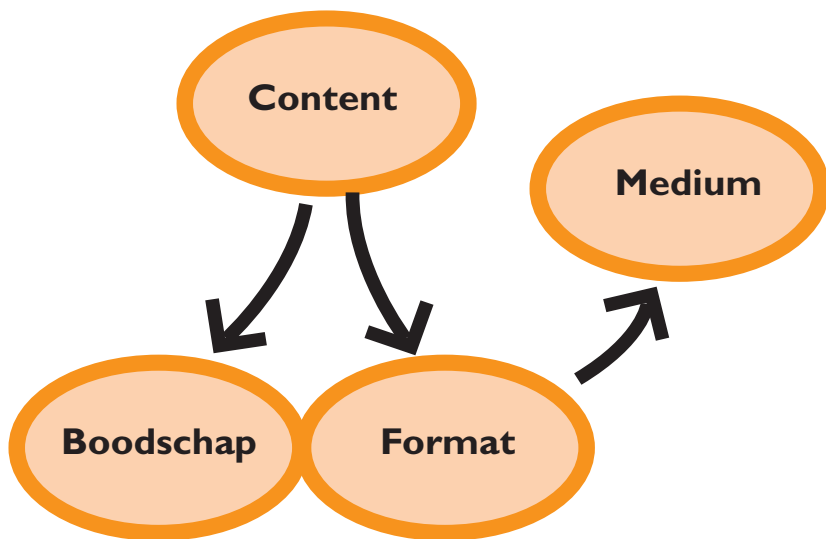
Snickers heeft voor campagne krantenadvertenties, tv-commercial, online video's en een online voetbalspel ingezet. Dit is een voorbeeld van crossmediale mix.



Afbeelding 1.6 Een game was onderdeel van de crossmedia-campagne van Snickers.

Het doel van een crossmedia-campagne is het versterken van de boodschap en de beleving. Dit gebeurt door verschillende media heen. Het versterkt de engagement omdat de consument via diverse aanvullende kanalen wordt benaderd. Crossmedia spreekt zo de doelgroep op verschillende niveaus aan. De boodschappen versterken elkaar ook omdat de verschillende media ons op verschillende manieren prikkelen.

De video's zorgen voor een visuele beleving en branding. Print zorgt voor meer rust en kan als medium meer achtergrondinformatie geven over het online voetbalspel. Het interactieve voetbalspel zorgt voor activering en participatie.



© www.engagingcontent.nl

Afbeelding 1.7 De content, de boodschap en het format vallen samen op het juiste medium.



Een uitleg van *crossmedia*: "Crossmedia is een term afkomstig uit de marketingcommunicatie. De term heeft geen vaste definitie, maar in het algemeen wordt ermee bedoeld dat een media-uiting via verschillende media wordt gedaan."

Wij zijn continu bezig met Luisteren, Kijken, Lezen, Communiceren, Gamen, Internetten of bezig met andere vormen van media. *Media:Tijd* doet regelmatig onderzoek naar onze crossmediale tijdsbesteding. Op basis van hun mediatijdsbestedingsonderzoek blijkt dat wij in Nederland vooral Luisteren, Kijken, Lezen en Internetten. *Media:Tijd* - zie de website op www.mediatijd.nl - is een samenwerking tussen het *Nationaal Luister Onderzoek* (NLO), het *Nationaal Onderzoek Multimedia* (NOM), *Stichting KijkOnderzoek* (SKO) en het *Sociaal en Cultureel Planbureau* (SCP).

Vier partijen die de handen ineen sloegen om twee projecten te realiseren:

- Een tijdsbestedingsonderzoek: *Media:Tijd TBO*.
- Een fusie van mediabereikscijfers: *Media:Tijd Crossmedia*.

		Geslacht		
		13+	Man	Vrouw
Alle dagen	Luisteren	169	173	164
	Kijken	181	182	180
	Lezen	47	48	46
	Communiceren	66	64	68
	Gamen	18	23	14
	Internetten overig	31	35	27
	Media overig	9	10	8
Doordeweekse dagen	Luisteren	181	190	171
	Kijken	173	171	174
	Lezen	46	48	44
	Communiceren	73	72	75
	Gamen	16	20	13
	Internetten overig	33	38	29
	Media overig	11	12	9
Weekend	Luisteren	139	130	148
	Kijken	201	209	193
	Lezen	49	48	49
	Communiceren	48	46	50
	Gamen	24	31	18
	Internetten overig	25	28	23
	Media overig	4	5	3

Afbeelding 1.8 De besteding in Nederland per media-activiteit (bron: Media:Tijd).

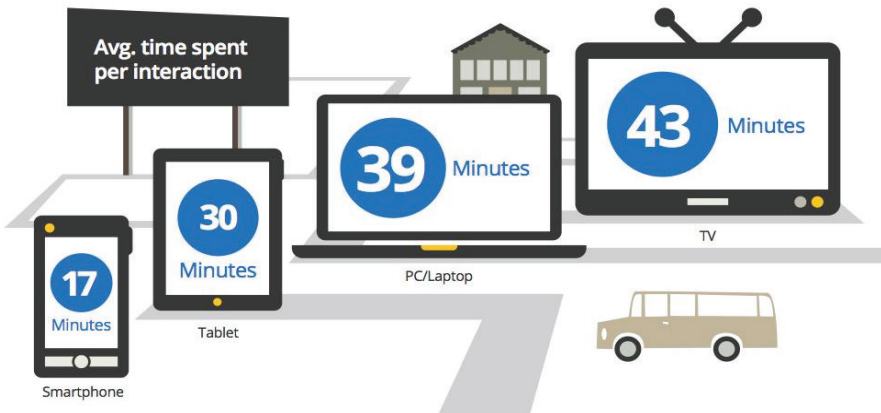
Media:Tijd is een uniek en innovatief onderzoek naar media-activiteiten, mediadragers en mediacontent, dit onderzoek geldt als de nieuwe standaard voor mediatijdsbesteding. De consument deelt - of beleeft - de aangeboden content niet via een vast kanaal. *Multiscreening* - het gebruik van meerdere kanalen door de gebruikers - is het gevolg van een multichannel aanpak door aanbieders. Het

is tevens de oorzaak van het snel afgeleid zijn door de consument. Het aanbod van content is enorm. Uit de *Clipl Media Monitor* blijkt dat wij dagelijks zo'n 200 stukken content bekijken, scannen en overwegen te bekijken. *Multichannel marketing* wordt bij veel van deze campagnes ingezet. Zo kun je bij de zoektocht naar een bepaald product de gegevens uit een YouTube-video halen, van de website, een tv-commercial en wellicht ook uit een magazine. Het gebruik van meerdere kanalen tegelijkertijd is van grote invloed op het effect van contentmarketing.



Een uitleg van *multichannel marketing*: "The use of many different types of marketing, such as web sites, catalogs, telephone calls, mail, and television advertisements in order to obtain the business of a consumer. This type of marketing must have good systems of management in the supply chain, so as to furnish not only the appropriate goods but also prices and details across all the different media." *Bron: Businessdictionary.com.*

Our time online is spread between 4 primary media devices



Afbeelding 1.9 *Multichannel marketing zorgt voor multiscreening, bron: Google's multic channel study.*