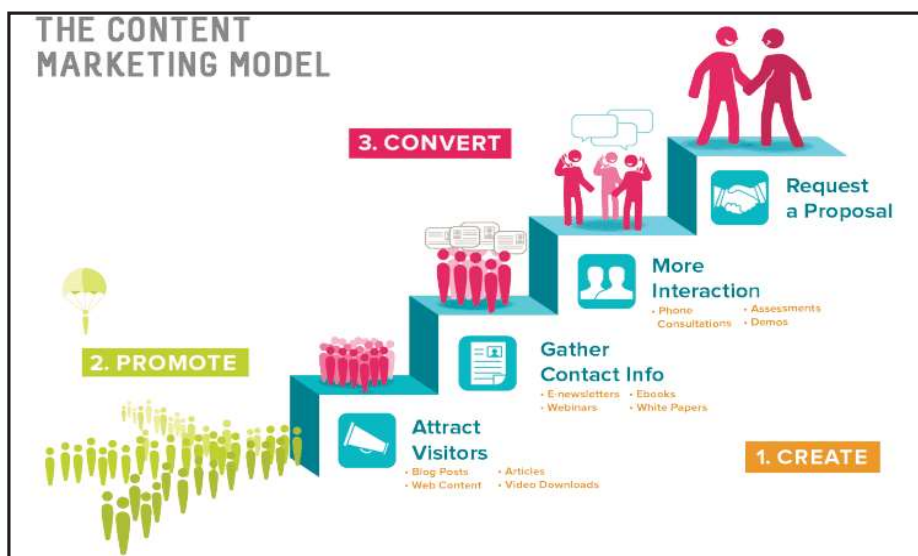




2 Content versus contentmarketing en 3C-model

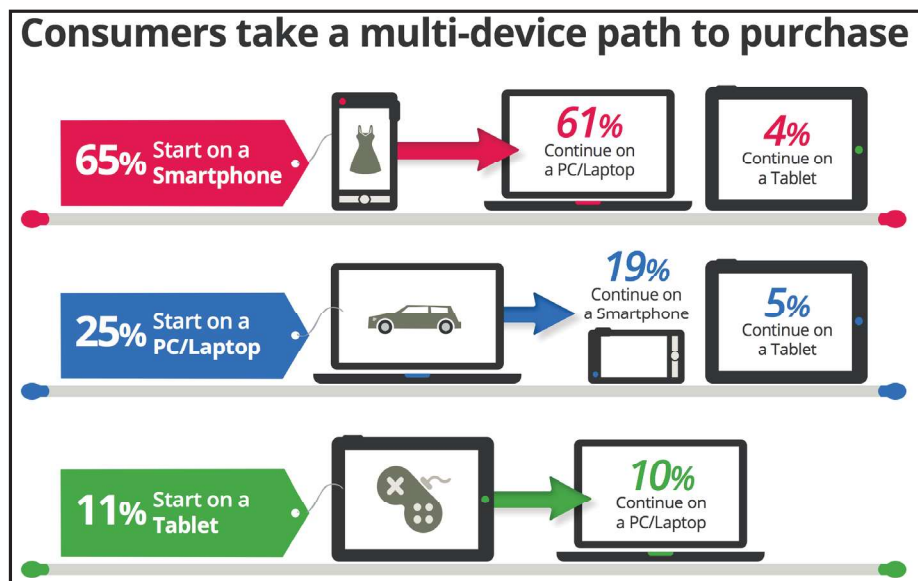
In hoofdstuk 2 wordt met de introductie van het 3C-model de essentie van een contentstrategie uitgelegd. Vervolgens worden in de hoofdstuk 3 en 4 en brug gelegd richting een engaging contentvorm. In dit hoofdstuk wordt content - gedefinieerd als informatie met een doel - omgezet tot contentmarketing. Contentmarketing activeert in principe de verpakte boodschap.



Afbeelding 2.1 Het Contentmarketing Model.

