



BART LOMBAERTS | WOUTER TEMMERMAN | KOEN DENOLF | MICHEL LIBENS

DIT IS
CONTENT
MARKETING

HOE MET STRAFFE CONTENT
JE BUSINESS DOEN GROEIEN

Lannoo
Campus

D/2025/45/182 – ISBN 97 890 20 97707 3 – NUR 802

Vormgeving omslag: www.propaganda.be
Vormgeving binnenwerk: Astrid De Prez en Bananas.net
Illustraties: Luis Mendo

© Bart Lombaerts, Wouter Temmerman & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2020.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimediativisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door
middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België
www.lannoocampus.be

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland
www.lannoocampus.nl

INHOUD

INLEIDING

DE TECHNIEK WORDT EEN MINDSET	8
--------------------------------------	---

HOOFDSTUK 1

WAT IS CONTENT MARKETING?	10
----------------------------------	----

1.1 Van John Deere tot Guinness: hoe het ooit begon	12
1.2 De geboorte van content marketing	13
1.3 Wat kun je ermee?	20
1.4 Hoe maak je tegenwoordig het verschil?	22
1.5 Content marketing staat niet meer alleen	25
1.6 Het is een techniek, maar nog meer een mindset	27

DEEL 1

STRATEGIE EERST	33
------------------------	----

HOOFDSTUK 2

HOE ONTWIKKEL JE EEN CONTENTMARKETINGSTRATEGIE?	34
--	----

2.1 Tijd voor strategie	36
2.2 Strategy first	36
2.3 Strategie en effectiviteit	37
2.4 De strategieoefening	40
2.5 Update regelmatig je contentstrategie	62

HOOFDSTUK 3

WAAROM DOE JE AAN CONTENT MARKETING?	68
---	----

3.1 Maak je content of doe je aan content marketing?	71
3.2 Het ene doel is het andere niet	72
3.3 Brand awareness	74
3.4 Informeren	75
3.5 Vertrouwen en geloofwaardigheid	77
3.6 Lead generation	79
3.7 Merktrouw en klantgerichtheid	81
3.8 Betekenisvol zijn	82
3.9 Doelen mappen in je funnel	84

DEEL 2

STRAFFE CONTENT

91

HOOFDSTUK 4

HOE MAAK JE QUALITY CONTENT?

92

- 4.1 Het belang van quality content 94
- 4.2 Waar loopt het veelal fout? 100
- 4.3 Hoe journalistieke principes je content nog beter kunnen maken 108
- 4.4 Slimme manieren om je content te diversifiëren 114
- 4.5 Hoe kom je tot quality content? 117
- 4.6 Wat als goed niet goed genoeg is 122

HOOFDSTUK 5

HOREN, ZIEN EN SCHRIJVEN. WELKE SOORTEN CONTENT KUN JE MAKEN?

138

- 5.1 Een waaier aan mogelijkheden 140
- 5.2 Contentmarketingformats 141
- 5.3 Geschreven content 147
- 5.4 Videocontent 151
- 5.5 Beeldcontent 156
- 5.6 Audiocontent 159
- 5.7 Contenttypes mappen in je funnel 161

HOOFDSTUK 6

DISTRIBUTIE EN PROMOTIE VAN CONTENT

166

- 6.1 Waarom contentdistributie je aandacht vereist 168
- 6.2 Distributiestrategie 170
- 6.3 POE-model: paid, owned en earned media 174

DEEL 3

HOE ORGANISEER JE CONTENT MARKETING?

203

HOOFDSTUK 7

METEN EN OPTIMALISEREN VAN CONTENT EN AUTOMATISEREN VAN CONTENTDISTRIBUTIE

204

- 7.1 Meten is weten, maar vooral overtuigen en verbeteren 206
- 7.2 Consumptie-metrics: hoe groot is je publiek? 206
- 7.3 Deel-metrics: hoe geëngageerd is je publiek? 210
- 7.4 Lead metrics: hoeveel klantgegevens tel je? 212
- 7.5 Verkoop-metrics: doet je content verkopen? 214
- 7.6 Behoud het overzicht dankzij dashboards 216
- 7.7 Metrics mappen je funnel 216

