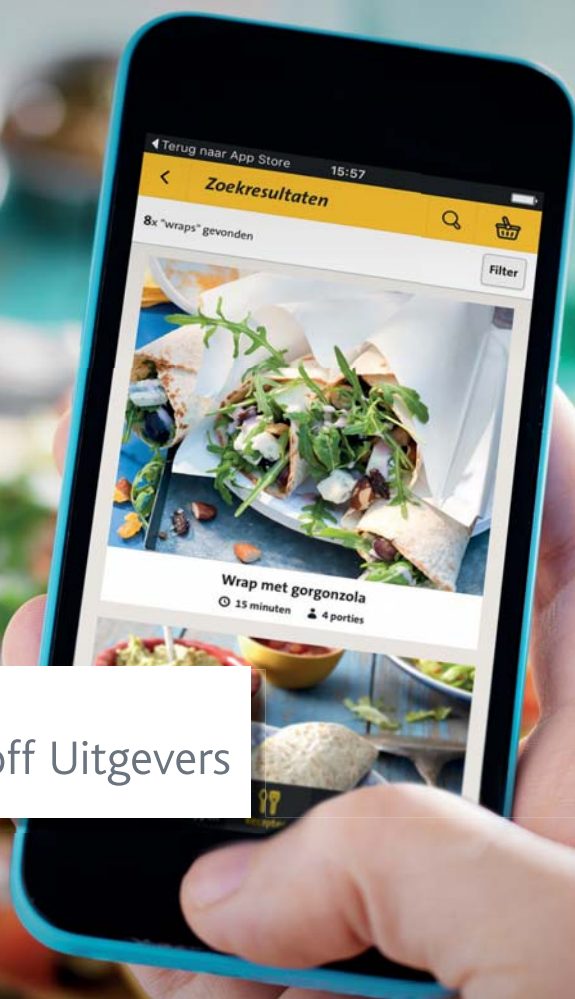


# Content marketing



Noordhoff Uitgevers

**Suzanne de Bakker**

1<sup>e</sup> druk

## Toegang tot online studiehulp

Als koper van dit e-book kun je een unieke code aanmaken die toegang geeft tot de website bij het e-book.

1. Ga naar:

<http://cbbt.noordhoff.nl/?isbn=9789001877576&ean=8717927084496>

2. Voer de gegevens van je Bookshelf-account in (e-mailadres + wachtwoord).
3. Download je persoonlijke code.
4. Volg de instructies voor het aanmaken van een Noordhoff-account en het invoeren van je code.

**Let op:** de code kun je slechts één keer invoeren.

# Contentmarketing

Dr. Suzanne de Bakker

---

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K, Groningen/Amsterdam

Omslagbeeld: iStock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.*



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-87757-6

ISBN 978-90-01-87756-9

NUR 802

# Woord vooraf

Contentmarketing is populair. De succesvolle cases vliegen je om de oren op de bekende marketingblogs, er is veel aandacht voor het succesvol inrichten van contentstrategieën en de workshops, events en congressen over dit onderwerp zijn niet op één hand te tellen. Er is dus blijkbaar voldoende kennis beschikbaar over dit onderwerp in de praktijk. Een echt studieboek over contentmarketing bestond echter nog niet. Daarom is dit boek geschreven. Dit boek benadert contentmarketing op een zowel praktische als wetenschappelijke manier. Dit betekent dat de praktische informatie in het boek, waar mogelijk, wordt aangevuld met inzichten uit de wetenschap, zodat contentmarketing een fundamenteelere basis krijgt dan alleen 'gut feeling' of heilig geloof erin. Het boek is in eerste instantie bedoeld voor hbo-studenten van communicatie- en marketingopleidingen, maar is ook relevant voor professionals die met contentmarketing aan de slag willen of zelfs al zijn.

In dit boek wordt contentmarketing opgevat als een instrument of onderdeel in de overkoepelende marketingstrategie, wat betekent dat de organisatie start met de vraag wat zij wil bereiken met marketing. Dus eerst bepaalt zij de marketingstrategie, waaruit ze vervolgens de marketingcommunicatiestrategie afleidt en pas daarna kan zij beoordelen of contentmarketing goed aansluit bij die doelstellingen uit de marketingcommunicatiestrategie of niet. Ondanks dit uitgangspunt focussen we in dit boek natuurlijk wel op contentmarketing als specifiek instrument binnen de marketingmix. Dit betekent dat de basis van effectieve contentmarketing een goed doordachte en geformuleerde contentstrategie is. In dit boek leer je om een goede contentstrategie te ontwikkelen en uit te voeren aan de hand van het Content Marketing Framework.

Na het lezen van dit boek weet je waarom contentmarketing door organisaties ingezet wordt en op welke manier, wat het precies is, welke typen content en distributiekanaal ingezet kunnen worden, welke inspanningen een organisatie moet doen om contentmarketing effectief in te zetten en welke resultaten met contentmarketing behaald kunnen worden.

Dit boek zou ik niet geschreven hebben zonder Edwin Vlems; ten eerste heeft hij Noordhoff Uitgevers en mij met elkaar in contact gebracht en ten tweede heeft hij de conceptversie van dit boek van kritische feedback voorzien. Hartelijk dank, Edwin! Tevens wil ik Paul Aelen, Ellen Bosch, Anne-Marie Kuiper en Remco Verhezen bedanken voor hun feedback op verschillende hoofdstukken uit het boek.



Veel cases in het boek zijn gebaseerd op weblogs en websites, maar voor verdere verdieping van een aantal cases wil ik de volgende mensen bedanken: Marieke Leijnen van qContent (over [ikgastarten.nl](http://ikgastarten.nl)), Udo Hoeke en Manon van den Bosch van het ministerie van Infrastructuur en Milieu, John Schouten en Emile Peters van Natuurmonumenten, Willem-Albert Bol van De Persgroep, Marieke Heesakkers van Limburgia Utiliteitsdeuren, JP Schaddé van Dooren van [cityguys.nl](http://cityguys.nl) en Jacob van Lier van VGZ.

Natuurlijk houd ik me aanbevolen voor verdere suggesties en aanvullingen.

Amsterdam, oktober 2016

Dr. Suzanne de Bakker (Universiteit van Amsterdam en Hogeschool Utrecht)

# Inhoud

Woord vooraf 3

## DEEL 1

### Contentmarketing: introductie 9

#### 1 Inleiding op contentmarketing 11

- 1.1 Definitie van contentmarketing 13
  - 1.2 Contentmarketing voor alle typen bedrijven 14
  - 1.3 Contentmarketing versus traditionele marketing 17
  - 1.4 Contentmarketing in relatie tot de (online) marketingstrategie 21
  - 1.5 Contentmarketing en involvement 26
- Samenvatting 31

#### 2 Populariteit van contentmarketing 35

- 2.1 Een eeuw contentmarketing met papieren magazines 37
  - 2.2 Transformatie van customer media naar contentmarketing 40
  - 2.3 Budgetten voor contentmarketing 42
  - 2.4 Contentmarketing in de Gartner Hype Cycle 45
- Samenvatting 47

#### 3 Redenen om met contentmarketing aan de slag te gaan 51

- 3.1 Weerstand tegen beïnvloeding door reclame 53
  - 3.2 Herkennen van de commerciële inhoud van de boodschap 58
  - 3.3 Herkennen van de bron van de boodschap 60
- Samenvatting 64

#### 4 Weerstand-neutraliserende overtuigingsstechnieken via contentmarketing 67

- 4.1 Non-branded content 69
  - 4.2 Influencer marketing 74
  - 4.3 Native advertising 81
- Samenvatting 86

## DEEL 2

### Content: productie en distributie 91

#### 5 Introductie op content 93

- 5.1 Beschrijving van content 95
- 5.2 Contenttypen 95
- 5.3 Contentpiramide 98
- 5.4 Contentinstrumenten 100
- Samenvatting 102

#### 6 Merk-gegenereerde content en gebruiker-gegenereerde content 105

- 6.1 Constructie van een merk door merk-gegenereerde en gebruiker-gegenereerde content 107
- 6.2 Merk-gegenereerde content 109
- 6.3 Gebruiker-gegenereerde content 112
- 6.4 Controle over de verschillende soorten content 126
- Samenvatting 129

#### 7 Productie- en distributievormen bij content 133

- 7.1 POEM-model 135
- 7.2 Eigen content 137
- 7.3 Betaalde content 138
- 7.4 Verdiende aandacht 138
- 7.5 Indeling van eigen content, betaalde content, media en verdiende aandacht 140
- 7.6 Relatie tussen merk- en gebruiker-gegenereerde content en betaalde en eigen content en verdiende aandacht 141
- Samenvatting 143

#### 8 Belangrijkste contentmarketingkanalen 147

- 8.1 Convergentie van media 149
- 8.2 Meest voorkomende kanalen voor de distributie van content 150
- 8.3 Consumptie van content op mobiele devices 161
- 8.4 Lezen van digitale bron versus lezen van print 162
- Samenvatting 164



