



**DE
POWER VAN
EEN CONTENT-
PLATFORM**

COR HOSPES

Boom

DE POWER VAN EEN CONTENTPLATFORM

*Hoe maak je verhalen voor het vinden,
binden, bewegen en uitbouwen van je publiek?*

COR HOSPES

Boom

INHOUDSOPGAVE

PROLOOG

11

*Laat je fans niet in de bibberkou staan ▶ Google houdt van merken met autoriteit
▶ Bouw je eigen basis ▶ Unilever en P&G zijn boos ▶ Stop met het gevecht tegen algoritmes ▶ Ook Amanda wil rechtstreeks contact ▶ Nick Cave gaat privé ▶ De kracht van een Superphone ▶ Nicheplatform heeft de toekomst
▶ De zes stappen van het Contentplatform Model ▶ De power van jouw contentplatform*

1

WAAROM EEN CONTENTPLATFORM?

19

*Hoe Rand uitgroeide tot SEO-koning ▶ De snijdende wind van Chapel Porth Beach
▶ Surfcommunity een, surfkleding twee ▶ Borussia aan de bal ▶ Tussen. De. Puntjes. ▶ Hoe start-ups beter opstarten ▶ Thermometer voor marktbehoeften
▶ Benoem je roem ▶ Laat je stem horen, voordat iemand anders dat doet
▶ Een bloem van gin ▶ De kwestie van de lange adem ▶ Leo, kan jij een blog schrijven? ▶ Content is geen king, maar lakei ▶ Piet Pelle en Flipje ▶ 'Een wereld zonder advertenties' ▶ Auw en oef ▶ Zullen we contentmarketing eens serieus nemen, dan? ▶ Market getting is people getting ▶ 'Er heerst geen cultuur voor het maken van verhalen' ▶ Vloggen tijdens WO II ▶ Ongoing vanuit je merk-DNA
▶ Marketeer of uitgever? ▶ Een contentplatform, hoezo dan? ▶ Wat, een listacle! Negen redenen om een eigen contentplatform te beginnen ▶ Een kledinglijn voor vrienden ▶ Investeer in slam dunks ▶ Uit liefde voor de Nederlandse keuken
▶ Return on Relations*

2

GELOOF, LIEFDE EN VERTROUWEN

39

*Lobi di Basi ▶ The Beatles zeggen het: 'It's easy' ▶ 'Wij zijn onze doelgroep'
▶ Zonder je publiek besta je niet ▶ 88 procent van werkenden is niet bevolgen
▶ Doe contentmarketing goed of niet ▶ Liefdeslessen van Mischa ▶ Zonder toewijding slaat het dood ▶ Wees emotioneel betrokken, maak plezier en neem je publiek serieus ▶ Afgeserveerd op basis van nattevingerwerk ▶ Visie geeft vrijheid ▶ Een Zak vol vertrouwen ▶ Het is als zuurstof ▶ Marketing ligt languit
▶ Vermijd de CEO, tenzij die Richard of Steve heet ▶ Voorkom een promosausje
▶ Investeer in mensen, niet in machines ▶ Nieuws als lakmoesproef ▶ Belofte, bewijs en medewerkers ▶ Als Kotler het zegt ▶ Naar mensen praat je over mensen*

5

Inhoudsopgave

► Je schamen voor je merk ► Daan zette Heijmans weer aan ► Het vermenselijken van Microsoft ► Vliegveld met een human touch ► Wees warm en competent ► Naar de markt in Monpazier ► Cadeautje van José ► Billy van Bol maakt je boos ► Touch als luxegoed ► The Art of War ► Fromm over liefde ► Make love, not content