Bij het ontwikkelen van een contentstrategie denken wij na over het verhaal en de overtuiging die de verschillende content moet gaan geven. Het geeft een concrete richting aan de uiteindelijk contentmarketing. Vervolgens volgt de creatie en het publiceren van de content. In hoofdstuk 1 is duidelijk geworden dat de consument snel is afgeleid. Multiscreening en de multichannel marketing zijn van invloed op de reis die consument maakt langs *content en channels*. Het format - dat als een warme jas over de content gaat - en de juiste kanalen vormen het hart van succesvolle content marketing. De roep om meer interactie

vanuit de consument maakt deze nieuwe vorm van marketing compleet. Waar contentmarketing zich vooral op de uitvoering, publicatie en creatie van de juiste content voor de juiste channels richt, is het de contentstrategie die richting geeft.



Afbeelding 2.2 Door multiscreening schakelt de consument tussen de channels en de content.



Een definitie van *contentmarketing*: "Content marketing is creating and sharing valuable, relevant content with prospects for the purpose of turning them into customers and regular buyers."
Bron: *Zemanta.com*.

De moderne consument *snackt* de content van de diverse schermen. De communicatie via tv, smartphone, laptop en tablet verandert continu. De mix van de juiste content voor het juiste kanaal is belangrijker dan ooit.



Bekijk op www.engagingcontent.nl video #201 genaamd *Content marketing and the customer journey in a multichannel environment*.



2.1 De essentie en evolutie van contentmarketing

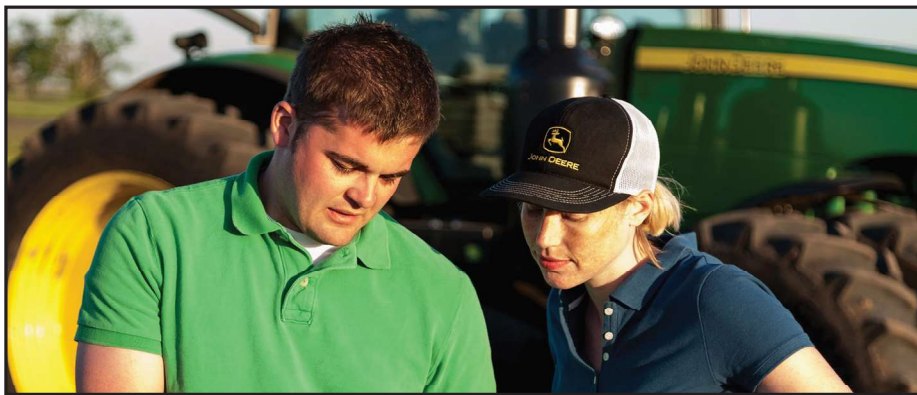
Contentmarketing is niet nieuw. De traditionele en moderne media ontlene beiden hun waarde aan content. Daarbij is een boodschap alleen effectief bij het gebruik van pakkende content. Contentmarketing gaat dieper dan zomaar wat communicatie en verstevigt de klantrelatie. Contentmarketing heeft de taak de boodschap in de juiste vorm te gieten en deze overtuigend op de juiste kanalen aan te bieden.



Bekijk op www.engagingcontent.nl video #202 met uitleg van het begrip contentmarketing.

2.1.1 Contentmarketing is oud

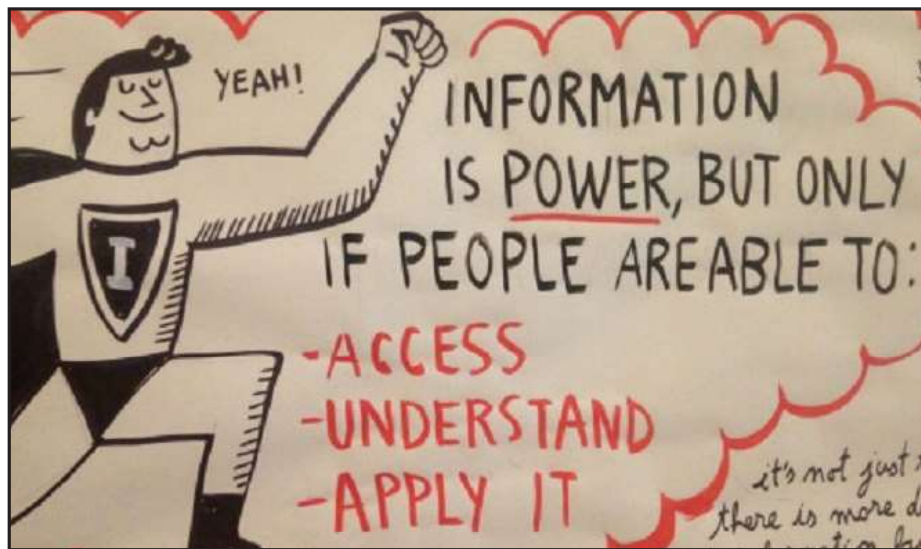
Tractorfabrikant John Deere lanceerde in 1895 een klantmagazine gevuld met content die de engagement rondom de machines moest versterken. Dit magazine werd aangeboden in verschillende talen en kende een oplage van meer dan een miljoen. Tegenwoordig gebruikt John Deere de gebruikerservaringen van hun traktorbezitters als user generated content.