## DEEL 3

### Starten met contentmarketing: Content Marketing Framework 167

#### 9 Behoeften van de doelgroep 169

9.1 Buyer persona 170

9.2 Buyer's journey 174

9.3 Creëren van de buyer persona's en de buyer's journeys 176  
Samenvatting 178

#### 10 Organisatiedoelstellingen 181

10.1 Primaire taak van marketing 182

10.2 Doelstellingen van contentmarketing 182

10.3 Onderscheidende content 184  
Samenvatting 189

#### 11 Productie en distributie van content 191

11.1 Contentmapping en buyer persona en buyer's journey 192

11.2 Contentmapping en doelstellingen van contentmarketing 196

11.3 Content en momenten 197  
Samenvatting 200

#### 12 Interne organisatie van contentmarketing 203

12.1 Content Organizing Model 204

12.2 Contenteigenaar en interne stakeholders met verschillende doelen en eisen 205  
Samenvatting 210

#### 13 Effectieve content 213

13.1 Oorzaken van gebrek aan metingen van effectiviteit van contentmarketing 214

13.2 Studies naar effecten van relationele versus promotionele marketing 215

13.3 Key performance indicators 216

13.4 Resultaten in de cases 217  
Samenvatting 222

**Literatuurlijst 223**

**Illustratieverantwoording 233**

**Register 234**

**Over de auteur 237**



# DEEL 1

# Contentmarketing: introductie

Deel 1 van dit boek beschrijft wat contentmarketing is en waarom organisaties het inzetten. Dit deel bestaat uit vier hoofdstukken.

Hoofdstuk 1 focust op wat contentmarketing is. Er wordt een definitie gegeven en contentmarketing wordt vergeleken met traditionele vormen van marketing. Het wordt ook duidelijk dat contentmarketing door verschillende typen organisaties wordt ingezet. We bepalen de plaats van contentmarketing binnen de (online) marketingstrategie. Afsluitend laten we zien dat contentmarketing voor alle typen producten en diensten effectief kan zijn en dat doen we aan de hand van high en low involvement.

In hoofdstuk 2 gaan we in op de geschiedenis van contentmarketing, het bewezen nut ervan en op de budgetten die organisaties eraan spenderen. Tot slot bespreken we dat contentmarketing inmiddels de hype voorbij is en gewoon onderdeel is geworden van de marketingmix van veel organisaties.

Hoofdstuk 3 gaat over het feit dat mensen niet beïnvloed willen worden. Mensen hebben namelijk een natuurlijke weerstand tegen beïnvloeding via bijvoorbeeld reclame. De motieven voor die weerstand, de werking van het afweermechanisme tegen reclame en de werking van de weerstandstrategieën zijn onderwerp van dit hoofdstuk. Contentmarketing wordt gepresenteerd als een weerstand-neutraliserende overtuigingsstechniek omdat het communiceren zonder te verkopen en te pushen is.

In hoofdstuk 4 passeren enkele vormen van contentmarketing de revue, die dienen om de afweermechanismen van mensen tegen beïnvloeding te omzeilen. Dit zijn non-branded content, influencer marketing en native advertising.



# CONTENT MARKETING

## 1

# Inleiding op contentmarketing

- 1.1 Definitie van contentmarketing**
- 1.2 Contentmarketing voor alle typen bedrijven**
- 1.3 Contentmarketing versus traditionele marketing**
- 1.4 Contentmarketing in relatie tot de (online) marketingstrategie**
- 1.5 Contentmarketing en involvement**

In dit hoofdstuk maken we duidelijk wat contentmarketing precies is en hoe het gedefinieerd wordt. We gaan in op de inzet van contentmarketing door verschillende typen bedrijven, te weten business-to-consumerorganisaties, business-to-businessorganisaties en non-profitorganisaties. Ook vergelijken we contentmarketing met traditionele vormen van marketing; deze laatste vormen zouden niet meer (goed) werken en contentmarketing wordt gezien als de oplossing hiervoor. Vervolgens bekijken we de plaats van contentmarketing binnen de (online) marketingstrategie. In dit boek nemen we de stelling in dat contentmarketing een instrument is binnen de complete marketingmix van een organisatie of merk en dat de contentstrategie een onderdeel is van de overkoepelende marketingstrategie. Afsluitend laten we zien dat contentmarketing voor alle typen producten en diensten effectief kan zijn en dat doen we aan de hand van high en low involvement.

In dit boek worden de termen 'organisatie' en 'merk' door elkaar gebruikt. Een organisatie kan een merk vertegenwoordigen, zoals bij Ikea en Coca-Cola; in dit geval zijn de naam van de organisatie en het merk hetzelfde. Met een merk kan ook een product of dienst bedoeld worden, zoals knakworsten of soepen van Unox, terwijl de organisatie die deze producten verkoopt een andere (merk)naam heeft, zoals Unilever. In dit laatste geval is het mogelijk dat het bedrijfs onderdeel van Unilever dat Unox vertegenwoordigt de marketingstrategie van Unox ontwikkelt en uitvoert. Dus, de term 'merk' in dit boek kan zowel een organisatie als een product of dienst vertegenwoordigen. Het gaat dus om de entiteit die de (content)marketingstrategie ontwikkelt en uitvoert.

# De bad breath test van Orabrush

1

De Amerikaanse uitvinder Dr. Bob Wagstaff ontwikkelde een tongscraper en noemde deze de 'Orabrush'.

In eerste instantie probeerde hij de tongscraper aan de man te brengen via traditionele advertenties, maar dit werkte niet. Hij verkocht maar honderd tongscrapers terwijl hij 40.000 US dollar had uitgegeven aan advertenties. Ook benaderde hij de grote supermarktketens in de Verenigde Staten, zoals Walmart en Walgreens, maar die waren niet geïnteresseerd. En Oral-B en Colgate waren niet geïnteresseerd in zijn patent. De vraag was wat hij dan wel moest doen.

Dr. Wagstaff besloot te gaan samenwerken met marketingstudenten; die maakten voor slechts 'a hundred bucks' en zijn oude motorfiets een YouTube-video voor hem: 'Bad breath test; how to tell when your breath stinks'. De nogal hilarische video werd een groot succes met bijna 26 miljoen views. Ook lanceerde Wagstaff een Orabrush YouTube-kanaal met ongeveer 110 video's, waarop 284.000 mensen zich abonneerden. Door deze aanpak is Orabrush een succes geworden en wordt zij inmiddels verkocht in de grote winkelketens wereldwijd.

The screenshot displays the Orabrush website interface. At the top, there's a banner with two images of a tongue labeled 'BEFORE USE' and 'AFTER USE', showing a significant improvement in cleanliness. Next to it is the product 'Orabrush & tongue foam. TONGUE CLEANER 100% NATURAL' with a 'COOL REFRESHING TASTE' label. A large '90%' discount is advertised with the text 'VAN SLECHTE ADEM KOMT DOOR BACTERIEN ACHTER OP DE TONG'. Below the banner is a navigation menu with links: HOME, SLECHTE ADEM, VIDEO ORABRUSH, F.A.Q., IPHONE APP, BETALEN, IN DE MEDIA, EXTRA, CONTACT.

The main content area is divided into three columns:

- Assortiment:** A list of products including Orabrush, Orabrush Try Me, Orabrush Romantic, Orabrush Family, Two Pack LiquiGel, Combo Pack LiquiGel, Test Je Adem, and Overige.
- Orabrush Video:** A video player showing a Dutch YouTube video titled 'Nederlandse Youtube Video' with the content 'Orabrush Tongscraper - tegen Slechte Adem en Vieze Tong'. The video thumbnail features the product and the text 'SCHONER FRIER HYGIENISCHER'.
- Winkelwagen:** A section indicating 'Uw winkelwagen is leeg' (Your shopping cart is empty).

Additional features include a 'Keurmerk' (Certification) section with 'Goedgekeurde shop' (Certified shop) and a 'Like Us' section with social media links. A footer shows 'Online - Laat uw bericht achter' (Online - Leave your message).

## 1.1 Definitie van contentmarketing

De belangrijkste reden dat Orabrush uit de openingscase zo succesvol is geworden, is dat de video expliciet de vraag beantwoordt die veel mensen in meer of mindere mate hebben: heb ik een slechte adem? De video legt uit dat een slechte adem in negentig procent van de gevallen veroorzaakt wordt door bacteriën op de tong en dat Orabrush een oplossing biedt voor dit probleem. De video laat ook op een grappige manier alternatieven zien, die dus niet blijken te werken.

De Orabrush-video geeft dus expliciet antwoord op een belangrijke vraag en mensen worden met het product echt geholpen; dit is de belangrijkste reden voor het succes ervan. En dit expliciete antwoord en het feit dat het mensen helpt, maakt dat de campagne een vorm van marketing is die contentmarketing heet.

Een heldere definitie van contentmarketing is afkomstig van het Content Marketing Institute (n.d.). Het CMI definieert contentmarketing als volgt:

Contentmarketing is het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te binden aan het bedrijf, met als doel om een winstgevende actie bij hen uit te lokken.