3

MAAK GEEN CONTENT, VERTEL VERHALEN, VERTEL ONDERSCHIEDENDE VERHALEN

59

De Citroëngele auto ► Unicorn content ► Met een vleeshater naar The Roast Room ► Contentmarketing is geen marketingmiddel ► Doe de pastaproef ► Langs de lijn bij de Graspiepers ► Gij zult met plezier verhalen maken ► Het gaat niet om bereik, maar om iets moois ► Houden marketeers niet van kunst? ► De inner drive van elke publicist ► Roep om journalistiek ambachtswerk ► Google loves long form ► De fabel van de goudvis ► Alles wordt langer en dikker ► Bingen in de schouwburg ► Kwaliteit in plaats van kak ► De kont van Kim ► Kwaliteit betekent terugkomen ► Goede verhalen gaan over vertrouwen ► Content overload is van alle tijden ► Aandachttrekkers zijn potloodventers ► Hé hallo, pay attention ► De aantrekkingskracht van de paarse paprika ► Kom uit je bubbel ► Ga naar Haltwhistle, Perranuthnoe en Llanbedrog ► ... en naar de Dracht en Limbrichterstraat ► Varieer zoals DWDD ► Vijftig tinten grijs ► Conformisme geeft comfort ► Uitspreken om aan te blijven spreken ► Prima als 74 procent van merken verdwijnt ► De allerbeste quarterback van Amerika ► Kies een standpunt ► Kees hekelt purpose washing ► 5B is de contentkak voorbij ► Naar de bios voor LEGO ► Doe een documentaire ► Sacha schnabbelt de boer op ► Van soapie tot duurzaamheidsonderzoeker ► De vieze smaak van cassave ► Basilicum onder de zeespiegel ► Filmen met je iPhone ► Die lul van een Lucas Moura ► Clifffhanger aan een boog ► 'Make them laugh, make them cry, make them wait' ► Het belangrijkste onderdeel van een verhaal ► Wat verkoop jij? ► Koken met een hond ► Be the object of desire ► Breng je publiek in beweging ► Zonder emotie geen actie ► Kahneman en Sharot ► Water uit je mond ► Antoine de Saint-Exupéry weet waarom jij van cijfers houdt ► 'Leugens, verdomde leugens en statistieken' ► Over een roze bakstenen huis met geraniums ► Goed verhaal is als goede seks ► Sympathie voor de Guilford Four ► Hand in hand met Til Gardeniers ► Verhaal als transformator ► Politici in de pulskor ► Pathos, logos en ethos ► Menselijke verhaalmaat in issues ► We vertellen verhalen om te overleven ► Faalverhalen zijn succesverhalen ► Strijd, conflict, verlossing ► Adrian!!!! ► Zwieber, niet stelen! ► Van een nee een ja maken ► Van brein naar hart ► Fientje, de YouTube-ster van de Piet Hein ► Voed de menselijke natuur ► Wrap-up

4

CONTENTMARKETING IS CULTUURVERANDERING

96

Fotokopietjes van LinkedIn ► Hoezo luchtiger, simplistischer en leesbaarder? ► Stijging en achting ► Shit in, shit out ► Denk niet in kanalen, maar in verhalen ► Alweer die junior of stagiar ► Owen als recruitmenttool ► Ga van mijn potje ► Leuten bij de thermoskan ► Zak en Dale ► Hamlet met leeuwen

► *Benadruk de zwaktes* ► *Alle voorbehoedsmiddelen in een doosje*
► *Culture eats contentmarketing for breakfast* ► *De leider, de olifant en het pad* ► *Platform waardevoller dan landingpages* ► *Contentmarketing als Obamacare* ► *Zorg voor een gemeenschappelijke taal* ► *Maak een berg van elke molshoop* ► *Voed geen criticasters* ► *Wat kan ik voor je betekenen?*
► *Identificeer en benoem overeenkomsten* ► *Monsterlijke resultaten* ► *Interne contentcampagne* ► *CMO als showrunner* ► *Chipotle en Red Bull* ► *Waar is de homo universalis?* ► *In acht stappen naar een contentmarketingcultuur*

5

EER(ST) JE PUBLIEK

112

Lang leve het internet ► *Kan het nog mooier?* ► *Doe Dionne* ► *C'est le publique qui fait la musique* ► *Buyer persona's bestaan niet* ► *Doelgroep leeft op Excel, een publiek bestaat echt* ► *Het publiek van de i-mop schrobzuigmachine*
► *Wie komt er in de Zara?* ► *Rode sokken* ► *Anti-aging, kerstmis en soldeerpasta* ► *A dedicated team of maniacs* ► *Iedereen is niemand*
► *Minimal valuable audience* ► *Massa is dood* ► *Luister met de intentie te begrijpen* ► *Epictetus* ► *Ongehoord volgens Siere* ► *Spiegelhormonen die meeresoneren* ► *Help, mijn publiek huilt!* ► *Empathiekaart* ► *De nieuwsbrief van een uitzendorganisatie* ► *Occasion of tweedehandsje?* ► *Liever energieprijzen dan energietarieven* ► *Airbnb met bewaarfunctie* ► *Papier is het nieuwe chic*
► *De ruimte van de lege deurmat* ► *Vastigheid in een verdigitaliserende wereld*