Afbeelding 2.3 John Deere gebruikt klantervaringen in contentmarketing-campagnes.



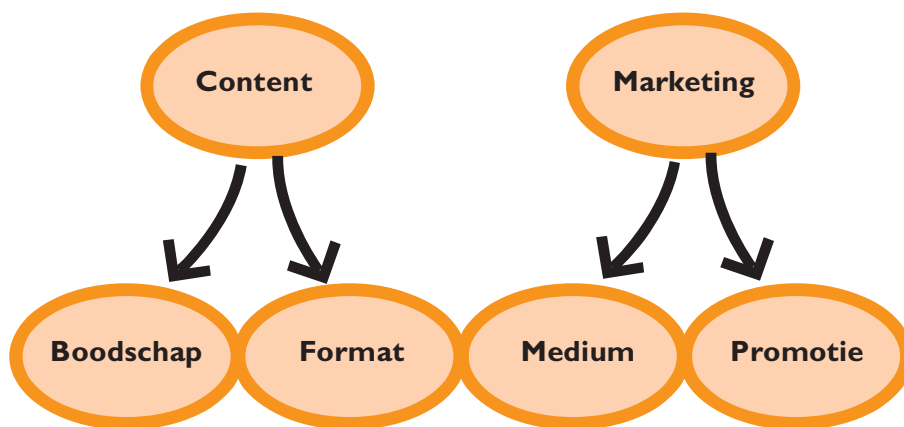
Feit is dat we nog maar aan het begin staan. Uit het enorme aanbod van content zal nu doordachte contentmarketing moeten ontstaan. De juiste content moet bij de juiste behoefte(n) en op het juiste kanaal met het juiste gevoel gedistribueerd worden. Ook de term *contentmarketing* heeft aan breedte gewonnen. Zo is content lange tijd *plat* geweest en gericht op zenden. Het was vooral vulling voor magazines, kranten, tv en letterlijk content. Content die de klant echt helpt. In het juiste formaat, via het juiste kanaal, op het juiste moment. Content die zorgt voor communicatie. De internetrevolutie heeft content interactiever gemaakt en het zendgehalte naar de achtergrond geplaatst. Content maak je niet langer vóór de doelgroep maar vooral mét de doelgroep. Het grote verschil tussen contentmarketing en reclame is dat contentmarketing een vorm van echtheid zal moeten uitstralen. Je vertelt bij contentmarketing - anders dan bij reclamecampagnes - niet langer dat je goed bent, maar door overtuigende content te gebruiken om reacties, reviews en dialogen los te krijgen.



Afbeelding 2.4 Informatie wordt content van waarde als het toegankelijk is.

Sympathie kun je niet langer afdwingen en een sterk merk kun je ook niet zomaar kopen. Contentmarketing moet op een natuurlijke en interactieve wijze een authentieke lading geven aan de boodschap. Dit zorgt voor een snellere acceptatie van de boodschap. Je maakt, verzint, brengt, deelt content in een format die geaccepteerd wordt door de doelgroep. We moeten strict de content en het format, waarin de content wordt gegoten, scheiden.