Definitie van het CMI

Contentmarketing gaat over communiceren zonder te verkopen en communiceren zonder te pushen. Het gaat over onderwijzen en over creëren van relevante en gemakkelijke informatie die een consument op een bepaald moment nodig kan hebben. Pulizzi en Barrett, auteurs van een van de eerste boeken over contentmarketing *Get content, get customers* (2009), definiëren contentmarketing als volgt:

Communiceren zonder te verkopen of pushen

Definitie van Pulizzi en Barrett

Content marketing is the art of understanding exactly what your customers need to know and delivering it to them in a relevant and compelling way.

Echter, Pulizzi vond dit soort definities te simpel om een complex fenomeen als contentmarketing te omschrijven. Daarom heeft hij vijf pilaren van contentmarketing op de weblog van het Content Marketing Institute geïntroduceerd (Pulizzi, 2007). Deze vijf pilaren omvatten de volgende kenmerken van content en contentmarketing:

Pilaren van contentmarketing

- 1 De content is te benoemen als redactionele (of long-form) content. Deze vertelt een relevant en waardevol verhaal en is informatief, educatief of entertainend.
- 2 De content biedt ondersteuning aan de marketing. Zij is gericht op de marketing- of verkoopdoelstellingen die het bedrijf, de vereniging of de instelling wil bereiken.
- 3 Contentmarketing is gedragsgedreven, dat wil zeggen dat zij het gedrag van de ontvanger probeert te behouden als het positief of gewenst is of te veranderen als het negatief of ongewenst is.
- 4 De content wordt gedistribueerd via meerdere kanalen (print, digitaal, audio, video, evenementen), ook wel multi-platform genoemd. Zij kan tegelijkertijd via verschillende kanalen aangeboden of verspreid worden, maar dat hoeft niet.
- 5 Contentmarketing is gericht op een specifiek en afgebakend publiek.

## 1.2 Contentmarketing voor alle typen bedrijven

We illustreren de definities en de vijf pilaren van contentmarketing uit paragraaf 1.1 aan de hand van een aantal cases. Deze cases tonen aan dat contentmarketing door alle typen organisaties ingezet wordt: business-to-consumerorganisaties (B2C), business-to-businessorganisaties (B2B) en non-profitorganisaties.

### 1.2.1 Contentmarketing door business-to-consumerorganisaties

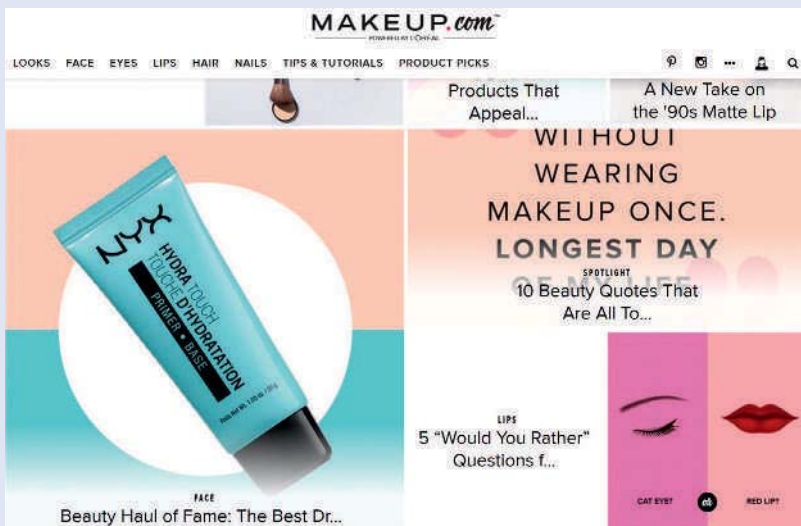
B2C-contentmarketing wordt ingezet door organisaties die producten en/of diensten verkopen aan gewone mensen zoals jij en ik. Uit Amerikaans onderzoek (Content Marketing Institute, 2016a) blijkt dat 76 procent van de onderzochte B2C-marketeers contentmarketing inzet.

Orabrush, uit de openingscase, is een voorbeeld van een B2C-product; een tongschraper verkocht aan consumenten. En de marketing voldoet zoals gezegd aan de kenmerken van contentmarketing.

B2C-content-  
marketing

### L'Oréal: makeup.com van

Een ander voorbeeld van B2C-contentmarketing is de website makeup.com van L'Oréal, waarop make-uptips centraal staan. De website wordt elke dag voorzien van het laatste beautynieuws en informatie over make-up en geeft 'how-to's' en tips van experts op het gebied van make-up, nagels, haarmode en gezichtsverzorging (**redactionele content**). Dit betekent dat bezoekers op deze website kunnen leren hoe zij bijvoorbeeld hun gezicht kunnen opmaken, door foto's te bekijken of door 'how-to'-video's te bekijken (**gedragsgedreven**). De website leest als een beautymagazine. Makeup.com is ook aanwezig op Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram (**multi-platform**), met ook daar relevante content, die zich richt op vrouwen die make-uptips zoeken (**gericht op specifiek publiek**).





### 1.2.2 Contentmarketing door business-to-businessorganisaties

Een meerderheid van de Amerikaanse business-to-businessorganisaties (B2B) blijkt contentmarketing in te zetten: 88 procent van de onderzochte B2B-marketeers uit het onderzoek van het Content Marketing Institute (2016b) geeft aan dat te doen. B2B-contentmarketing wordt ingezet door organisaties die producten en/of diensten verkopen aan andere organisaties.

B2B-contentmarketing

1

## Rabobank: ikgastarten.nl

Een voorbeeld van contentmarketing binnen B2B is het online contentplatform ikgastarten.nl van Rabobank. Rabobank zet deze website in als startplek voor mensen die een eigen bedrijf willen oprichten of daarover nadenken (**gericht op specifiek publiek**). Op deze manier wil Rabobank haar naamsbekendheid (brand awareness) vergroten (**gedragsgedreven**) bij starters, zodat het bereik en de betrokkenheid worden vergroot en de instroom van (nieuwe) zakelijke klanten wordt vergroot (**ondersteunend aan marketing**). De website biedt de gebruiker nieuws, inzicht, advies en herkenning bij het starten van de onderneming (**redactionele content**). Er wordt dus antwoord gegeven op specifieke vragen die startende ondernemers hebben, breder dan alleen vragen over bankgerelateerde producten zoals zakelijke rekeningen en verzekeringen: ook onderwerpen die met belastingen, ondernemersplannen en strategie te maken hebben, zijn op dit platform te vinden. Het contentplatform wordt aangejaagd via nieuwsbrieven, een whitepaper over ondernemingsplannen, Twitter, Facebook en de LinkedIn-showcasepagina. Tevens verwijst de agenda op het platform naar landelijke en regionale (Rabobank)events (**multi-platform**).

(Bron: ikgastarten.nl, 2015)

### 1.2.3 Contentmarketing door non-profitorganisaties

Een meerderheid van de Amerikaanse non-profitorganisaties blijkt contentmarketing in te zetten: 61 procent van de onderzochte non-profit-marketeers uit het onderzoek van het Content Marketing Institute (2016c) geeft aan dat te doen.

#### Ministerie van Infrastructuur en Milieu: @mooinederland

Een contentmarketingcase binnen de non-profitsector is het Instagram-account @mooinederland van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM). Sinds november 2015 is het ministerie vanuit zijn contentstrategie aanwezig op Instagram. Sociale media spelen inmiddels een zo grote rol in de huidige samenleving, dat het logisch is dat IenM daarop te vinden is. Voor het ministerie is het een mooie mogelijkheid tot interactie met de samenleving.

IenM is op veel gebieden actief en daar is veel beeldmateriaal van (zoals foto's van mooie stukken Nederland) en dat beeldmateriaal is zeer geschikt voor Instagram. De foto's vertellen het visuele verhaal van IenM en laten de instagrammers genieten van het mooie Nederland (**redactionele content**). Zoals IenM het zelf zegt: 'Zo inspireren we mensen met wat IenM allemaal doet.' Het voornaamste doel is het vertellen van het IenM-verhaal, door te laten zien wie ze is en wat ze doet en anderen zo te inspireren. Uiteindelijk wil ze een relatie opbouwen met haar volgers vanuit een positieve energie (**gedragsgedreven**). Maar zo ver is IenM nog niet, ze zit met Instagram nog in de opbouwfase van een relatie.

IenM heeft op @mooinederland drie contenttypen: de 'gewone' foto, het drieluik en de collage (**gedragsgedreven**). Het drieluik heeft als functie om sommige onderwerpen met meer beeldmateriaal te illustreren in plaats van met één foto; op deze manier is het mogelijk om een beeldverhaal over dat onderwerp te vertellen. De collage is vooral gericht op interactie met mensen en het waarderen van andermans foto's door ze er even uit te lichten en in de spotlight te zetten. Het waarderen van foto's van andere instagrammers doet IenM ook door andermans foto's op het gebied van IenM te liken. De collages worden ook regelmatig op het Facebook- en Twitteraccount van IenM gedeeld, zodat er ook tussen de verschillende kanalen verbinding bestaat (**multi-platform**).