6

BEGIN BIJ HET BEGIN: JE STE

128

Praat vanuit Hetzelve ► *Weet jij voor wie je in de file staat?* ► *Als jij jezelf niet kent, kun je anderen niet helpen* ► *Leiders met visie zijn schaars* ► *Gebruik je rechterhersenhelft* ► *No basics, no story* ► *Ken jij je basis niet, houd dan je mond* ► *Gij zult merkconsistent zijn* ► *Menno weet het* ► *Weg met de erfenis van Jack* ► *Comstock wil Clouseau* ► *'Mensen komen niet uit bed voor cijfers'*
► *Pel je emotionele laag open* ► *Brandguide* ► *Conventie versus disruptie*
► *Unwined in Mechelen* ► *Je bedrijfsverhaal is zo goed als de medewerkers die het leven* ► *Een bord in Tilburg* ► *Help, wie ben ik!?* ► *Slechte leiders, slechte volgers* ► *Duizendingendoekje als lapmiddel* ► *Geef je medewerkers de sleutel tot je DNA* ► *Niemand houdt van saai en gaap* ► *When a brand walks into a bar*
► *Buurman en neef* ► *Schrijf je grafrede* ► *Geboren tussen wens en vrees*
► *Vind de frustratie* ► *Fucking great scheermesjes* ► *I Am the Only Man in the World Who Pees When I Come* ► *Elk idee begint met een probleem* ► *Pff als visie*
► *'U draait en u bent niet eerlijk'* ► *Ruil je bloedgroep voor een doelgroep*
► *Hipsters met een bakje kwark* ► *Terug naar je 'heelheid'*

7

DOMEINEN, THEMA'S, FORMATS EN RUBRIEKEN. OFTEWEL: HOE VERTAAL JE JE DNA NAAR EEN CONTENTPLATFORM?

150

Van dozenschuiver naar onderwijspecialist ► *Productshots van fietsjes op het schoolplein* ► *Je vergeet je publiek als je in je bubbel blijft* ► *Platform prominent op de homepage* ► *Het skelet van een tijdschrift* ► *Allemaal in de audience business*
► *Je sweet spot slaat op tilt* ► *Goedkoper en beter dan een commercial*

7

Inhoudsopgave

▶ Zondagochtend aan de keukentafel ▶ We kunnen toch al goed schrijven?
 ▶ Ongemakkelijk gekoppeld aan corporate website ▶ Ga niet op je platform
 verkopen ▶ Redactionele missie als baken ▶ Spijker 'm tegen de muur ▶ Afkijken
 bij Libelle en Het Parool ▶ Preciseer je rubrieken ▶ Het Erasmus MC lijkt op
 DWDD ▶ Een laatste glas Im Steh'n ▶ Zes formats en meer ▶ Een artikel bestaat
 niet ▶ Strategische fit met je STE ▶ Wat wil de rubriek veranderen? ▶ Plank tegen
 je muur ▶ Het ritme van een platform ▶ Founders van Nederland ▶ Denk niet
 in middelen, maar in verhalen ▶ Sidekick van ondernemer ▶ Waarom SEO
 pas werkt na een jaar ▶ Microconversie en midfunnel content ▶ Financieel
 empoweren van vrouwen ▶ Waak over ownership en continuïteit ▶ Cursus Gold
 diggen als guerrilla ▶ Verleid met je opmaak ▶ Leer van Firestorm en Snow Fall
 ▶ Start vanuit een insight ▶ Niet vergeten: LinkedIn-profielen oppoetsen
 ▶ Verfrommel dat Excel-sheet ▶ Afstoffen en actualiseren

8

JE PUBLIEK UITBOUWEN

175

File bij Bologna ▶ Galileo, Galileo, Galileo Figaro ▶ Kenny als aanjager
 ▶ Hoe Hitchcock Psycho verkocht ▶ Verkeerde plek, verkeerde moment,
 verkeerde publiek ▶ Vinden, verbinden, bewegen en verzilveren ▶ Paid als
 branded content ▶ Earned media betekent netwerken ▶ Owned is niet van jou
 ▶ Van Trump tot Temptation Island ▶ Pulp populairder dan echt nieuws
 ▶ Mark draait bij Linda aan de knoppen ▶ Nu.nl kan prima zonder sociale
 media ▶ Laat je niet leiden door clickbait ▶ Zorg voor een stoet mooie vrouwen
 ▶ Hé, het moet wel leuk blijven ▶ Marketeers kijken naar cijfers, niet naar
 kwaliteit ▶ Een Old Fashioned met een Screaming Frog ▶ Lekker rammen
 op Instagram ▶ Blijf de showrunner van je eigen publiek ▶ Het surrealisme
 in het werk van Bordewijk ▶ Johannes, Jeroen en Adriaan ▶ Richard, Desiree
 en Rianne ▶ Weg met kennis, lang leve de likes ▶ Mijn dochters zijn slimmer
 dan Shell ▶ Micro en nano zijn het nieuwe mega ▶ Check de nono's ▶ Duet redt
 Tony Bennett ▶ Andrew weet hoe het moet ▶ Een trioetje met Lil' Kleine
 ▶ Een jongerenplatform vol passie ▶ Een platform voor groentesnoep ▶ Een mol
 koopt gewoon een publiek ▶ Long form of kleine vorm ▶ Content mapping en
 content atomisatie ▶ Hygiëne voor ondernemers is er al genoeg ▶ Koppen per
 doelgroep anders tweaken ▶ Zo maak je van kijkers kopers ▶ Spot niet met de
 wetten van tv ▶ Wegblijven bij dat kluitjesvoetbal ▶ Nieuwsbrief is het nieuwe
 sociale netwerk ▶ Inbox aantrekkelijker dan je nieuwsfeed ▶ Van platform naar
 nieuwsbrief ▶ Zes criteria voorn een goede nieuwsbrief ▶ Een-op-een zorgt
 voor intimiteit ▶ Cor's Deli ▶ Noem je nieuwsbrief geen nieuwsbrief ▶ Hoe krijg
 je meer opt-ins? ▶ Uitrollen doe je zo ▶ Colin op Sasquatch ▶ Blijf volhouden
 en wees geduldig