7.8	Optimaliseren van content	218
7.9	Automatiseren van contentdistributie	224

HOOFDSTUK 8

JE ORGANISATIE AANPASSEN 236

8.1	Van marketeer naar uitgever: gevolgen voor de marketingafdeling	238
8.2	Wat doe je zelf en wat besteed je uit?	245
8.3	Niet enkel een taak voor marketing	250

HOOFDSTUK 9

CONTENT MARKETING ALS BUSINESSMODEL 258

9.1	Content marketing kan big business zijn	259
-----	---	-----

EEN PLEIDOOI 267

EEN DANKWOORD 268

OVER DE AUTEURS 269

EXTRA INSPIRATIE 270

EINDNOTEN 272

DE TECHNIEK WORDT EEN MINDSET

Toen we in 2016 het eerste boek over content marketing in België (*Content marketing – van marketeer tot uitgever*) schreven, was deze techniek *the shiny object*. Heel wat marketeers vroegen zich af wat het was en wat er zo anders was tegenover reclame. Het boek had dus vast en zeker z'n nut. Dat bewezen de meer dan 2000 verkochte exemplaren.

Intussen zijn we vier jaar verder. En in deze olympiade is er heel wat gebeurd. Content marketing heeft zijn imago van *shiny new thing* afgeworpen en is intussen *one of the gang* geworden. Dat bewees de coronacrisis nog maar eens. Samen met digitale marketing was content marketing (dat natuurlijk ook met digitale marketing ingezet kan worden) de enige techniek die de verwoestende vloedgolf op de communicatiebureaus doorstond. Met glans.

Toch blijven er nog heel wat verbeterpunten. Zo is content (niet content marketing) een hol begrip geworden. Wat vroeger tekst, geluid of beeld was, is nu content. Maar het is niet omdat je een zin of een foto gebruikt, dat je ook aan content marketing doet. Het gaat om *customer centric* denken en handelen, niet om een trucje dat je even toepast.

Het draagt ertoe bij dat anno 2020 nog lang niet elke marketeer overtuigd is van het nut van content marketing. Voor sommigen voelt het aan als oude wijn in nieuwe zakken. Anderen probeerden en voegden wat content aan hun communicatiemix toe, maar haakten teleurgesteld af. Het werkte niet voor hen. Omdat het niet de plaats kreeg die het nodig heeft.

Daarnaast is content marketing in België ook nog niet tot volle wasdom gekomen.

Er zijn tal van redenen waarom het nog niet het aandeel in de marketingbudgetten heeft dat het in andere landen heeft. Het lijkt wel of we op een boemeltrein zitten, terwijl er overall om ons heen tgv's en Shinkansens voorbijrazen. An sich is dat ook niet nieuw: België loopt inzake marketing traditioneel zo'n twee jaar achter op onze buurlanden. En dat heeft ook voordelen: we kunnen leren uit de fouten van anderen.

Maar toch. In vier jaar tijd is er heel wat gebeurd. Het zijn uitzonderingen die content marketing helemaal niet inzetten. Het zijn uitzonderingen die niet uitgaan van de kracht van *owned media*. Het zijn uitzonderingen die de termen *inbound marketing* of *native advertising* nog niet kennen. En de groep contentmarketingfans die fantastische resultaten boekt, groeit snel. Deze voorbeelden gaan er, net als de succescases in dit boek, van uit dat het een manier van denken is, die je met de hele organisatie moet omarmen.

Het doet ons besluiten dat content marketing klaar is voor de volgende stap.

De techniek wordt een mindset, die niet enkel past op je blog of in je nieuwsbrief, maar die je kunt doortrekken in je volledige marketing- en communicatieaanpak. Waarbij je niet je product in de picture plaatst, maar brengt waar je consument nood aan heeft. Om zo je doel te bereiken. Misschien wat minder direct, maar des te doeltreffender.

In dit boek willen we je zowel de allernieuwste snuffjes over de techniek meegeven, als tonen hoe je content marketing ook als mindset kunt hanteren. Het is de combinatie van die twee elementen die vonken zal geven. En die ervoor zal zorgen dat je business groeit.