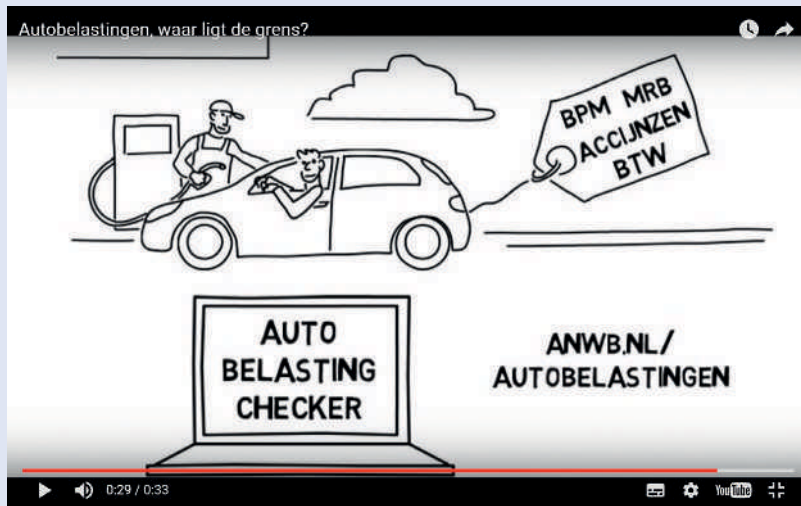
### 1.2.4 Contentmarketing binnen B2C, B2B en non-profit tegelijk

De grens tussen B2C, B2B en non-profit is niet altijd van belang of duidelijk aanwezig. Een case waar deze grens geen rol speelt, betreft de actie 'Autobestelling' van de ANWB, doordat deze case zowel gericht is op de leden van de ANWB (non-profit), automobilisten (B2C) als politiek Den Haag (B2B).

## ANWB: actie 'Autobelastingen'

De ANWB is een organisatie die advies en informatie aan de leden geeft en aan belangenbehartiging doet. De belangenbehartiging heeft betrekking op de mobiliteit van haar leden, maar in het geval van de actie 'Autobelasting' richtte de content zich ook op politiek Den Haag (**gericht op specifiek publiek**). Op Prinsjesdag 2013 maakte de overheid de belastingplannen voor 2014 bekend en daaruit bleek dat de automobilisten in 2014 gezamenlijk meer dan 1 miljard euro moesten betalen om de begroting sluitend te krijgen.

De ANWB werkte met een strategisch contentplan om via sociale media de publieke opinie te bewerken en daarmee de politieke besluitvorming in Den Haag te beïnvloeden (**gedragsgedreven**). Via sociale media werden infographics, een video, cartoons, visuals, promoted tweets en Facebook-ads ingezet om de Nederlandse automobilist bewust te maken van de lastenverzwaring (**multi-platform**). In alle content verwees de ANWB naar een rekenhulpmiddel waarmee mensen konden berekenen wat ze de daarop volgende twaalf maanden kwijt zouden zijn aan autobelastingen (**redactionele content**). Binnen een week werden bijna 100.000 berekeningen uitgevoerd en werden meer dan 350.000 mensen bereikt. De interactie en de discussie (de publieke opinie) over dit onderwerp dienden vervolgens als input om de politieke besluitvorming in Den Haag te beïnvloeden (Van Haastert, 2014).



### 1.3 Contentmarketing versus traditionele marketing

Contentmarketing wordt in de contentmarketingliteratuur vaak afgezet tegen traditionele marketing, zoals reclames en advertenties. De gedachte hierachter is dat traditionele marketing niet meer effectief zou zijn en dat contentmarketing hiervoor de oplossing is.

### 1.3.1 Afgenomen effectiviteit van advertenties

Dat de traditionele marketing niet altijd meer effectief is, blijkt bijvoorbeeld uit de openingscase van Orabrush, waarbij 40.000 US dollar aan advertentiekosten tot de verkoop van slechts honderd tongschrapers leidde. Sethuraman, Tellis en Briesch (2011) bevestigen de afgenomen effectiviteit van advertenties voor verschillende media. Zij hebben de conclusies van verschillende wetenschappelijke onderzoeken met elkaar vergeleken en daaruit blijkt dat zowel de korte- als de langetermijnpbrengsten uit reclames in de periode 1960-2008 bijna de helft lager waren dan vóór 1980 (deze cijfers waren voortgekomen uit een onderzoek van Assmus, Farley en Lehmann in 1984). Maar Sethuraman en collega's nuanceerden deze algemene conclusie. De effectiviteit is in Europa namelijk een stuk minder afgenomen dan in de Verenigde Staten. Tevens zagen ze dat de kortetermijnpbrengsten van televisiereclame hoger zijn dan van printreclame, maar dat langetermijnpbrengsten van printreclame hoger zijn dan van televisiereclame.

#### Adblockers

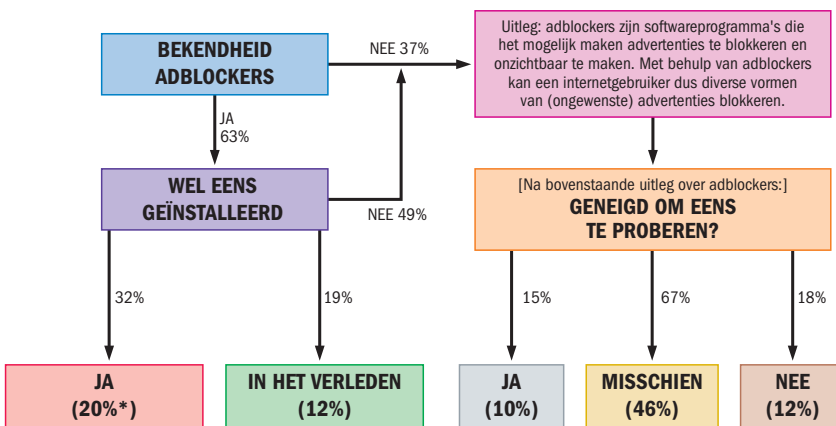
De afname van de effectiviteit van advertenties is mede het gevolg van het toenemende gebruik van adblockers, waarmee een internetgebruiker diverse vormen van (ongewenste) advertenties kan blokkeren (IAB.Nederland, 2015). Een studie van PageFair (organisatie die oplossingen tegen adblockers biedt aan online uitgevers) en Adobe (2015) laat een wereldwijde toename van 41 procent zien in het gebruik van adblockers tussen half 2014 en half 2015. In juni 2015 werden er 198 miljoen actieve gebruikers van adblockers geteld. Ter aanvulling schat IAB.Nederland (2015) dat in Nederland 20 procent van de internetgebruikers een adblocker gebruikt. Figuur 1.1 geeft deze cijfers grafisch weer.

FIGUUR 1.1 Mate van bekendheid met en aantal installaties van adblockers in Nederland

#### HEEFT U....

VRAAG: HEEFT U WELEENS GEHOORD VAN ADBLOCKERS?

VRAAG: HEEFT U ZELF (WEL EENS) EEN ADBLOCKER GEÏNSTALLEERD?



\*Deze getallen zijn percentages van heel Nederland

Bron: IAB.Nederland, 2015

### 1.3.2 Beperkte van de vier marketing-P's

Traditionele marketing gaat over het communiceren van de waarde van een product of dienst aan de consument met als doel om dat product of dienst te verkopen. Met andere woorden: marketen is synoniem voor het verkopen van een product of dienst. Om dit doel te bereiken, worden de vier marketing-P's ingezet: product, prijs, plaats en promotie (oorspronkelijk ontwikkeld door McCarthy in 1960). De vier P's zijn opgesteld vanuit het principe dat de relatie tussen merk en consument bepaald wordt door producteigenschap, wat wil zeggen dat de consument een product of dienst aanschaf en daardoor een 'relatie' heeft met het merk. Dit principe gaat echter niet (altijd) meer op, doordat de interactie die consumenten tegenwoordig hebben met het merk niet alleen tot stand komt via de producten of diensten maar via elke ervaring met het merk, op elke manier, op elk tijdstip en op elke plek.

Vier  
marketing-P's

Product-  
eigenschap

Ervaring

Micro-momenten

Een recente ontwikkeling die hieraan gerelateerd is, betreft de 'micro-momenten'. Het begrip 'micro-moments' werd in 2014 geïntroduceerd in het rapport 'Micro Moments Are The Next Frontier For Mobile', geschreven door Bernoff en collega's van onderzoeksbureau Forrester (Duivestijn, 2015). Het rapport definieert een micro-moment als volgt:

A micro moment is a mobile moment that requires only a glance to identify and delivers quick information that you can either consume or act on immediately.

Micro-momenten zijn korte momenten van aandacht, die worden gecreëerd door het feit dat de meeste mensen hun mobiele telefoon 150 keer per dag bekijken en gemiddeld 177 minuten per dag besteden aan kijken op hun telefoon (Lawson, 2015). In die tijd hebben ze ontelbare interacties met andere mensen over hun dagelijkse bezigheden en interesses, en staan ze open voor interacties met merken; bijvoorbeeld op het moment dat ze de openingstijden van een winkel opzoeken, bekijken naar welke film of welk restaurant ze willen gaan of meer informatie over een product opzoeken. Google noemt dit de 'I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-buy en I-want-to-do moments' (Lawson, 2015). En het zijn deze micro-momenten waarop merken kunnen inhaken (Van der Veen, Cox, Willemsen, Kamphuis, Waardenburg & Brusse, 2015) door daadwerkelijk relevante content aan te bieden, die de behoefte op dat micro-moment direct bevredigt.