9

VERZILVEREN

205

Hoe je van je publiek kopers maakt ▶ Le maillot jaune ▶ Mamils op de Cauberg
 ▶ Van tijdschrift tot lifestyle merk ▶ Gij zult geen restaurant beginnen
 ▶ Kids Radio en knibbelknabbelva ▶ Het schema van Walt ▶ Frank ziet het ook
 ▶ Knuffel je community ▶ latform van eclectic soul ▶ Community rond muziek

► *Telekom doet Krautrock* ► *Succesformule voor de merken van morgen*
► *Zwaaiend met je hendjes* ► *Van de kerk naar een merk* ► *Lululemon gaat van lalala* ► *Ria uit Rijssen* ► *Community beter buiten Facebook* ► *Gij zult faciliteren, niet controleren* ► *Skip de social tussenpersoon* ► *Strandwandeling door Babycenter.com* ► *Kijkgedrag levert nieuwe producten* ► *Contentmarketing als businessmodel* ► *Win ook met immaterieel gewin* ► *Start vanuit een kanaal en vlieg uit*

EPILOOG

220

TDK D90 ► *Spotify* ► *Iedereen is nog altijd dezelfde* ► *Bibberangst voor filterbubbel* ► *Actualiteit is key* ► *Van Premium naar PRO* ► *Tevreden leden geven hogere loyaliteit* ► *Wat ga jij doen?* ► *Contentplatform als een TDK D60*
► *Sizzen is neat, mar dwaen is in ding*

DANK

226

BRONNEN EN VERANTWOORDING

229

PROLOOG

De lichten staan op groen. Het is de hoogste tijd om te gaan. Mobiliseer je fans en volgers, en maak dat je wegkomt van Facebook en andere sociale kanalen. Een schijnwereld van fake news, bedrog, gifzaaiërij en nepaccounts. Daar wil je als merk liever niet mee worden geassocieerd. Ook nog eens omdat je daar steeds meer je enorm stinkende – en vooral dikbetaalde – best moet doen om contact met al je volgers te houden en te onderhouden.

Daarom, pak je sociale boeltje en vertrek. Ga timmeren aan een eigen clubhuis voor je fans en volgers. Ga bouwen aan een eigen verhalenplatform op eigen grond in plaats van op een platform dat niet van jou is. Dat voelt toch net alsof jij je huissleutel in handen geeft van een overvaller die er even later, met een vette grijns, met al je mailadressen, data en andere informatie vandoor gaat? Want dat is de huurprijs die jij aan hospes Zuckerberg betaalt: jezelf. Jij bent het product dat hij wil vangen en uitzuigen. Jouw gegevens, jouw posts en alle likes en shares die je er deelt. Jij mag op zijn platform, hij mag jou in ruil daarvoor onderwerpen aan de ondoorgrondelijke geheimen en huurwetten van zijn timeline.

LAAT JE FANS NIET IN DE BIBBERKOU STAAN

Dat voetbalstadionnetje volgers dat jij hebt opgebouwd, zeker, dat is van jou. Maar grootgrondbezitter en huisjesmelker The Zuck bepaalt wie op de tribune plaatsneemt en wie buiten het stadion moet wachten. En daar staan steeds meer fans in de bibberkou. Terwijl hij in het stadion ook nog eens jouw show regisseert. Want Zuckerberg heeft maar één belang: jouw fans zo lang mogelijk op zijn platform vasthouden. Dat willen zijn adverteerders graag die daarvoor veel geld betalen. Daarom heeft hij, net als de eigenaren van LinkedIn en andere socials, een barhekel aan posts met linkjes die verwijzen naar een externe website, want ja, dan vliegen bezoekers uit naar elders.

GOOGLE HOUDT VAN MERKEN MET AUTORITEIT

Bij Google linken ze nog wel. Daar speelt weer iets anders. Je hebt dat vast ook zelf gemerkt: de zoekmachine ontpopt zich steeds meer tot een antwoord-machine. Je krijgt bovenin direct een kant-en-klaar antwoord op een zoekvraag. Voor andere linkkeuzes dien je verder naar beneden te scrollen. Zorg er dus voor dat jij dat bovenste en beste antwoord bent op de vragen die mensen aan Google stellen. Dat ben je met kwaliteitsverhalen rond een onderwerp en een website met autoriteit, zeggen ze bij Google. Als contentmarketeer heb je anno vandaag dan ook maar één missie: bouwen aan een eigen platform rond een thema met knettergoede verhalen waar ook Google niet omheen kan.