Onze enige bedoeling? Content marketing in België nog sterker maken. Dat is de enige manier om het de status te geven die het verdient.

Stap je mee op de trein? Of op de tgv dit keer?

**Bart Lombaerts – Wouter Temmerman –
Koen Denolf – Michel Libens**

WAT IS CONTENT MARKETING?

CASE

A.S.Adventure

**26 EURO INKOMSTEN
PER GEÏNVESTEERDE
EURO**

Het is zonder enige twijfel de mooiste case in België. Outdoor-retailer A.S.Adventure zet al jaren in op content marketing en wordt daarvoor beloond. En goed beloond. Onder het motto 'Adventure is Everywhere' biedt het een waaier aan content. Of je nu de meest onherbergzame gebieden intrekt, kampeert in je woonkamer of je kind op het punt staat z'n eerste scoutskamp te beleven.

Daarbij staan twee doelstellingen centraal: het engagement bij de doelgroep verhogen én de (oppervlakkige) reach van *above-the-line* media afbouwen. Dat doet het via tal van kanalen. Wat begon met een magazine (geboren in 2008) is intussen uitgegroeid tot een multimediale loyaltystrategie, die klanten meer naar de shop moet doen komen en meer moet doen kopen.



Waar een aantal jaar geleden de *newsletters* het centrale punt van de strategie waren, is dat inmiddels verschoven naar sociale media. Enkele acties uit 2019? In het format 'De Tent' probeerden kampeerders hun tent bovenaan op de Facebookpagina van de retailer te plaatsen. In 'Het boomfestival' (een verwijzing naar Tomorrowland dat plaatsvindt in Boom) bezochten mensen bossen en promootten ze bomen, net zoals ze dat met festivalterreinen en artiesten zouden doen. En in 'Out of the ordinary people' deelden bezoekers zélf A.S.Adventure-waardebonnen uit aan wie een positieve maatschappelijke bijdrage leverde.

Het groeiende engagement op sociale media vond ook zijn weg naar het magazine – dat voor alle duidelijkheid nog steeds een belangrijke plek in de strategie heeft. Dat magazine kende in 2019 een

kleine revolutie. Socialemediaverhalen en -beelden kregen een plaats in het magazine, tot de coverfoto toe. Zo creëerden ambassadeurs boeiende *user generated content*. Het leidde tot nummers die 24 pagina's extra tellen.

Opvallend bij de case van A.S.Adventure is dat consistentie die vernieuwing niet in de weg staat. Onder het standvastige motto worden steeds weer andere, hedendaagse initiatieven ontplooid en aan elkaar gelinkt. In 2018 en 2019 was de koepelterm op sociale media 'Random Acts of Adventure', wat helemaal past binnen 'Adventure is Everywhere'. Het zorgde online voor 48% meer bereik en 60% meer engagement.

Slotsom van deze prachtcase: een euro geïnvesteerd in content marketing is goed voor 26 euro return. *We rest our case ...*

1.1 VAN JOHN DEERE TOT GUINNESS: HOE HET OOIET BEGON

De case van A.S.Adventure is zeer sterk. Die knappe resultaten komen er niet zomaar. Ze zijn het gevolg van een uitgeknipte strategie die minutieus en bijzonder creatief wordt uitgevoerd en wordt aangepast aan het mediagedrag van de doelgroep.

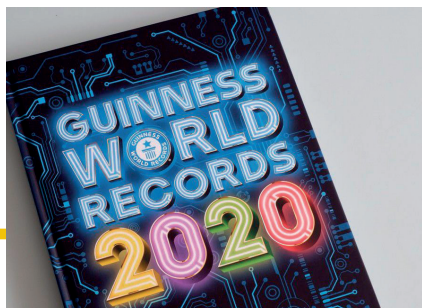
Die drie elementen vormen de basis van goede content marketing. Zelfs toen de term 'content marketing' nog niet bestond ... Het klinkt misschien wat raar om er een boek over het onderwerp mee te beginnen, maar content marketing is an sich helemaal niet nieuw. Wat onder andere Guinness en Michelin respectievelijk meer dan zestig en meer dan honderd jaar geleden startten, is zeker gelijkwaardig aan veel recente initiatieven.