2.1.2 Content versus marketing, paid versus earned

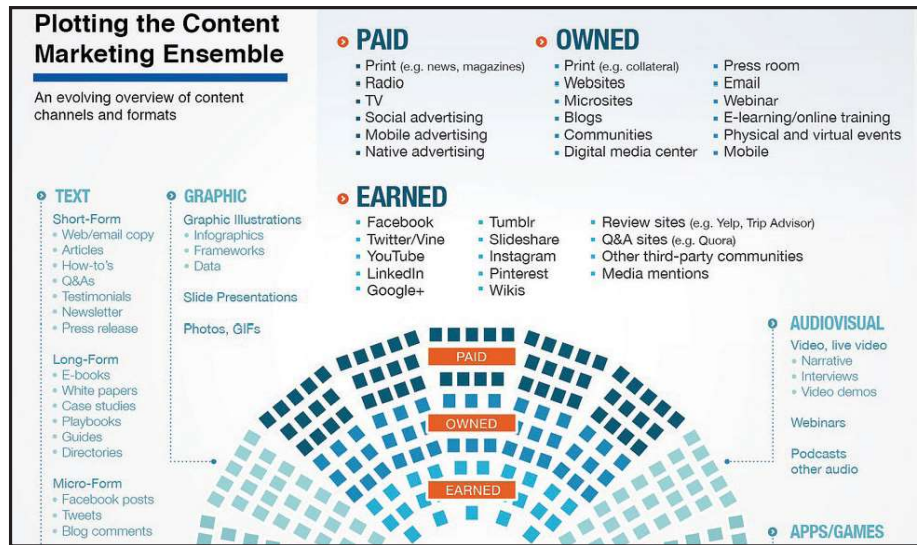


© www.engagingcontent.nl

Afbeelding 2.5 Content en marketing.

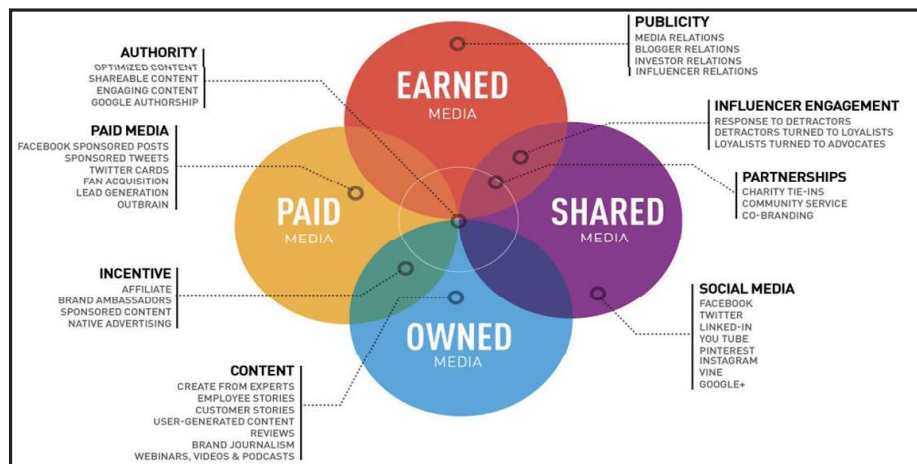
De *Boodschap* - onderdeel van de Content - is het component dat zich lastig laat meten. Is de houding anders na het zien van de content? Is de boodschap ook echt angekommen? Wat is de houding jegens de boodschap? Snapt de doelgroep ook de boodschap?

Het *Format* - zie uitleg in hoofdstuk 1 - overlapt met het *Medium*. Zo is een PDF goed geschikt voor Twitter of een e-mail, infographics doen het goed op blogs en Pinterest en afbeeldingen doen het goed op Instagram en Facebook. Het Amerikaanse *Altimeter* heeft een plot opgesteld met de gebruikelijke formaten. Hierin wordt allereerst onderscheid gemaakt tussen paid media, owned media en earned media. Met paid media koop je letterlijk bereik. De uiting en het verhaal wordt verteld op het kanaal dat is ingehuurd. Adverteren, betaalde zoekmachinemarketing en advertorials zijn vormen van paid media. Dat je snel een bepaald bereik hebt, is het voornaamste voordeel van paid media. Owned media zijn de media(kanalen) die je zelf beheert. Je hebt alle vrijheid en kunt. Een eigen site, blog, Twitter-account en Facebook-pagina zijn voorbeelden van owned media.