### 1.3.3 Van verkopen en pushen naar inzetten van contentmarketing

Om de consument in de korte aandachtsmomenten te kunnen pakken en aan zijn behoefte te kunnen voldoen, moeten bedrijven de ervaringen rondom hun merk en producten nuttig, entertainend, onderwijzend en uniek maken. Zij kunnen daarom niet meer enkel via hun corporate website communiceren. Consumenten verwachten dat merken er op alle mogelijke plekken voor hen zijn, ongeacht of ze op het internet aan het surfen zijn om zich te oriënteren of dat ze al klant zijn en het product of dienst reeds hebben aangeschaft. De ervaringen en de interacties bepalen wat het merk is en dus niet meer de traditionele marketingboodschap.

**P van promotie  
herschrijven**

Merken moeten vanuit deze optiek stoppen met schreeuwen naar de consument en de conversatie aangaan met de consument. Dit betekent dat in feite de P van promotie herschreven zou moeten worden. In de traditionele marketing verwijst de P van promotie namelijk naar alle vormen van communicatie die een marketeer kan gebruiken om informatie te verschaffen over het product of de dienst aan verschillende partijen, om dat product of die dienst te verkopen (McCarthy, 1960; Kotler, 1991). Dit betekent dat marketeers met hun boodschap de consument naar een verkoop pushen. En het is met name deze push-strategie die niet meer werkt.

**Push-strategie****Communiceren  
zonder verkopen**

Het herschrijven van de P van promotie betekent dat merken en organisaties niet meer moeten communiceren door te verkopen. En hier speelt contentmarketing een cruciale rol, want daarbij gaat het om communiceren zonder te verkopen en te pushen; er wordt niet geschreeuwd maar er wordt een conversatie aangegaan met de consument.

**Traditionele  
versus content-  
marketing**

Lieb (2012) geeft in haar *boek Content marketing. Think like a publisher - How to use content to market online and in social media* een duidelijke omschrijving van het verschil tussen traditionele marketing en contentmarketing. Ze zegt (p.1):

‘Here’s the point of differentiation from more traditional forms of marketing and advertising: It isn’t push marketing, in which messages are sprayed out at groups of customers. Rather, it’s a pull strategy - it’s the marketing of attraction. It’s being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes entertaining information.’

Robert Rose, Chief Content Strategist van het Content Marketing Institute vat dit verschil als volgt samen (Pulizzi, 2012a):

‘Traditional marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one.’

Het lijkt logisch om uit het bovenstaande te concluderen dat contentmarketing dé oplossing is om de afgenomen effectiviteit van traditionele marketing en reclame te compenseren. Veel contentmarketinggoeroes zullen dit beamen en doen er alles aan om dit beeld in stand te houden. Toch leer je in dit boek dat dit niet altijd het geval is. In paragraaf 1.4 stellen we namelijk dat contentmarketing een onderdeel of instrument van de overkoepelende marketingstrategie is. En binnen die overkoepelende marketingstrategie kan de organisatie naast contentmarketing dus ook andere vormen van marketing inzetten, zoals PR, direct marketing, socialemediamarketing en advertenties. En vaak betreft het een combinatie van pull- en push-marketing tegelijkertijd. Zo is de case van ANWB, in subparagraaf 1.2.4, een goed voorbeeld van de combinatie van push en pull. De content werd namelijk op een specifieke website, [anwb.nl/belastingen](http://anwb.nl/belastingen), aangeboden (pull) maar ook is er gebruikgemaakt van content die op de tijdlijn van mensen is gezet (push) en van reclame zoals promoted tweets en Facebook-ads (push). Het is dus niet een kwestie van ‘of’, het is meestal een kwestie van ‘en’. Vergeet dus niet alles wat je over traditionele marketing hebt geleerd, want die inzichten zijn nog steeds relevant.

## 1.4 Contentmarketing in relatie tot de (online) marketingstrategie

In deel 3 leer je aan de hand van het Content Marketing Framework hoe een organisatie een goede contentstrategie ontwikkelt en uitvoert. Het is ook nuttig om te weten hoe de contentstrategie zich verhoudt tot de (online) marketingstrategie van een organisatie.

Dit is niet zo makkelijk aan te geven. Uit een studie onder 1223 Nederlandse contentmarketeers (ContentCorp, 2015) blijkt namelijk dat slechts 62 procent van de deelnemers een contentstrategie heeft. Dit betekent dus dat 38 procent van de deelnemers wel aan contentmarketing doet, maar daar geen strategie voor heeft geformuleerd. Geen tijd en/of geen prioriteit worden als voornaamste reden gegeven voor de afwezigheid van een contentstrategie. En van de 62 procent die zegt een strategie te hebben, heeft 29 procent deze niet op papier staan. In deze gevallen is het dus niet of lastig te bepalen hoe de contentstrategie zich verhoudt tot de algehele (marketing)strategie.

Uit het onderzoek van ContentCorp (2015) blijkt dan ook dat in slechts 42 procent van de gevallen de contentstrategie een afgeleide is van de bedrijfsstrategie. In 10 procent van de deelnemende organisaties staat de contentstrategie volledig los van de bedrijfsstrategie. Hoe zit het dan met de plaats van de contentstrategie in de overkoepelende (marketing)strategie? Vreemd genoeg is over deze kwestie niets geschreven, terwijl het wel een belangrijke kwestie is. De reden is dat vaak, zoals blijkt uit paragraaf 1.3, de conclusie getrokken wordt dat contentmarketing dé oplossing is om de afgenomen effectiviteit van traditionele marketing en reclame te compenseren. Veel bedrijven hechten absolute waarde aan deze conclusie en laten alles uit hun handen vallen om zich volledig te richten op contentmarketing. In deze paragraaf proberen we duidelijk te maken dat de werkelijkheid genuanceerder is en dat contentmarketing en traditionele marketing heel goed naast elkaar ingezet kunnen worden en elkaar zelfs kunnen versterken.

Als we de verschillende boeken en blogposts in ogenschouw nemen over de plek van de contentstrategie in een organisatie, dan zijn er twee stromingen te onderscheiden met elk een eigen visie hierop: contentmarketing als enige strategie of contentmarketing als onderdeel van de marketingstrategie. We bespreken deze stromingen en sluiten af met de visie die wij in dit boek hanteren.

### 1.4.1 Contentmarketing als enige strategie

De eerste visie is die van organisaties die contentmarketing als de enige (juiste) vorm van marketing beschouwen. In deze organisaties is de contentstrategie het startpunt van alle marketingactiviteiten. En deze organisaties hangen vaak de inboundmarketingfilosofie aan. Volgens Edwin Vlems (2014c), inboundmarketeer pur sang, is inboundmarketing geen techniek, maar een houding. Hij zegt hierover:

‘Een houding die door een aantal mensen - vaak verkopers - als vrij passief wordt gezien. Je toont je kennis (content) en persoonlijkheid (social) aan de wereld en wacht vervolgens tot mensen erop afkomen (via Google of vrienden).’

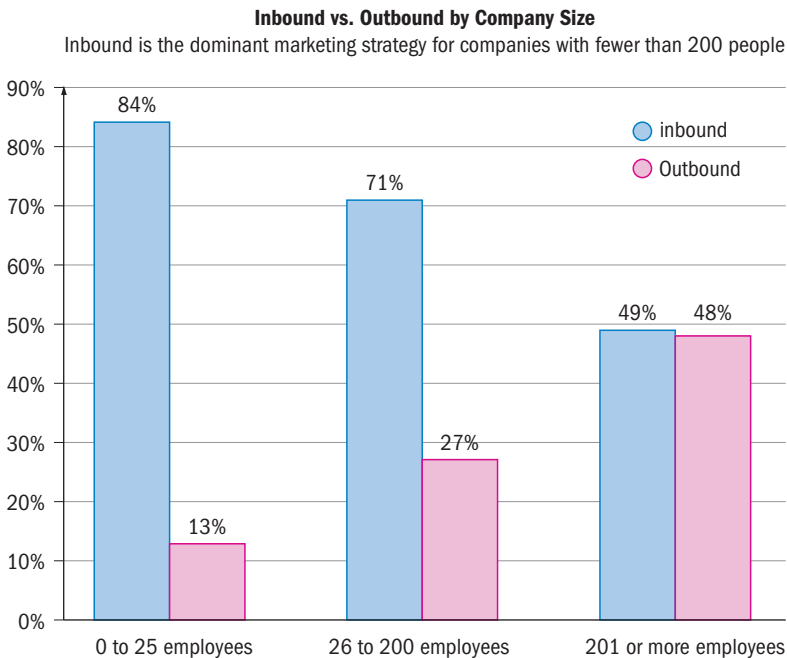
Inbound-  
marketing

In deze visie bestaat contentmarketing dus uit het maken van zulke goede, relevante content, dat mensen er als vanzelf bij terechtkomen. De organisatie hoeft daar verder geen andere marketingactiviteiten, zoals reclame, emailadvertenties et cetera, naast te zetten: de content verkoopt uiteindelijk zichzelf. De contentmarketingstrategie of de inboundstrategie is in deze organisaties de enige gehanteerde marketingstrategie.