DRIE OERVOORBEELDEN

Hoewel de term content marketing pas voor het eerst opdook in 1996 (tijdens een rondetafelgesprek van de American Society for Newspaper Editors), dateert de eerste realisatie al van zo'n eeuw eerder. In 1895 lanceerde tractorfabrikant John Deere het magazine *The Furrow*. Dat gaf en geeft landbouwers tips om hun oogst te verbeteren. Het magazine verschijnt nu in veertig landen.

In 1900 startte Michelin met de *Michelin Gids*. Die gaf mensen tips om erop uit te trekken (bij voorkeur gemotoriseerd) en restaurants te ontdekken. Hoewel er toen in Frankrijk nauwelijks 3000 auto's reden, gaf Michelin het boekje een oplage van 35.000 exemplaren.

In 1951 publiceerde Guinness de eerste versie van zijn *Guinness Book*. Daarin verzamelde het alle mogelijke records. Het bezorgde Guinness het imago van een merk dat de grenzen opzoekt.



1.2 DE GEBOORTE VAN CONTENT MARKETING

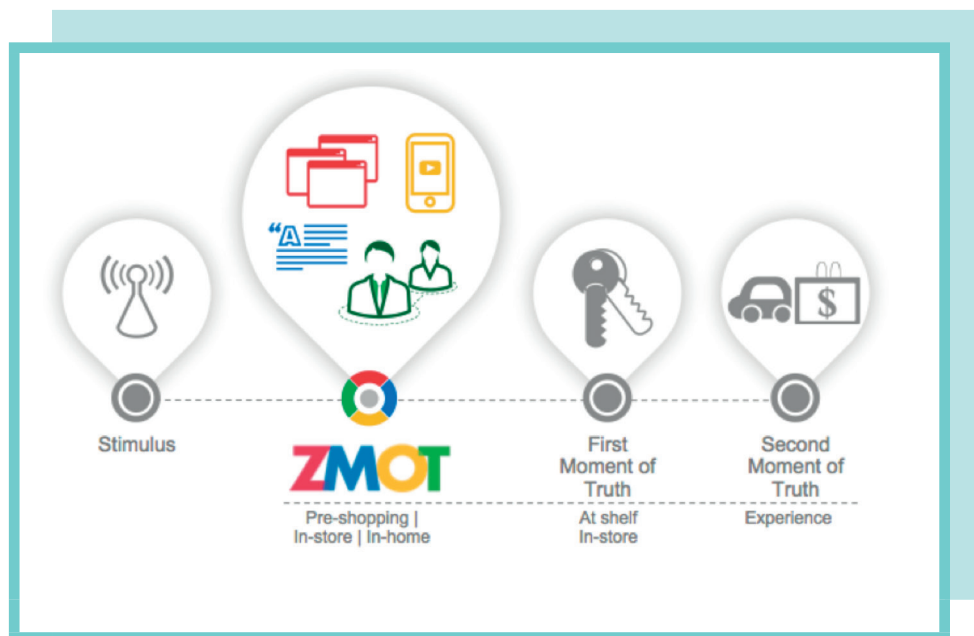
Het mag duidelijk zijn, content marketing is niet nieuw, maar wat wel veranderde, is de noodzaak om het in te zetten. Waar het jarenlang een goed tot een zeer goed idee was om met content bepaalde marketingdoelstellingen te bereiken, is het tegenwoordig eerder een *conditio sine qua non*. In 2007 kwam marketinggoeroe Tom Foremski met de slogan 'Every company is a media company' en die uitspraak staat nog steeds als een huis.

De reden van de ontwikkeling van de techniek content marketing vinden we bij het internet. Sinds de komst ervan is het voor merken essentieel om gevonden te worden. 'Vroeger volstonden traditionele advertenties, nu bekijken mensen je voor je het als bedrijf weet dat ze je aan het bekijken zijn', zegt Dirk Vandekerckhove, *content strategist* bij MH Brand Studio en een van de pioniers van content marketing in ons land. 'De zoektocht op internet vormt het eerste deel van de *sales-funnel*. Als je daar niet gevonden wordt, zal de consument je sowieso niet overwegen.'