Afbeelding 2.6 Het Content Marketing Ensemble van Altimeter.

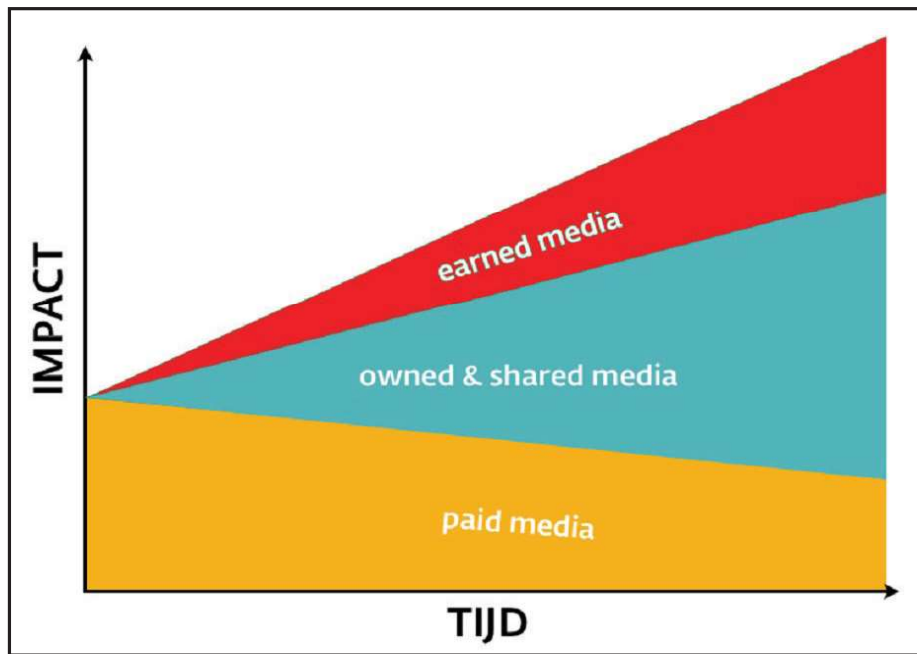
De social media accounts - zoals Twitter en Facebook - worden ook wel *shared media* genoemd, omdat je niet volledig eigenaar bent van de media. Earned media zijn media waarop een verhaal verteld wordt, zonder dat je er voor betaalt. Fans of andere betrokkenen doen dit uit zichzelf. User generated content wordt ook weleens *borrowed content* genoemd.



Afbeelding 2.7 Het Content Marketing Ensemble van Altimeter.



Zij doen dit omdat ze de organisatie, het product of de content de moeite van het delen waard vinden. Dat kan - net als engagement in het algemeen - positief en negatief zijn. Door de *echtheid* van earned media is die impact veruit het grootst.



Afbeelding 2.8 Het Content Marketing Ensemble van Altimeter.

2.1.3 50 veel gebruikte formats en contentvormen

Content bestaat uit de boodschap en het format. Op basis van paid, earned en owned volgt in deze paragraaf een lijst van vijftig veelgebruikte formats.



Afbeelding 2.9 Het jasje om de content heet format.

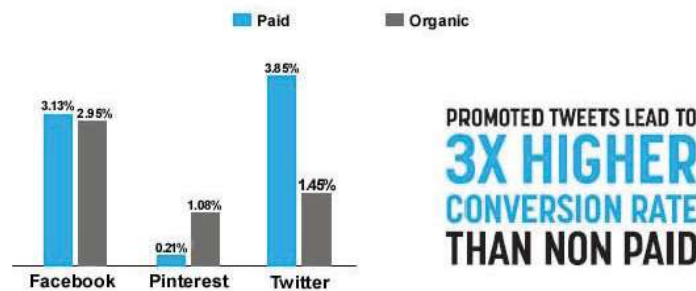




Formats worden in de Nederland vaak *contentvormen* genoemd. Veelgebruikte contentvormen binnen de paid media zijn:

- Print, zoals kranten, tijdschriften en magazines.
- Radio, zoals 3FM, Radio 538 en de portal op www.nederlandfm.nl.
- Tv, zoals commercials of sponsored tv.
- Social media advertising, zoals betaalde tweets.
- Mobiel adverteren, zoals banners of aankopen binnen een app.
- Traditioneel adverteren, zoals busreclame, krantenadvertenties en advertorials.