Uit het onderzoeksrapport 'State of Inbound 2015' van Hubspot (een aanbieder van marketing-automationsoftware om inboundmarketing goed te kunnen bedrijven) blijkt dat inbound vooral de kernstrategie is van organisaties tot 25 medewerkers: 84 procent van de respondenten geeft aan dat inbound de dominante marketingstrategie is in hun organisatie. Voor organisaties met 25 tot 200 medewerkers geldt dit voor 71 procent. En bij organisaties met meer dan 200 medewerkers geldt dat ongeveer de helft van die organisaties inboundmarketing als kernstrategie heeft en de andere helft zich focust op outboundmarketing, dit is de traditionele marketing, die gericht is op het pushen van berichten. Een toevoeging aan deze cijfers is dat de respondenten van dit onderzoek vooral werkzaam zijn in B2B-organisaties. Op basis hiervan lijken we te kunnen concluderen dat vooral kleine en middelgrote bedrijven in de B2B-sector contentmarketing als enige en dus overkoepelende strategie inzetten. Figuur 1.2 geeft deze cijfers grafisch weer.

### Outbound- marketing

**FIGUUR 1.2** Organisaties met inboundmarketing versus organisaties met outboundmarketing



Bron: Hubspot, 2015



### 1.4.2 Contentmarketing als onderdeel van de marketingstrategie

De tweede visie is die van organisaties die contentmarketing als onderdeel of instrument van de overkoepelende marketingstrategie beschouwen. Uit verschillende trendstudies van het Amerikaanse Content Marketing Institute blijkt dat dit bij een groot deel van de organisaties het geval is. Uit haar B2C-trendrapport uit 2016 onder contentmarketeers blijkt bijvoorbeeld dat 32 procent van het totale jaarlijkse marketingbudget aan contentmarketing wordt uitgegeven. Dit betekent dat 68 procent van het budget aan andere marketingvormen of -instrumenten besteed wordt, die dus samen met de contentmarketing tot de overkoepelende marketingstrategie behoren. Binnen de B2B-sector blijkt gemiddeld 28 procent van het totale jaarlijkse marketingbudget aan contentmarketing uitgegeven te worden, en dus 72 procent aan andere marketinginstrumenten. Bij andere marketingvormen of -instrumenten kun je denken aan: printadvertenties, direct marketing, evenementen, televisiereclames, advertenties op internet, outdoorreclame, sociale media- en radioreclames. Deze marketingvormen worden veelal onder outboundmarketing geschaard en kunnen dus bestaan uit contentmarketinguitingen die op de tijdlijn gepusht worden of uit echte traditionele reclame-uitingen zoals banners op websites.

Instrument in de marketingmix

1

Outboundmarketing

Vanuit deze optiek is contentmarketing dus niet de allesomvattende strategie binnen de organisatie, maar is contentmarketing een van de instrumenten binnen de overkoepelende marketingmix. De verschillende instrumenten kunnen elkaar dan aanvullen, waarbij contentmarketinguitingen bijvoorbeeld ondersteund worden door reclames, waarmee mensen op de hoogte gebracht worden van de desbetreffende contentmarketinguiting. Inbound- en outboundmarketing worden dan gecombineerd in de overkoepelende marketingstrategie. Een voorbeeld van deze combinatie is de Dela-campagne 'Waarom wachten met iets moois zeggen...', bestaande uit commercials op de televisie die het contentplatform delavoorelkaar.nl, waarop mensen verhalen voor en aan elkaar kunnen schrijven, bekendheid moest geven.



#### Over het blog van DELA

Ons gedachtegoed; Wat je meegeeft, is wat je straks achterlaat

De mooiste woorden worden vaak gesproken als iemand overleden is. Zonde eigenlijk. Daarom dat DELA de afgelopen jaren Nederland opriep om nu al mooie woorden met elkaar te delen. Want wat je meegeeft, is wat je straks achterlaat. De mooie woorden die worden gedeeld gaan daarom vaak over wat je hebt meegekregen van ouders of grootouders. Ze wilden je kansen geven die zij misschien niet hebben gehad. Of wilden je

### 1.4.3 Visie op contentstrategie in dit boek

Welke visie is nu de juiste, wat zou je als marketeer moeten doen als je met contentmarketing aan de slag wil? Daarover verschillen de meningen. De inboundmarketeers zullen vooral pleiten voor de inboundstrategie en de niet-inboundmarketeers zullen pleiten voor de inzet van contentmarketing als instrument in de marketingmix.

Zoals gezegd betekent inbound dat potentiële klanten de organisatie vinden zonder dat zij worden gestoord met traditionele marketing; pull in plaats van push, waarbij de klant het initiatief neemt. Als je het zo bekijkt, dan lijkt contentmarketing vanuit een inboundstrategie erg logisch te zijn en er zullen ook organisaties zijn die kunnen aantonen dat deze strategie voor hen werkt. Toch levert deze gedachte voor veel organisaties en merken problemen op en blijft de inboundstrategie vooral een ideaal om naar te streven. Want ook al voldoet de content aan alle factoren om succesvol te zijn, dat betekent niet automatisch dat mensen de content ook vinden. Dat proces van gezocht en gevonden worden en ook gelezen, gezien of gehoord worden is een stuk complexer dan alleen fantastische content op het web plaatsen.

Zo is het voor onbekende of nieuwe producten voor te stellen dat ze toch eerst bereik moeten genereren voordat mensen de content vinden en er vervolgens ook iets mee gaan doen. En het is maar de vraag of mensen actief op zoek zijn naar content; zeker voor producten waar consumenten zich nauwelijks betrokken bij voelen, de zogenoemde low-involvementproducten (waarover meer in paragraaf 1.5). Een pure inboundstrategie is dan niet voldoende; soms moeten mensen toch een duwtje in de rug hebben om bij die content uit te komen. En dan kan bijvoorbeeld een televisiereclame dat duwtje geven.

Als we Lieb en Owyang (2012) mogen geloven, is het dan ook beter om te kiezen voor een geïntegreerde media-aanpak, die pull- en push-elementen verenigt. Lieb en Owyang (2012) concluderen namelijk in hun onderzoeksrapport 'The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media' dat media aan het convergeren zijn, doordat consumenten weinig onderscheid maken tussen de verschillende mediatypen. Ze switchen moeiteloos tussen devices, schermen en kanalen. De content in de media moet simpelweg interessant of entertainend zijn en via welke media de mensen die content tegenkomen en consumeren, maakt hen niet zoveel uit.

De geïntegreerde media-aanpak die Lieb en Owyang prediken is ook het uitgangspunt van dit boek. Dit betekent dat contentmarketing opgevat wordt als een instrument of onderdeel in de overkoepelende marketingstrategie, wat betekent dat de organisatie start met de vraag wat zij wil bereiken met marketing. Ze bepaalt eerst een marketingstrategie, leidt daar een marketingcommunicatiestrategie uit af en beoordeelt dan of contentmarketing goed aansluit bij de doelstellingen uit de marketingcommunicatiestrategie of niet. En als contentmarketing dat niet doet, dan is het een wijs besluit om niet met contentmarketing te starten.

Proces van gezocht en geconsumeerd worden

Geïntegreerde media-aanpak beter

Convergeren van mediatypen

## Natuurmonumenten: geïntegreerde media-aanpak

Natuurmonumenten werkt met haar wandelrouteboekjes vanuit de geïntegreerde media-aanpak. Natuurmonumenten heeft de ambitieuze wervingsdoelstelling van enkele tienduizenden nieuwe leden en donateurs per jaar. Ze heeft deze nieuwe leden nodig om het leden- en donateursaantal en de inkomsten op peil te houden. Hiertoe gebruikt zij verschillende kanalen, zoals: bezoekerscentra, zoekmachine-marketing, straatwerving en telemarketing. De reguliere manieren van werven staan echter onder druk. Hierom heeft Natuurmonumenten een tweetraps-wervingsstrategie ingezet die aansluiting zoekt bij de populariteit van de wandelroutes. Natuurmonumenten heeft vijf zogenoemde routeboekjes ontwikkeld als startpunt van een nieuw wervingskanaal. Deze manier van werven moet een kwart van de nieuwe leden opleveren. Daarnaast is gelet op kostenefficiëntie; de wervingskosten per lid moeten twintig tot dertig procent lager liggen dan bijvoorbeeld bij straatwerving.

**ROUTEBOEKJE**

### Vraag een gratis routeboekje aan

**Meer genieten van de natuur? Vraag een gratis routeboekje aan.**

Onze boswachters hebben voor jou een routeboekje samengesteld met wandel- en fietsroutes die voeren langs kronkelige rivieren, statische buitenplaatsen, uitgestrekte weilanden of prachtige heidevelden.

Je kan kiezen uit 5 verschillende regio's:

- Groningen, Friesland en Drenthe
- Flevoland, Overijssel en Gelderland
- Noord-Holland en Utrecht
- Zuid-Holland en Zeeland
- Noord-Brabant en Limburg

Vraag hier het **Gratis routeboekje speciaal voor fietsers en wandelaars** aan.