1.2.1 ZERO MOMENT OF TRUTH

De laatste jaren wordt het eerste deel van het aankoopproces steeds belangrijker. De percentages verschillen per onderzoek en per sector, maar volgens sommige bronnen vindt (in een b2b-context) tot 77% van de aankoopbeslissingen plaats voor de prospect met een salesverantwoordelijke heeft gesproken. In een b2c-context is tot 57% van het traject al achter de rug op het moment dat de consument de winkel binnenstapt.¹

Google noemde deze nieuwe of op zijn minst belangrijke stap in het aankoopproces het *zero moment of truth*. De zoekrobot is dan ook verantwoordelijk voor een flink gedeelte van die evolutie. Vroeger bestond het aankoopproces uit drie fasen (zie illustratie): na een trigger was er de fase van oriënteren en aankopen (*first moment of truth*). Het gebruik en de gebruikservaring vormden de *second moment of truth*. De komst van internet heeft ertoe geleid dat zich tussen de stimulus en de aankoopfase nog een nieuwe fase heeft genesteld: het *zero moment of truth*.

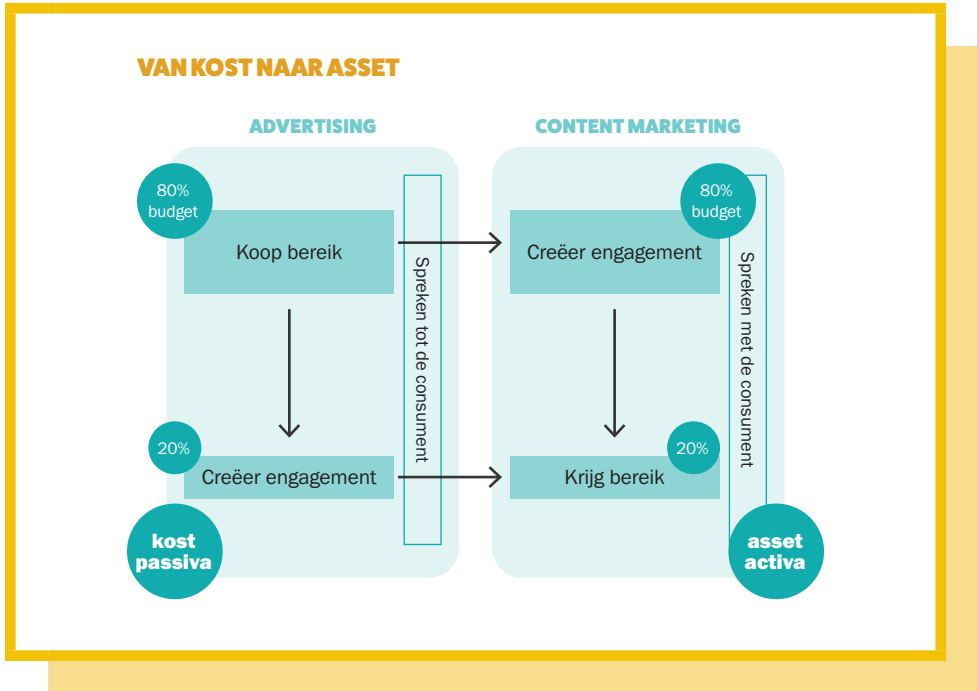


Een voorbeeld? Wie een nieuwe auto nodig heeft omdat de huidige wat mankementjes begint te vertonen (stimulus), zal zich eerst uitgebreid informeren op internet (*zero moment of truth*), alvorens naar een of twee showrooms te stappen om een keuze te maken (*first moment of truth*). Na enkele maanden kan de bestuurder met zijn nieuwe auto de weg op (*second moment of truth*).

1.2.2 KLASSIEKE MEDIA MINDER EFFECTIEF

Een tweede reden voor de bloei van content marketing heeft te maken met de effectiviteit van bepaalde traditionele communicatiekanalen die onder druk staat. Denk aan trends als het doorspoelen van reclamespots op tv, bannerblindheid of adblockers. Zo heeft maar liefst 36% van de Belgen een adblocker.² Wereldwijd gaat het om zo'n 50%.