Organic Versus Paid Social Media



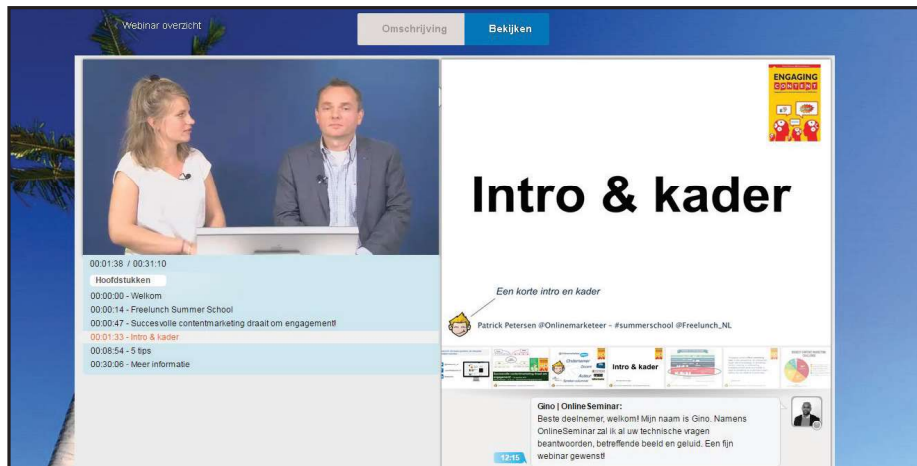
Source: AOLPlatforms

Afbeelding 2.10 Betaalde tweets converteren beter dan organische tweets.

Voorbeelden van contentvormen die binnen owned media vallen:

- Print, zoals een eigen bedrijfsmagazine.
- Een (mobiele) website, zoals de website bij dit boek www.engagingcontent.nl.
- Microsites, zoals een losse campagnesite voor een nieuwe telefoon van Samsung.
- Blogs, zoals de artikelen op www.nieuws.social.
- Online communities, zoals die op Tweakers.net.
- Digital Media Center of reclameafdeling, de (eigen) afdeling waar (digitale) content wordt gecreëerd.
- De afdeling PR & Communicatie, dit is vaak het hart van de contentorganisatie.
- E-mail, zoals de periodieke nieuwsbrief.
- Webinar, zoals een webinar van Online Seminar over contentmarketing en engagement.

- eLearning of een online training, zoals de online trainingen op Frankwatching.com.
- Fysieke en virtuele events, zoals vakbeurzen of een online proefcollege van *Beeckestijn Business School*.