De campagne is in eerste instantie gericht op iedereen die natuurliefhebber is of van wandelen houdt. Als eerste stap zijn de mensen met deze interesses benaderd via online kanalen zoals Facebook en display-marketing om hen te wijzen op de routeboekjes. Aansluitend op deze kanalen is als tweede stap een uitgebreide re-marketingcampagne opgezet. Dit betekent dat mensen, die al eerder op de website zijn geweest maar die nog niet tot een aanvraag zijn overgegaan, nog een keer zijn benaderd.

**Natuurmonumenten**  
18 maart · 🌐

Houd je van bloemrijke weides? Vraag dan nu het nieuwe gratis routeboekje aan met de mooiste wandelroutes! 😊

**Vraag het gratis boekje aan!**  
Geniet van de mooiste routes speciaal door de boswachter geselecteerd.  
[NATUURMONUMENTEN.NL/GRATIS-ROUTEBOEKJE](https://natuurmonumenten.nl/gratis-routeboekje)

Leuk Reactie Delen

1,2K Populairste reacties

De meertrapsverwing via de routeboekjes (aanjagen via sociale media en display-marketing, online aanvragen en telefonisch opvolgen) is een groot succes geworden voor Natuurmonumenten. Sinds de start in 2015 zijn er meer dan 100.000 boekjes aangevraagd en heeft de aanpak geresulteerd in vele duizenden nieuwe leden.

Ondanks dat contentmarketing in dit boek gezien wordt als onderdeel van de marketingmix en we in dit boek dus uitgaan van een geïntegreerde media-aanpak, focussen we natuurlijk wel op contentmarketing als specifiek instrument binnen die mix. Dit betekent dat de basis van effectieve contentmarketing een goed doordachte en geformuleerde contentstrategie is. In dit boek leer je dus om een goede contentstrategie te ontwikkelen en uit te voeren. Zolang je maar niet vergeet dat die contentstrategie een onderdeel is van de marketingstrategie.

## 1.5 Contentmarketing en involvement

Contentmarketing is in het begin van dit hoofdstuk gedefinieerd als het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van relevante en

waardevolle content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te binden aan het bedrijf – met als doel om een winstgevend actie bij hen uit te lokken. Deze definitie impliceert dat mensen behoefte hebben aan informatie over een product, dienst of merk en daar aandacht aan besteden op het moment dat ze het voorgeschoteld krijgen of er zelf actief naar op zoek gaan. Maar wanneer is informatie relevant voor mensen? Wanneer besteden ze er aandacht aan als het op hun tijdlijn voorbijkomt? Wanneer gaan ze actief op zoek naar informatie? Bij welke producten of diensten? Deze vragen kunnen beantwoord worden door de betrokkenheid of ‘involvement’ van mensen bij producten of diensten in ogenschouw te nemen.

### 1.5.1 High involvement en low involvement

In de wetenschap (onder anderen door Laurent & Kapferer, 1985; Petty & Cacioppo, 1984) wordt onderscheid gemaakt tussen high-involvement- en low-involvementproducten en -diensten. High involvement staat voor hoge betrokkenheid bij een product of dienst en low involvement staat voor lage betrokkenheid. Mittal en Lee (1989) tonen aan de hand van een literatuurstudie aan dat er overeenstemming heerst over de volgende definitie van involvement:

Involvement is de waargenomen waarde van een object, die zich manifesteert als interesse in dat object.

Het object kan een product of een dienst zijn. Dit betekent dat mensen veel interesse hebben als er sprake is van high involvement en dat de interesse laag is bij een low involvement.

Laurent en Kapferer (1985) tonen op basis van een literatuuronderzoek aan dat er vier factoren zijn die de mate van involvement bepalen:

- 1 Waargenomen belang van het product of de dienst: hoe belangrijk is het product of dienst op dat moment?
- 2 Waargenomen symbolische waarde: welke symbolische waarde heeft het product of dienst?
- 3 Waargenomen plezier: hoeveel plezier beleef je aan het product of de dienst?
- 4 Waargenomen risico: welke mate van risico hoort bij dit product of dienst? Risico bestaat uit twee factoren:
  - het belang van het product of dienst en de zwaarte van de consequentie van een miskoop;
  - de kans op een miskoop.

Hoe hoger of sterker de vier factoren ervaren worden door een individu, hoe hoger de mate van involvement bij het product of dienst.

Een belangrijke nuancering bij de tweedeling tussen high en low involvement is het feit dat involvement niet zozeer bepaald wordt door het product of de dienst zelf, maar door het individu en de context waarin het individu zich bevindt. De mate van betrokkenheid bij een bepaald product kan namelijk per individu verschillen en ook voor een individu kan het over de tijd heen variëren. Denk aan een hypotheek voor de koop van een huis. Voor veel mensen is dit voor een groot deel van hun leven een low-involvement-product omdat ze hooguit een paar keer in hun leven een huis kopen

Definitie high involvement

Factoren die involvement bepalen

Context

(of zelfs nooit). Maar op het moment dat iemand een huis koopt (de context) is die hypotheek van een low-involvement product veranderd in een high-involvementproduct voor dat individu. Zelfs een product als brood kan variëren in de mate van involvement. Voor de meeste mensen zal het een low-involvementproduct zijn (het is wel een belangrijk deel van de dagelijkse voeding, kan ook plezier opleveren als je geniet van je boterham, maar het heeft niet echt een symbolische waarde en het risico is laag). Toch zal het voor sommige mensen wel een high-involvementproduct zijn. Bijvoorbeeld voor mensen die symbolische waarde toekennen aan biologische producten en dit ook graag aan de buitenwereld tonen en/of mensen die bijvoorbeeld een glutenallergie hebben, voor wie het risico bij een aankoop groter is dan voor mensen die dat niet hebben.

Variëren in de mate van involvement

Symbolische waarde

### 1.5.2 Centrale en perifere route van informatieverwerking

Het onderscheid tussen een hoge mate en lage mate van involvement van mensen bij een product heeft consequenties voor de manier waarop zij informatie over dat product of dienst verwerken. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) is een nuttig model om dit principe uit te leggen. Het ELM beschrijft namelijk hoe attitudes van mensen veranderen en gevormd worden door communicatie- en marketingboodschappen en het maakt onderscheid in twee typen beïnvloeding:

Elaboration Likelihood Model

Beïnvloeding via de centrale route

1 *Beïnvloeding via de centrale route* vindt plaats als de ontvanger van de boodschap gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. Als dit het geval is, verwerkt de ontvanger de boodschap zeer grondig: hij of zij leest, beluistert of bekijkt de boodschap met grote aandacht. De beïnvloeding vindt plaats via de argumenten in de boodschap.

Beïnvloeding via de perifere route

2 *Beïnvloeding via de perifere route* vindt plaats als de ontvanger totaal niet gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. Als dit het geval is, verwerkt de ontvanger de boodschap oppervlakkig: hij of zij leest, beluistert of bekijkt de boodschap met weinig aandacht. De beïnvloeding vindt plaats via een zogenoemd 'perifeer' kenmerk, zoals een afbeelding of een geloofwaardige bron.

Volgens het ELM leidt de centrale route tot de beste en meest standvastige beïnvloeding, doordat deze bewust plaatsvindt en gebaseerd is op argumenten uit de boodschap. Marketeers en communicatieprofessionals hebben dus vaak als doel om hun boodschap via de centrale route van de doelgroep verwerkt te krijgen.

Relatie mate van betrokkenheid en beïnvloeding

Het ELM stelt dat de route van beïnvloeding bepaald wordt door de mate van betrokkenheid bij het product of dienst waarover gecommuniceerd wordt. Bij een hoge betrokkenheid vindt de verwerking via de centrale route plaats en bij een lage betrokkenheid via de perifere route. Dus commerciële boodschappen over hypotheek worden over het algemeen óf helemaal niet opgemerkt óf verwerkt via de perifere route. De consument verwerkt die boodschap dan niet echt aandachtig en let op andere kenmerken dan de belangrijke informatie over die hypotheek. Op het moment dat deze consument echter van plan is om een huis te kopen, dan verandert de lage betrokkenheid in hoge betrokkenheid en dan is de informatie wel relevant en wordt deze via de centrale route, dus met grote aandacht verwerkt.

### 1.5.3 ELM en contentmarketing

Contentmarketing is ook een vorm van beïnvloeding, dus het principe van het ELM werkt hierbij ook. Dit betekent dat contentmarketing vooral nuttig en effectief is als de afnemer een hoge mate van betrokkenheid voelt bij het product of de dienst, want alleen dan wordt de content door de afnemer met veel aandacht gelezen, beluisterd of bekeken en blijft de boodschap ook beklijven. In dit geval wordt de content verwerkt via de centrale route. En ook dan is er sprake van een (intensief) zoekproces via zoekmachines wanneer de afnemer zich voorafgaand aan de aankoop wil oriënteren op de kenmerken en de voor- en nadelen van het product of de dienst.