BOUW JE EIGEN BASIS

Dat was ook het advies van SEO-goeroe Rand Fishkin tijdens het tweedaagse congres YoastCon 2019 in Nijmegen. Hou online zelf de controle. Bouw aan volgers van je eigen merk en website. Start je eigen platform in plaats van je afhankelijk op te stellen van techreuzen. Tien nieuwe e-mailadressen met bewuste opt-in zijn meer waard dan 10.000 volgers op sociale media, aldus Fishkin. Want mensen die jou rechtstreeks volgen, zijn mensen die echt om jouw merk geven. Dat zijn fans en die zijn meer waard dan likes. Want fans kletsen graag over je. Vinden je leuk. Ze komen graag bij je op bezoek, ook om bij je te kopen. Bouw dus aan een eigen thuisbasis voor al je verhalen.

UNILEVER EN P&G ZIJN BOOS

Grote adverteerders als Unilever en P&G krijgen ook steeds meer de kriebels van Facebook en Instagram. Unilever CMO Keith Weed riep merken al een paar keer op niet langer te investeren in polariserende platforms die oproepen tot racisme, seksisme en terrorisme en zijn gelardeerd met 'fake news' en 'giftige content'. Ook wees Weed op de kwalijke invloeden van sjoemelinfluencers. 'We need to take urgent action now to rebuild trust before it's gone forever.' Dat gaan ze bij Unilever en P&G niet doen op sociale kanalen. Beide multinationals kiezen steeds vaker voor het opzetten van eigen platforms om te herbouwen aan dat vertrouwen. Ga maar eens kijken op All Things Hair (platform over haar van Unilever), Home Made Simple (vrouwenplatform van P&G over alles rondom en in het huis) en P&G Eveyday ('We zijn er om samen met jou het echte leven te omarmen en bieden je tips om dat eenvoudiger te maken, met recepten, ideeën en inspiratie,

en deals van je favoriete producten'). Eerder scoorden beide al met Man of the House (voor de moderne man), Being Girl (voor pubermeisjes) en Petside (over honden en katten). Bij Unilever en P&G prefereren ze meer en meer regelrecht contact met hun publiek.

STOP MET HET GEVECHT TEGEN ALGORITMES

Het cosmeticabedrijf Lush gaf gehoor aan de oproep van Weed, of misschien volgden ze daar wel gewoon hun boerenverstand. Het verwijderde alle Britse accounts van Facebook (423.000 fans), Twitter (202.000 volgers) en Instagram (570.000 volgers). Bij Lush willen ze enkel nog zonder een social omweg met hun fans kletsen, via live chat, e-mail en een website. Ook start het met #lushlabs een eigen platform. 'In toenemende mate maken sociale media het steeds moeilijker voor ons om rechtstreeks met iedereen te communiceren. We willen terug naar het échte contact met de klant', aldus Lush. Dat doet Lush dus via dat eigen platform. Want bij de uitvinder van de bath bombs en shampoo bars zijn ze het 'zat om te vechten met algoritmes' en willen ze niet langer betalen om in het nieuwsoverzicht van klanten te verschijnen. 'Nu ligt de macht bij giganten zoals Facebook in plaats van bij onze fans.'

OOK AMANDA WIL RECHTSTREEKS CONTACT

Bands, zangers en andere muzikartiesten kozen er al eerder voor niet langer afhankelijk te zijn van sociale media. Liever komen ze rechtstreeks in contact met hun fans, via een eigen online domein: een eigen platform op een eigen site of eigen app. Handig voor het verzamelen van data in plaats van die weg te geven aan derden. En fans krijgen via dat platform tal van voordeeltjes. Van premium content, exclusieve nieuwtjes en speciale toegang tot events.

'Sorry to offend you with a pop-up, but if you're here on my website you must have some vague interest in my music & work – I send out occasional emails (that I compose myself ... usually about twice a month) with news about life/projects/touring and all that. I hate relying on Facebook and Twitter to reach you. Please consider signing up, you can always delete 'em ...'

Ken je haar? Ga naar de website van zangeres, pianiste en kunstenaar Amanda Palmer en je krijgt direct een pop-up in je gezicht. Maar wat een leuke. Vooral dat 'I hate relying on Facebook and Twitter'. Palmer maakte zich al ruime tijd geleden los uit de dwingende houdgreep van sociale media. Natuurlijk, die

gebruikt ze nog wel, maar dan als aanjager om mensen naar haar eigen website te leiden. Want dat is de plek waar zij met haar fans praat. Dat doet zij heel persoonlijk. Lees maar eens haar blog en haar nieuwspagina waarop zij zich geregeld – ook letterlijk – blootgeeft. Je kunt nog meer details over haar en haar leven te weten komen, maar daarvoor moet je betalen. Hoe meer je betaalt, hoe leuker het extraatje. En dat willen superfans, sterker, die willen meer dan alleen muziek van hun favoriete artiesten.