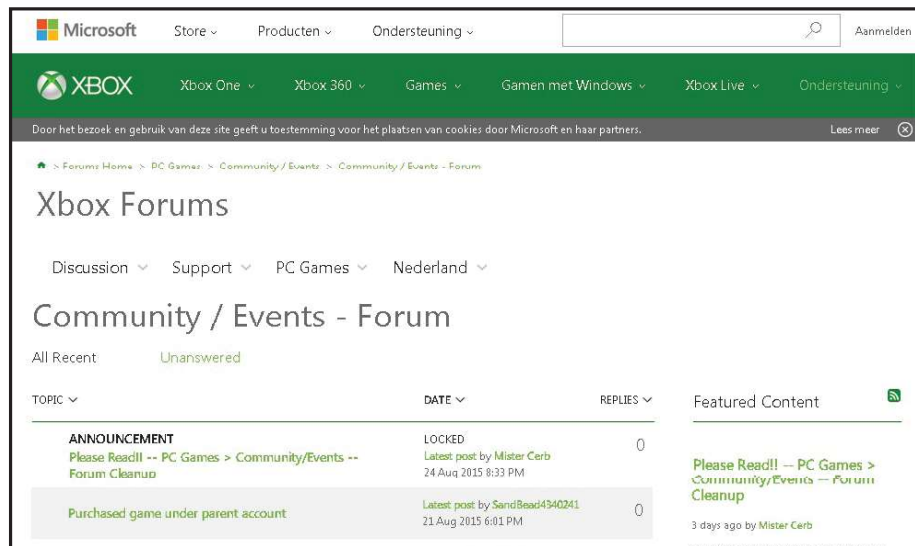


Afbeelding 2.11 Een webinar over het *Engaging Content* boek is onderdeel van owned media.

Voorbeelden van contentvormen die binnen earned media vallen:

- Facebook, zoals de Facebook van portal [Socialmedia.nl](http://www.facebook.com/Socialmediasocialmedia) op www.facebook.com/Socialmediasocialmedia.
- Twitter, zoals [@Contentboek](https://twitter.com/Contentboek), de Twitter-account van *Engaging Content*.
- YouTube, zoals het eigen videokanaal van het *Content Marketing Institute* op www.youtube.com/contentmarketinginstitute.
- Vine, zoals de verzameling Vine-video's op www.pcmweb.nl/nieuws/15-briljante-vine-videos.html.
- LinkedIn, zoals de corporate page van www.linkedin.com/company/microsoft.
- Google+, zoals de merkpagina's achter www.google.com/+/brands/.
- Pinterest, zoals de account van Pinterest-specialist Archana Haarnack.
- Tumblr, zoals de Tumblr van Nike op nikeid.tumblr.com.
- Een FAQ, zoals de vragen en antwoorden over de diensten van T-Mobile op service.t-mobile.nl.
- Slideshare, zoals mijn persoonlijke Slideshare gevuld met presentaties over online marketing, trends, contentmarketing en engagement marketing.

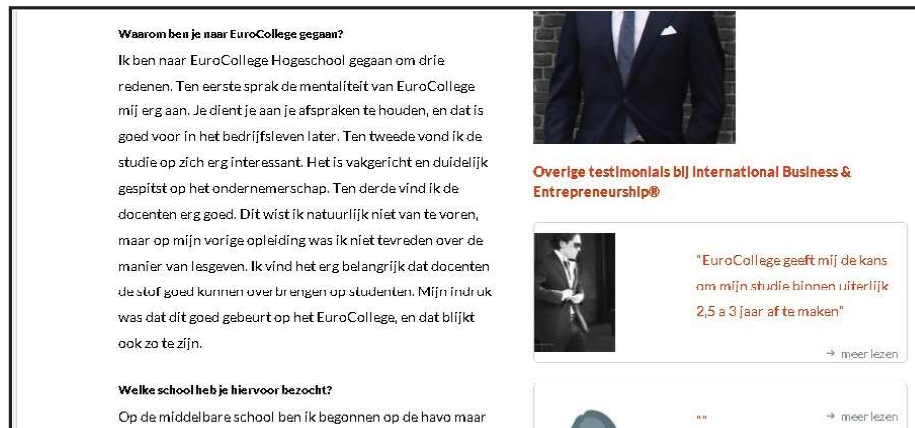
- Instagram, zoals de populaire account [instagram.com/kimkardashian/](https://www.instagram.com/kimkardashian/).
- Wikis, zoals de vrije encyclopedie Wikipedia.
- Review portals, zoals Tripadvisor en Tweakers.net.
- Vermeldingen in diverse media, zoals content doorgedeeld op Twitter; persberichten die zijn overgenomen in de vorm van een blog,
- Online communities, zoals de community van *Microsoft Xbox* op forums.xbox.com.



Afbeelding 2.12 Een forum en community over game(r)s.