Op basis van deze constatering is te concluderen dat contentmarketing niet geschikt zou zijn als de afnemer een lage mate van betrokkenheid voelt bij het product of de dienst. Afnemers zouden de content over deze producten dan niet opmerken of de informatie op de perifere en dus oppervlakkige manier verwerken. Toch is deze conclusie te kort door de bocht; het is wel degelijk mogelijk om contentmarketing effectief in te zetten bij producten die voor de meeste mensen low-involvementproducten zijn. Dit kan op verschillende manieren.

Ten eerste is het voor merken die vooral low-involvementproducten verkopen goed om te beseffen dat de contentstrategie contentstrategie op een inboundmanier rondom deze producten vooral op een inboundmanier effectief kan zijn. Zo wil de gemiddelde consument eigenlijk helemaal niet vermoeid worden met mondverzorgingstips van een tandenborstelfabrikant en al helemaal niet op een regelmatige basis, want ze voelen weinig betrokkenheid. De 'always-on' contentstrategie schiet haar doel dan helemaal voorbij. De inboundmanier zou wel effectief kunnen zijn op het moment dat een consument toch high involved wordt, dus op het moment dat hij of zij een elektrische tandenborstel wil aanschaffen. Op dat moment is het heel goed denkbaar dat hij of zij benieuwd is naar de voor- en nadelen van elektrische tandenborstels in vergelijking met gewone tandenborstels, of zo'n tandenborstel helpt tegen bijvoorbeeld bloedend tandvlees en op welke punten de verschillende merken van elkaar verschillen. Een tandenborstelfabrikant kan deze content zelf produceren en online plaatsen, zodat mensen op het moment dat ze high involved zijn op basis van een zoekopdracht bij deze content uitkomen. Wat hierbij dan wel een belangrijk uitgangspunt moet zijn, is dat de content gaat over de problemen waar het product tegen kan helpen of waarvoor het product een oplossing is. Een voorbeeld is de website [verlaagcholestorel.nl](http://verlaagcholestorel.nl) van Becel Pro-active, waarop vragen en antwoorden geformuleerd staan en adviezen gegeven worden om een hoog cholesterolgehalte te voorkomen of te verlagen. Deze website is vooral bedoeld voor mensen die op internet zoeken naar informatie over cholesterolproblemen en dan bij deze informatie terechtkomen via een zoekmachine.

Ten tweede kunnen merken met een low-involvementproduct of -dienst focussen op verhoging van de symbolische waarde van dat product of die dienst (een van de factoren die de involvement bepaalt); op deze manier wordt er waarde aan het product of dienst toegevoegd. Op deze manier is de kans groter dat de content die via de tijdlijn naar afnemers gedistribueerd wordt, de afnemers ook daadwerkelijk aanspreekt. Coca-Cola is een merk dat dit al vanaf het begin heeft gedaan. Cola is in principe een low-involvementproduct, maar door de toekenning van 'happiness' aan de cola is de

Contentstrategie  
op een inbound-  
manier

Verhoging van  
de symbolische  
waarde

1

symbolische waarde van het product gestegen. 'Happiness' is een concept waar mensen waarde aan hechten en dit impliceert een hogere betrokkenheid dan voor de cola zelf. Vooral entertainende content kan inspelen op deze 'happiness' en daarmee vergroot Coca-cola de kans dat deze content via de centrale route verwerkt wordt. Redbull past dit principe ook toe. Het energiedrankje voldoet voor de meeste mensen niet echt aan de kenmerken van high involvement. Maar door het merk te relateren aan extreme sporten, wordt ook hier de symbolische waarde van het merk aanzienlijk verhoogd. Daardoor verandert het low-involvementdrankje in een high-involvementmerk. De entertainende content spreekt veel mensen aan en de kans is groter dat zij de content via de centrale route verwerken.



# Samenvatting

- ▶ Contentmarketing is gedefinieerd als 'het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van relevante en waardevolle content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te binden aan het bedrijf – met als doel om een winstgevende actie bij hen uit te lokken'.
- ▶ Content en contentmarketing bestaan uit vijf pilaren: de content is redactioneel, de content biedt ondersteuning aan de marketing, contentmarketing is gedragsgedreven, de content wordt gedistribueerd via meerdere kanalen, contentmarketing is gericht op een specifiek en afgebakend publiek.
- ▶ Contentmarketing wordt ingezet door alle typen bedrijven, namelijk business-to-consumerorganisaties, business-to-businessorganisaties en non-profitorganisaties.
- ▶ Traditionele marketingcampagnes en advertenties lijken niet meer te werken zoals ze dat vroeger deden, omdat ze gebaseerd zijn op het idee dat de relatie tussen een merk en de consument bepaald wordt door producteigenaarschap.
- ▶ Tegenwoordig willen consumenten het merk op elke manier, op elke plaats en op elk tijdstip ervaren. Dit betekent dat bedrijven de ervaringen die hun merk en producten omringen dan ook nuttig, entertainend, onderwijzend en uniek moeten maken.
- ▶ Merken moeten stoppen met schreeuwen en de conversatie aangaan met de consument. En dit past bij contentmarketing, want dat is communiceren zonder te verkopen en te pushen.
- ▶ Er zijn twee stromingen te onderscheiden met elk een eigen visie op de plek van de contentstrategie in een organisatie: contentmarketing als enige strategie (inboundvisie) of contentmarketing als onderdeel van de marketingstrategie (inbound en outbound worden gecombineerd).
- ▶ Contentmarketing wordt in dit boek beschouwd als een instrument of onderdeel in de overkoepelende marketingstrategie. Dit betekent dat de organisatie start met de vraag wat zij wil bereiken met de inzet van marketing. Ze bepaalt eerst een marketingstrategie, leidt daar een marketingcommunicatiestrategie uit af en beoordeelt dan of contentmarketing goed aansluit bij de doelstellingen uit die marketingcommunicatiestrategie of niet. En als contentmarketing dat niet doet, dan is het een wijs

besluit om niet met contentmarketing te starten. Bij deze visie worden inbound- en outboundmarketing gecombineerd in de overkoepelende marketingstrategie.

- ▶ Niet alle content is altijd relevant voor alle mensen. Als de content niet relevant is besteden ze er geen aandacht aan als het op hun tijdlijn voorbijkomt of gaan ze er niet actief naar op zoek. Wanneer informatie relevant is voor mensen, wordt bepaald door de mate van betrokkenheid of 'involvement' van mensen bij producten of diensten. High involvement staat voor hoge betrokkenheid, of hoge interesse, bij een product of dienst en low involvement staat voor lage betrokkenheid, of lage interesse.
- ▶ Vier factoren bepalen de mate van betrokkenheid: waargenomen belang van het product of de dienst; waargenomen symbolische waarde; waargenomen plezier; waargenomen risico. Naast deze vier factoren wordt involvement niet zozeer bepaald door het product of de dienst zelf, maar door het individu en de context waarin het individu zich bevindt. De mate van betrokkenheid bij een bepaald product kan namelijk per individu verschillen en ook voor een individu kan het over de tijd heen variëren.
- ▶ Het onderscheid tussen een hoge mate en lage mate van involvement van mensen bij een product heeft consequenties voor de manier waarop zij informatie over dat product of dienst verwerken. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo maakt onderscheid in twee typen beïnvloeding en verwerking:
  - 1 Bij beïnvloeding via de centrale route, verwerkt de ontvanger de boodschap zeer grondig en de beïnvloeding vindt plaats via de argumenten in de boodschap.
  - 2 Bij beïnvloeding via de perifere route verwerkt de ontvanger de boodschap oppervlakkig en de beïnvloeding vindt plaats via een zogenoemd 'perifeer' kenmerk, zoals een afbeelding of een geloofwaardige bron.
- ▶ Volgens het ELM leidt de centrale route tot de beste en meest standvastige beïnvloeding. Marketeers en communicatieprofessionals hebben dus vaak als doel om hun boodschap via de centrale route van de doelgroep verwerkt te krijgen.
- ▶ Contentmarketing lijkt met name nuttig en effectief als de afnemer een hoge mate van betrokkenheid heeft bij het product of de dienst. Want alleen dan wordt de content door de afnemer met veel aandacht gelezen, beluisterd of bekeken en blijft de boodschap ook beklijven. En ook dan is er sprake van een (intensief) zoekproces via zoekmachines, wanneer de afnemer zich voorafgaand aan de aankoop wil oriënteren op de kenmerken en de voor- en nadelen van het product of de dienst.

- ▶ Toch is het ook mogelijk om contentmarketing effectief in te zetten bij producten die voor de meeste mensen low-involvementproducten zijn. Dit kan op verschillende manieren:
  - 1 De contentstrategie rondom low-involvementproducten kan vooral op een inboundmanier effectief zijn als de content niet ingaat op het product of dienst zelf maar op het probleem waar het product tegen kan helpen of waarvoor het product een oplossing is.
  - 2 Merken met een low-involvementproduct of -dienst kunnen focussen op verhoging van de symbolische waarde van dat product of die dienst; op deze manier wordt er waarde aan het product of dienst toegevoegd. Op deze manier is de kans groter dat de content die via de tijdlijn naar afnemers gedistribueerd wordt, de afnemers ook daadwerkelijk aanspreekt.