NICK CAVE GAAT PRIVÉ

The Red Hand Files is een contentplatform van Nick Cave. Een verlengde van zijn Conversations with Nick Cave-events, waarbij hij tijdens zijn tour met fans om tafel zit. Om zijn fanbetrokkenheid nog verder uit te diepen, start hij The Red Hand Files. Daar nodigt hij zijn fans uit vragen, opmerkingen, observaties en inspiraties met hem te delen. Wat je wilt, moedigt hij zijn fans aan. 'This will be between you and me. Let's see what happens.' Persoonlijke kwesties gaat hij niet uit de weg. Zo schrijft hij warm over de dood van zijn zoon. Soms antwoordt hij kort, meestal lang, gevoelig, warm, poëtisch. Het is een correspondentie tussen een kunstenaar en zijn fans. Zonder fake nieuws, gehaatzaai, algoritmes, gemanipuleer en het amechtig hengelen naar likes en comments. Alles op The Red Hand Files is echt en oprecht. Een rustpunt tussen al dat geschreeuw en getier op sociale media.

DE KRACHT VAN EEN SUPERPHONE

Volg het voorbeeld van Nick Cave, Amanda Palmer en al die andere popartiesten. Start een eigen basis voor je verhalen. Voor het opbouwen van een loyale groep fans. Voor het rechtstreeks communiceren met je fans. De Amerikaanse rapper/ondernemer Ryan Leslie had 550.000 Twitter-followers, 300.000 Instagram-fans, 450.000 fans op Facebook en 200.000 YouTube-subscribers. Ondanks al die fans en volgers, en de groei van zijn social presence, voelde hij zich meer en meer afgesloten van de mensen die hem volgden, vertelde hij tijdens The Next Web Conference 2018. En dat is raar. Sociale media zijn immers bedoeld om te verbinden. Maar door die kanalen voelde hij zich juist erg disconnected, zei Leslie. 'Real connection is a conversation. Then you are connected.' Maar converseren met jouw fans en volgers wordt via third party platforms steeds lastiger. Omdat zij jouw relaties controleren en managen. Dat is toch van de zotte?

Leslie startte een eigen kanaal. Via zijn telefoonnummer, zijn Superphone, waarmee hij een-op-een met zijn fans communiceert. Intussen heeft hij de telefoonnummers van 80.000 mensen. 'If Twitter, Facebook or Instagram shuts down, just like Vine and MySpace did, I still have 80.000 numbers. On my own platform.' Elke dag verzamelt Leslie alle nieuwe mensen die zich bij hem willen aansluiten. Hij weet waar ze werken, wat ze doen, waar ze wonen en waar ze op social over praten. En ze krijgen allemaal een very gentle aanbeveling van zijn nieuwe album. De helft van alle mensen uit zijn telefoonboek kocht dat. Wat je zegt, een hoge conversie. Komt door die rechtstreekse verbinding. 'Ik wil inzicht hebben in mijn publiek. Ik weet wie in Nederland, Frankrijk of in LA of New York woont. Ik ken hun beroepen en achtergrond, of ze nu loodgieter, fotograaf of stewardess zijn. Ik weet ook of ze mijn platen kopen en ik stuur een bedankje als ze dat hebben gedaan. Hoe anders zou je leven zijn als je echt wist wie je echt kende.'

Een contactpunt. Een platform. Om beter met elkaar verbonden te zijn. Om echt met elkaar te kunnen kletsen. Leslie: 'If you really pay attention to your supporters, to the people that have an interest in you. When you give acknowledgment, attention, appreciation, magic happens, experiences happens.'

NICHEPLATFORM HEEFT DE TOEKOMST

Bouw aan een eigen platform. Het is ook de boodschap van Sandipan Roy, Chief Strategy Officer bij Isobar in de regio Azië/Pacific. Hij vertelde aan de top van de Nederlandse marketingwereld hoe de digitale economie meer en meer verschuift naar grote platforms als Amazon, Tencent en Alibaba. Met hun customer first-driven aanpak domineren die niet alleen de markten waarin ze acteren, maar bepalen ze ook hoe diezelfde markten eruit gaan zien. Dus merken, tipte Roy, sluit je aan bij de platformeconomie. Ontwikkel zelf een platform rond een product of dienst. En nee, ga daar niet over je product of dienst leuteren, maar richt je ter leering ende vermaak vooral op de beleving daaromheen.

