

CONTENT & AI

Zuurstof
voor
je klanten

ANTAL DE WAIJ

VANDUUREN
MANAGEMENT

**CONTENTMARKETING
WORKSHOP AANVRAGEN**



ZUURSTOFVOORJEKLANTEN.NL

**AI WORKSHOP
AANVRAGEN**



Inhoudsopgave

VOORWOORD	11
HOE DIT BOEK ZUURSTOF BIEDT AAN JOUW CONTENTSTRATEGIE EN -PRAKTIJK	13
De rol van dit boek	13
De website	14
Artificial Intelligence, AI en generatieve AI, zuurstof voor jouw content?	15
De opbouw van dit boek	16
Het Content Marketing Canvas en de hoofdstukken in dit boek	16
1 WAAROM IS CO₂CONTENT ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN?	25
1.1 Offline contentmarketing	26
1.2 Wat is contentmarketing?	27
1.3 Waarom doen bedrijven aan contentmarketing?	30
1.4 Content is de enige constante in je marketingmix	31
1.5 Contentmarketing = marketing	35
1.6 Daarom is content zuurstof voor je klanten	39
Samenvatting	39
2 AI, ZUURSTOF VOOR JE CO₂CONTENT	43
De belofte van AI	45
2.1 Wat is artificial intelligence (AI) of kunstmatige intelligentie?	46
2.2 Waarom zou je artificial intelligence gebruiken in je contentmarketing?	47
2.3 Hoe kun je AI gebruiken in je contentmarketing?	50
2.4 Prompt engineering – stel AI de juiste vraag.	54
2.5 Tactieken voor het schrijven van heldere prompts	57
2.6 Prompt engineering modellen	66
2.7 Je eigen GPT maken	70
Samenvatting	73

3	HOUVAST VOOR JE CO₂NTENTSTRATEGIE	75
3.1	De customer journey als houvast voor je strategie	76
3.2	De customer journey als product	85
3.3	Onderzoek als houvast voor je strategie	88
	Samenvatting	101
4	JE DOELSTELLINGEN EN KPI'S BEPALEN	105
4.1	See-fase, zichtbaarheid en bekendheid vergroten	106
4.2	Think-fase, overwegen en voorkeur creëren	108
4.3	Do-fase, conversie realiseren	110
4.4	Care-fase, ervaringen van klanten benutten	113
4.5	Advocacy-fase, ambassadeurs als verkoopteam	116
4.6	Functionele of subdoelstellingen	117
4.7	Content-KPI's, succes meten en rapporteren	120
4.8	Houd je KPI's bij	132
	Samenvatting	134
5	KLANTINZICHTEN CENTRAAL IN JE CO₂NTENTSTRATEGIE	137
5.1	Geef je klant een gezicht met buyer persona's	138
5.2	Informatie verzamelen over je buyer persona	143
5.3	De customer experience van je buyer persona	151
5.4	De customer journey en veranderend klantgedrag	159
5.5	Van customer experience naar content met een contentmap	164
	Samenvatting	166
6	JE MERK: ZUURSTOF VOOR JE CO₂NTENTSTRATEGIE	169
6.1	Je contentarchitectuur als creatieve basis	170
6.2	Je merk zuurstof voor je content	174
6.3	Verhaaltype	180
6.4	Engagement	183
6.5	Persuasion: de overtuigingswetenschap van Cialdini	192
6.6	Emotionele drijfveren, zuurstof voor je content	201
6.7	Je content verbinden – denk een stap vooruit	209
	Samenvatting	210

7	BRENG JE CO₂NTENT TOT LEVEN MET ARTIFICIAL INTELLIGENCE	213
7.1	Creativiteit	214
7.2	Tekst genereren met AI	219
7.3	Afbeeldingen genereren met AI	227
7.4	Video genereren met AI	242
7.5	Audio/podcast maken met AI	264
	Samenvatting	270
8	ZUURSTOF VOOR JE CO₂NTENTSTRATEGIE	273
8.1	Adverteren	274
8.2	Search Engine Optimalisatie (SEO)	288
8.3	Storytelling voor organisaties	300
8.4	Influencer marketing	307
8.5	Inbound marketing & marketing automation	320
8.6	Functionele content, een nuttig instrument	329
8.7	Productinformatie: het zit 'm in de details	331
8.8	User Generated Content (UGC)	336
8.9	Kies de juiste (AI-)instrumenten voor je strategie	341
8.10	Ontwikkelingen die van invloed zijn op je strategie	346
	Samenvatting	347
9	HET VERSPREIDEN VAN JE BOODSCHAP	351
9.1	Contentdistributie met het POEM-model	352
9.2	Paid distributiemiddelen	354
9.3	Owned mediakanalen	359
9.4	Earned distributiemiddelen	363
9.5	Tools om je content te verspreiden	366
9.6	Methoden om je contentbereik te vergroten	368
9.7	Methoden om de levensduur van je content te vergroten	372
9.8	Crossmediale content	376
9.9	Nieuwe vormen van contentdistributie	377
	Samenvatting	379