Tekstgebaseerde (snack) contentvormen:

- E-mail, zoals mailupdates voor een komend event.
- Webcontent, zoals de About us-pagina op een website.
- Artikelen, zoals de nieuwsberichten op [Nu.nl](https://www.nu.nl).
- How-to's, zoals de how-to's op [wikiHow.com](https://www.wikihow.com).
- Q&A's, zoals de Q&A-pagina op info.studielink.nl/en/studenten/vraag/.
- Testimonials, zoals die op studiekeuze.qompas.nl over EuroCollege Hogeschool.
- Nieuwsbrieven, zoals tekstgebaseerde nieuwsbrieven die een bestelling bevestigen.
- Persberichten, zoals deze zijn te vinden op [persberichten.com](https://www.persberichten.com).



Afbeelding 2.13 Testimonials.

Populaire tekstgebaseerde (long tail) contentvormen:

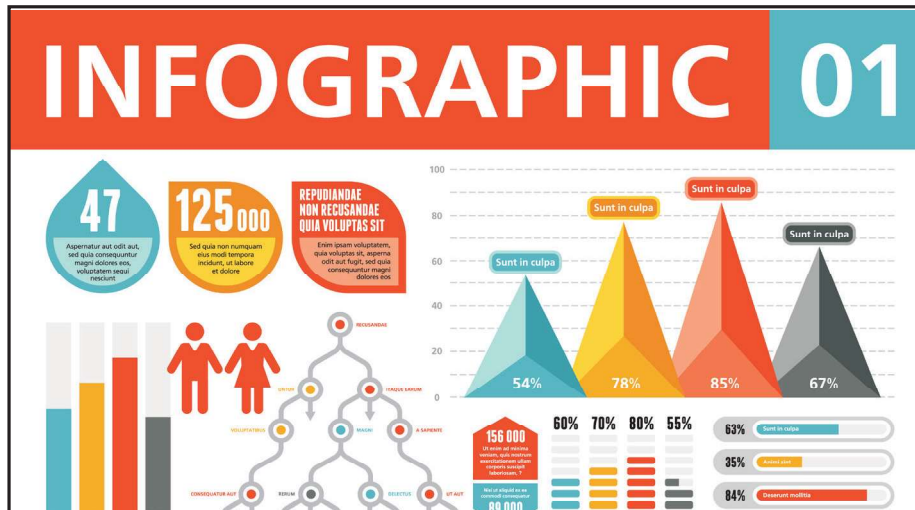
- Ebooks, zoals je die op www.pumbo.nl kunt maken en verkopen.
- Whitepapers, zoals de gratis papers die je kunt vinden op www.adformatie.nl/whitepapers.
- Case studies, zoals de *Voorbeeldstudie Zuid-Holland* van de TU Delft, te vinden op www.ewi.tudelft.nl.
- Gidsen, zoals de fysieke en digitale *restaurantgids* van Michelin op www.viamichelin.nl.
- Directories en vergelijkingssite, zoals Pagina.nl en Zoover.
- Facebook Posts, zoals de dagelijkse posts op [Facebook.com/KimKardashian](https://www.facebook.com/KimKardashian).
- Tweets, zoals de tweets van @Contentboek.
- Reacties op een blog, zoals de reacties onder de blogs op www.marketingtribune.nl.

Veelgebruikte grafische contentvormen:

- Infographics, zoals deze 3D infographic die een project beschrijft mosgroen-infographics.nl/project/3d-infographic/.
- Afbeeldingen en foto's, zoals de panoramafoto's op www.fotorondleiding.nl/rotterdampanoramas/home.HTM.
- Slides en presentaties, zoals het integreren van een PDF in de vorm van een Slideshare-presentatie op een blog.



- GIFs en korte video's, zoals te vinden met de speciale zoekmachine giphy.com.



Afbeelding 2.14 Een infographic over infographics.

Bekijk op www.engagingcontent.nl video #203 genaamd *The best animated infographics of the world*.

Populaire audiovisuele contentvormen:

- Vertellende video's, zoals de bekende TEDx Talks op YouTube.
- Video-interviews, zoals vlogs op AtMost.TV.
- Video demo's, zoals de *Uitpakparty* op YouTube van BrightTV.
- Webinars, zoals de *Freelunches* op www.onlineseminar.nl/freelunch/.
- Podcasts, zoals de populaire *No Agenda Podcast* van Adam Curry.
- Streaming (live) video, zoals met Periscope, een gratis dienst van Twitter.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.