Zeker, rond elk product kun je zo'n platform opzetten, ook rond tandpasta. Sterker, Colgate is misschien wel hét merk om een contentplatform op te bouwen, niet over het product tandpasta, maar over mondhygiëne. Het merk kan daarmee uitgroeien tot de expert op het gebied van mondhygiëne, tot een thought leader. Dus merken, wat houdt jullie tegen, vroeg Roy? Ga ook zo'n platform ontwikkelen rond de belevingswereld van een product of dienst. De tijd van 'alles voor iedereen'-platforms als Amazon en Alibaba is voorbij en

let op, ook die technologiereuzen zullen zich opsplitsen in kleinere eenheden. In communities rond productgroepen. In contentplatforms gericht op de passie van individuen. De toekomst is aan deze gespecialiseerde platforms.

DE ZES STAPPEN VAN HET CONTENTPLATFORM MODEL

Start een eigen platform. Ga bouwen aan een fanbase. Bouw aan directe relaties met je fans, aan een loyaal publiek dat je vertrouwt. ABN AMRO, a.s.r., Bidfood, de Rolf groep, Rabobank, Ricoh, Robeco en T-Mobile: het zijn bedrijven en organisaties die jouw bedrijf al met succes voorgingen. Omdat ze de terreur van de socials beu zijn. Omdat ze zelf de regie over hun fans willen voeren. Omdat ze rechtstreeks in contact met hun fans willen komen.

In dit boek lees je hoe je dat kunt doen, middels het Contentplatform Model (CP Model). Dit model heb ik de afgelopen jaren ontwikkeld. Op basis van gesprekken, ervaringen en samenwerkingen met tientallen bedrijven, waarvan een aantal het stappenplan al zeer succesvol wist toe te passen. Ook vind je in *De power van een contentplatform* tal van inspirerende cases van – vooral Nederlandse – bedrijven die hun business met een contentplatform wisten te vergroten.