Bovendien staat ook het 'advertentiemodel' op losse schroeven. Merken investeren heel wat geld om consumenten te bereiken, maar ervaren dat zodra ze de geldkraan dichtdraaien, het effect verdwijnt. Bovendien storen deze advertenties heel wat mensen, wat hun reclameontwijkend gedrag doet toenemen.



Samen met de behoefte om gevonden te worden, zorgt de dalende effectiviteit van klassieke media voor een toenemende interesse van adverteerders in content marketing. Marketinggoeroe Seth Godin vat het mooi samen: 'Content marketing is de enige marketing die nog overblijft.'³

1.2.3 EEN DEFINITIE

We zijn ondertussen al een tiental pagina's ver in dit boek, maar we omschreven nog niet duidelijk wat content marketing dan exact is. Laten we er daarom de definitie bijnemen van het Content Marketing Institute, de organisatie die contentmarketinggoeroe Joe Pulizzi oprichtte.

Content marketing is een strategische marketingaanpak die focust op het creëren en verspreiden van waardevolle, relevante en consistente content om een duidelijk afgebakende doelgroep aan te trekken en te behouden en zo consumentenactie te genereren waar het merk baat bij heeft.⁴

Marketing vertrekt vanuit een behoefte. Zo ook content marketing. Je gaat na wat de informatiebehoefte van het beoogde doelpubliek is en welke communicatie- of commerciële doelstellingen je daarmee kunt realiseren. Die behoefte vul je in met content en je voegt er de juiste verpakking aan toe om de doelgroep te bereiken.

Aandacht voor de consument en gevonden of gezien worden, daar draait het dus om bij content marketing. Met die aandacht kun je vervolgens bepaalde marketing-, communicatie- of zelfs businessdoelstellingen realiseren. Met content marketing ga je als merk dus terug naar de kern van wat marketing is: een behoefte invullen met content, die uiteindelijk leidt naar je product of dienst. Het stelt je bovendien in staat om in dialoog te treden met je consument.

INLEVINGSVERMOGEN

Belangrijk daarbij is verder kijken dan je eigen bedrijf en je eigen producten of diensten. 'Je moet je inleven in de vraagstukken van je klanten', verwoordt Kurt Boodts het. Hij startte met content marketing in een b2b-omgeving (bij Debic, dat zuivelspecialiteiten voor chef-koks en bakkers maakt).

'Wij probeerden antwoord te geven op de bredere problematieken van chef-koks en patissiers. Dat kon gaan tot en met het nut om klassieke lampen te vervangen door spaarlampen.'

Deze manier van denken kun je vertalen naar elke mogelijke sector. Wie is mijn doelgroep en waar heeft hij nood aan? Dat is het vertrekpunt van content marketing.

Hoewel de definitie van het Content Marketing Institute an sich redelijk eenduidig is, betekent dat zeker niet dat alle content gelijkaardig is. Zo zien we twee stromingen, die zeer verschillend zijn: informatieve content en entertainende content. De *Michelin Gids* past duidelijk in de eerste categorie, de meeste initiatieven van Red Bull in de tweede. De aanpak, invulling en ingezette kanalen variëren vaak. Idealiter zorgt een merk voor een mix van beide soorten.

'Een merk dat kan entertainen, heeft er alle baat bij om dat te doen', zegt Dirk Vandekerckhove. 'Maar het is niet elk merk gegeven. Terwijl elk merk wel informatieve verhalen en content heeft.'

RED BULL DOET SPORTLIEFHEBBERS ZWEVEN

We haalden al enkele oervoorbeelden aan. Hét voorbeeld van de moderne content marketing is zonder twijfel Red Bull. De producent van energiedrankjes mikt sinds zijn lancering niet enkel op traditionele advertenties om zijn merk in de markt te zetten. Het linkte zich al snel aan extreme sporten om het merk te laten aansluiten bij een levensstijl.

Red Bull haalt alles uit de kast om zijn greep op extreme sporten te vergroten. Zo heeft het een eigen uitgeverij (Red Bull Media House) die meer dan honderd medewerkers telt. Hun taak?