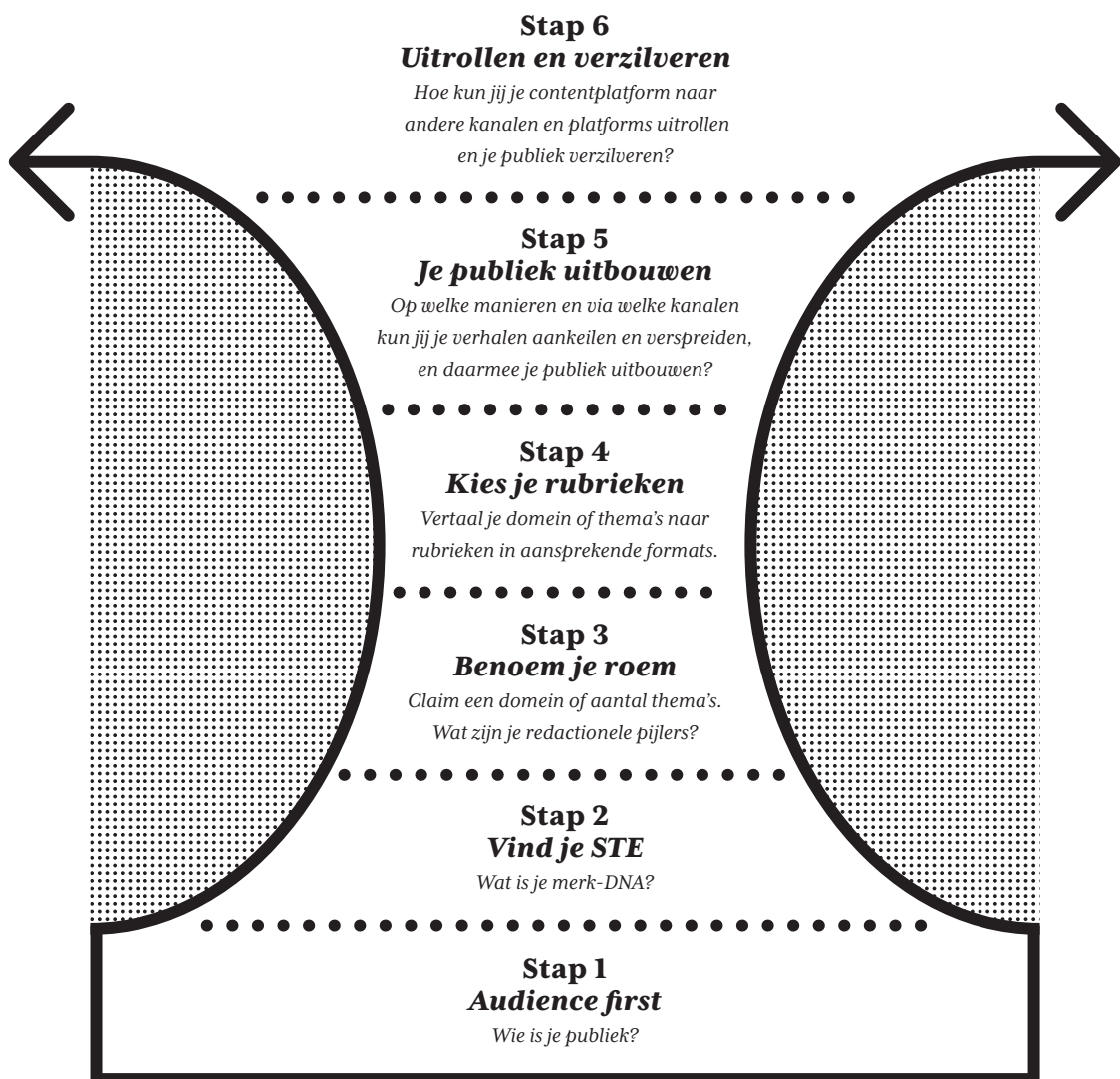
DE POWER VAN JOUW CONTENTPLATFORM

In hoofdstuk 1 geef ik een overzicht van de stand van contentmarketing in Nederland en België. Ik leg uit waarom content eigenlijk een kakwoord is. En ik deel negen redenen waarom ook jij een contentplatform moet beginnen. Plus wat je daarbij kunt leren van The Boss en Borussia Dortmund.

In het tweede hoofdstuk vertel ik over het fundament van contentmarketing. Dat is tegelijk de basis van alles waarop ook jouw bedrijf of organisatie zou moeten draaien: geloof, liefde en vertrouwen.

In hoofdstuk 3 gaat het over het verschil tussen content en verhalen en waarom je eigenlijk alleen maar kneitergoede en onderscheidende verhalen zou moeten maken. Om te voorkomen dat je als merk of bedrijf inwisselbaar – en daarmee gezichtsloos – bent.

CP MODEL



In hoofdstuk 4 vertel ik welke acht stappen je als bedrijf of organisatie moet ondernemen voor het creëren van een open en vrije contentmarketingcultuur en voor het consistent vertellen en delen van verhalen.

In het vijfde hoofdstuk behandel ik Stap 1 van het Contentplatform Model (CP Model): audience first. Breng voordat je iets zegt, schrijft en doet eerst je publiek uitgebreid in kaart. Een zo klein mogelijk publiek. Met als hulpje in de huishouding de Empathiekaart.

Hoofdstuk 6 gaat over Stap 2 van het CP Model: Wat is je STE? Wie ben je? Wat is je basis? Je leest er tal van tips en tooltjes die je helpen oprecht op zoek te gaan naar jezelf.

De leidraad van hoofdstuk 7: benoem je roem. En kies op basis daarvan merkrelevante rubrieken in aansprekende formats. En heb jij al een plank tegen de muur hangen? Stap 3 en Stap 4 uit het CP Model.

Hoofdstuk 8 gaat over hoe je je publiek moet uitbouwen. Want hoe goed je verhaal ook is, soms heb je een beetje hulp nodig dat te verspreiden. Van een expert, (micro- of nano-) influencer of ander platform. Ook content mapping en content atomisatie zijn handige tools om je verhalen te vermarkten. En wat is de rol van een nieuwsbrief?

In hoofdstuk 9 vertel ik hoe jij je platform verder kunt uitrollen om je publiek te verzilveren. Door middel van congressen en cursussen, betaalde content of nieuwe producten en diensten. Of maak je publiek te gelde door middel van polls, cocreatie en loyaliteitsprogramma's.

Ik sluit af met een epiloog. Met een kijkje in de toekomst. Over hoe jij met gepersonaliseerde verhalen je fans nog meer aan je kunt binden. Een relatie opbouwen moet immers van twee kanten komen.

En nu jij. Veel leesplezier.



Stop met het uitstrooien van online content op media die niet van jezelf zijn. Leid je publiek naar je eigen contentplatform. De plek waar jij zelf – rechtstreeks – een relatie met je publiek kunt opbouwen. Waar jouw bedrijf of organisatie kan uitgroeien tot een expert en van waaruit jij die autoriteit kunt verzilveren. Hoe? Je leert het in *De power van een contentplatform*. Op basis van een model dat verschillende bedrijven eerder al succesvol hebben toegepast. En een draaiboek waarmee jij je bedrijfscultuur in acht stappen contentklaar maakt.

Cor Hospes is creatief directeur van Merkjournalisten, een bureau dat merken en mensen helpt met het vertellen van opmerkelijke verhalen. Hij is een internationaal vermaard spreker. Met zijn bureau werkt hij voor kleine en vooraanstaande bedrijven. Hij schreef verschillende bestsellers over contentmarketing, storytelling en sociale media.

‘Wat een gaaf boek zeg, kan zomaar de nieuwe standaard worden op het gebied van contentmarketing in Nederland.’ – Bas Hakker, Frank.news



ISBN 978 90 244 2664 5
NUR 802

businezz.nl
boomuitgeversamsterdam.nl