Eigen content rond extreme sporten maken. De uitgeverij is rendabel omdat ze de content (o.a. tv-programma's en documentaires) aan andere uitgevers en broadcasters verkoopt.

Het meest spraakmakende project van Red Bull was ongetwijfeld Red Bull Stratos, waarbij parachutespringer Felix Baumgartner de hoogste sprong ooit maakte. Hij werd in 2012 live door miljoenen mensen gevolgd op redbull.com en op een van de talrijke tv-zenders wereldwijd.



1.2.4 DE VIER C'S VAN CONTENT MARKETING

Wil je eruit springen met je contentmarketingaanpak, dan zorg je voor een mix van entertainende en informatieve content, maar hou je het best ook volgende vier begrippen in je achterhoofd. Deze vier C's zijn immers cruciaal om met je inspanningen resultaten te boeken.

- 1 **Context** is belangrijk in heel veel domeinen, maar zeker ook in content marketing. Spreek de consument aan via het juiste kanaal en op het juiste moment. Wie een bedrijfsaankoop overweegt, wil graag informatie vinden op LinkedIn of Twitter, minder op Facebook. Inspelen op de actualiteit kan ook helpen om een goede context te creëren.

- 2 **Creativiteit** is belangrijk omdat merken een berg content produceren. Eruit springen is dus de boodschap. Dat doe je door afwisseling in de soorten content aan te brengen, maar ook door met formats qua inhoud en vorm verrassend uit de hoek te komen. Bij content marketing moet je aandacht verdienen. Dat lukt beter met een dosis creativiteit.
- 3 **Consistentie** zorgt voor geloofwaardigheid. Wees consistent met betrekking tot de inhoud én de frequentie van je content. Bij content marketing loont enkel de volgehouden aanpak.
- 4 **Customer journey** is zinvol omdat niet elke consument of prospect in dezelfde fase van het aankoopproces zit. Waar de een algemene informatie wil, kan de ander juist behoefte hebben aan zeer specifieke zaken. Wie content marketing goed aanpakt, loopt mee met de consument en weet hem op elk moment te helpen, te inspireren, te begeleiden ...

Over de vierde C, die van *customer journey*, bestaat trouwens geen consensus. Sommige schema's gebruiken ook *community*, *curation* en vooral *conversatie*. En dan hebben we het nog niet eens over de conversies die je met content marketing kunt realiseren.

1.2.5 CONTENT MARKETING KOMT DE BOARD BINNEN

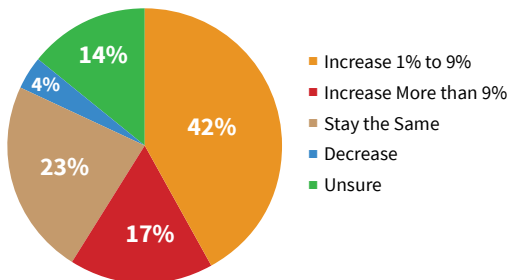
De vraag of content marketing wel iets voor elk bedrijf is, is intussen achterhaald. Elk bedrijf heeft via zijn medewerkers, zijn niche, zijn specialiteit en zijn producten tal van verhalen en nuttige informatie waar consumenten iets aan hebben. En een bedrijf dat helemaal geen verhalen heeft, heeft eigenlijk geen reden van bestaan ... Minstens op je eigen website moet je aan content marketing doen, net om online gevonden te worden.

De afgelopen jaren heeft zich evenwel een belangrijke evolutie afgetekend. Steeds meer marketeers, maar ook CEO's zien content marketing als een vanzelfsprekendheid. 'Vaak zitten we niet met marketeers, maar met de CEO aan tafel', luidt het. Dirk Vandekerckhove bevestigt dat: 'Bij content marketing is de betrokkenheid van de hogere echelons vaak groter dan bij advertising. Het gaat over reputatiemanagement en dat is materie voor het directiecomité, voor het C-level. Een campagne kan weleens mislukken, daarna komt wel een volgende campagne. Maar als je als bedrijf merkt dat consumenten je linken aan informatie die ze als foutief percipiëren, dan heb je een probleem. Bovendien leeft content ook langer dan een campagne.'

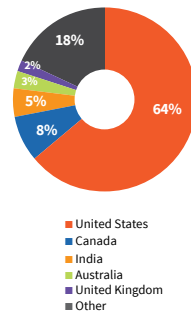
ZOWEL B2C ALS B2B BLIJFT MAAR GROEIEN

Het Content Marketing Institute voert elk jaar in de Verenigde Staten een studie uit over de trends binnen content marketing, zowel in b2c als in b2b. Ook in 2020 zal het budget voor content marketing volgens het merendeel van de respondenten groeien of minstens gelijk blijven.

B2C MARKETERS' EXPECTED CHANGE IN 2020 CONTENT MARKETING BUDGET COMPARED WITH 2019

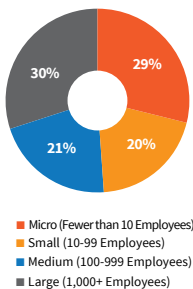


GEOGRAPHIC LOCATION OF B2C COMPANY

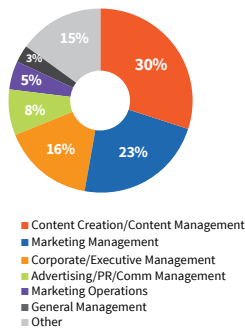


Base: B2C content marketers who reported having an annual budget for content marketing in 2019.
2020 B2C Content Marketing Benchmarks: Content Marketing Institute/MarketingProfs

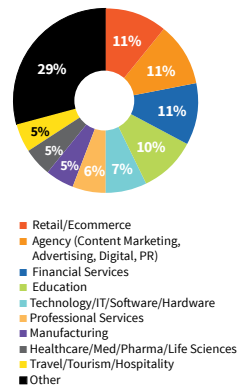
SIZE OF B2C COMPANY (BY EMPLOYEES)



B2C CONTENT MARKETING JOB TITLE/FUNCTION



B2C INDUSTRY CLASSIFICATION



De trend waarbij zowel elk merk en elk bedrijf content marketing in z'n marketingmix opneemt, is uiteraard toe te juichen (we zijn zelf ook consumenten, niet?), maar hij heeft ook een keerzijde. Er is zoveel content dat we door de bomen het bos niet meer zien.

Nu, dat is een minder groot probleem dan bij advertising omdat content marketing de kanalen zal inzetten waar de doelgroep zich bevindt en daarbij niet-intrusief is. Maar het betekent wel dat voor merken de lat steeds hoger wordt gelegd. Het belang van goede content (zie ook hoofdstuk 4) neemt dag na dag toe. Ook in content moet je je onderscheiden. Steeds meer.

NIKE SCOORT ZONDER EEN RECORD TE BREKEN

2017 was voor Nike het jaar van Breaking2.⁵ Dit project had als bedoeling (in artificiële omstandigheden) een marathon in minder dan twee uur te lopen, iets waarbij wetenschappers twijfels hadden over de haalbaarheid. Nike zette het project op met content marketing in het achterhoofd. Het draaide reportages, had een trailer van het project en zorgde voor een enorme buzz, nog voor de poging er kwam. Die werd live op Twitter uitgezonden en bereikte zowel in de aanloop, tijdens als erna miljoenen mensen.

Zowat elke krant en elke sportuitzending op tv besteedde er aandacht aan. Het gaf de Nike-slogan 'Just Do It' een nieuwe invulling.

Voor de volledigheid geven we even mee dat marathonloper Eliud Kipchoge in 2017 niet slaagde (wat het project niet minder succesvol maakt). In 2019 ondernam hij een nieuwe poging, vooral gesteund door Ineos. Deze keer lukte het wel, maar was er veel minder aandacht voor de poging. Omdat niet werd ingezet op content marketing.



1.3 WAT KUN JE ERMEE?

Dat content marketing sinds de komst van zoekmachines een conditio sine qua non is voor merken, is je intussen duidelijk. We voegen er graag aan toe dat dit niet de enige doelstelling hoeft te zijn. Content marketing kun je inzetten bij het nastreven van verschillende marketingdoelstellingen.