10	MARKETING AUTOMATION, LEADSCORING EN LEADNURTURING	383
10.1	Wat is marketing automation?	384
10.2	Wat kun je automatiseren met marketing automation?	386
10.3	Marketing automation en de marketing funnel	388
10.4	Marketing automation en e-mail marketing	389
10.5	Marketing automation en CRM	391
10.6	Voor je start met marketing automation	393
10.7	Starten met marketing automation	395
10.8	Marketing automation en personalisatie	399
10.9	Leadmanagement	400
10.10	Leadscoreing	404
10.11	Het leadscoreingmodel	405
10.12	Scores toekennen	408
10.13	Je data en je scores verbeteren	410
10.14	Leadnurturingcampagnes?	417
10.15	Leadnurturing in de See-fase van je klantreis	417
10.16	Leadnurturing in de Think-fase van je klantreis	419
10.17	Leadnurturing in de Do-fase van je klantreis	421
10.18	Leadnurturing in de Care-fase van je klantreis	422
10.19	Leadnurturing in de Advocacy-fase van je klantreis	426
10.20	Het Content Marketing Canvas	427
	Samenvatting	427
11	HULPMIDDELEN VOOR CO₂CONTENTMAKERS	431
11.1	Je redactionele formule	432
11.2	De contentkalender	436
11.3	De organisatie van je redactie	442
11.4	De contentcreatiestrategie	444
11.5	Beschrijf de contentworkflow	451
11.6	Zelf doen of uitbesteden?	456
	Samenvatting	460

12	CO₂NTENT EN ORGANISATIECULTUUR	463
12.1	Fasen in de organisatiecultuur	464
12.2	De rol van het management	466
12.3	De rol van medewerkers	469
12.4	Draagvlak creëren doe je zo	470
12.5	Ontwikkel een contentcultuur	472
12.6	Een cultuur van continue optimalisatie	476
12.7	De data-gedreven organisatie	478
	Samenvatting	478
	GERAADPLEEGDE BRONNEN	481
	OVER DE AUTEUR	483
	TREFWOORDENREGISTER	485

Voorwoord

Dit boek is ontstaan uit een behoefte gebaseerd op de praktijkervaringen die ik bij de klanten van mijn contentmarketingbedrijf, Engagement Media, heb opgedaan. Het brengt strategie en praktijk samen. Het geeft aan *wat* contentmarketing behelst en ook *hoe* je dit kunt vertalen naar je eigen werksituatie.

Veel mensen zien in wat het belang van content is. Ze willen immers contact maken of onderhouden met hun doelgroep. Bij het nemen van beslissingen over de bedrijfsmatige inzet van content zijn vaak veel mensen betrokken. Toch blijft een contentstrategie bij bedrijven nogal eens ‘hangen’. Het gaat niet verder dan een brainstorm voor een artikel of socialmediabericht. Iedereen – van hoog tot laag – in de organisatie streeft een ander doel na, met als gevolg dat een samenhangende strategie ontbreekt. Dit boek biedt hulp bij het maken en documenteren van de keuzes die binnen een onderneming leiden tot een heldere strategie.

Mijn ervaring is dat mensen met veel passie en enthousiasme werken aan mooie oplossingen voor klanten en daarover met behulp van content graag vertellen. Maar welke geweldige oplossing je ook biedt, klanten zijn niet bezig met jouw wereld. Ze zijn op zoek naar oplossingen voor hun eigen wereld. Dit boek leert je hoe je content maakt die voor klanten belangrijk is.

VOOR WIE IS DIT BOEK?

Dit boek is geschreven vanuit het perspectief dat wanneer je met content aan de slag wilt gaan, je alle antwoorden moet kunnen vinden. Het is te gebruiken als handleiding voor wie wil starten met het inzetten van content en biedt verdieping en inspiratie voor degenen die al ervaring hebben.

TERMINOLOGIE: SOMS LIJKT HET WATER EN VUUR

Klanten, cliënten, donateurs, stemmers, patiënten, burgers, participanten, bijdragers, backers – de afnemers van je product of dienst zijn op veel manieren aan te duiden. In dit boek wordt gemakshalve het woord ‘klanten’ gebruikt. Ik ben me ervan bewust dat bijvoorbeeld in charitatieve instellingen het woord ‘donateur’ meer op zijn plaats is en bij de overheid ‘burgers’. In de medische sector is sprake van ‘patiënten’, terwijl in de zorgsector ‘cliënten’ gangbaar is. Ik heb gekozen voor het woord klanten omdat dit uiteindelijk de mensen zijn die

we allemaal als gebruiker van content voor ogen hebben. Met dat in het achterhoofd en met de erkenning dat elke sector een aantal specifieke eigenschappen en kenmerken heeft, heb ik omwille van de consistentie voor de term klanten gekozen. Bedrijven, overheden, gemeenten, organisaties, verenigingen, stichtingen, ngo's – allemaal hebben ze klanten. Om aan te geven dat het gaat om een bedrijfsmatige activiteit, gebruik ik het woord 'organisatie' of 'bedrijf', eveneens ter wille van de consistentie.

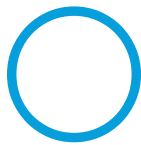
Wanneer ik in het boek over klanten spreek, bedoel ik uiteraard zowel mannen als vrouwen en mensen die zich hier niet mee identificeren. Om het eenvoudig te houden, heb ik gekozen voor de mannelijke vorm. Onder 'hem' wordt dus 'hem/haar/hen' verstaan en onder 'zijn' (als bezittelijk voornaamwoord) 'zijn/haar/hun'.

Hoewel dit boek in het Nederlands geschreven is, komen er veel Engelse termen in voor. Dit is niet bedoeld als minachting voor de Nederlandse taal. Het gebruik van het Engels is in dit vakgebied niet ongebruikelijk en stelt de lezer in de gelegenheid op een bepaald onderwerp in te zoomen, te 'googelen' als het nodig is. Het gebruik van Engelse terminologie kan hierbij helpen.

WIE GAF DIT BOEK ZUURSTOF? (DANKWOORD)

Dit boek is mogelijk gemaakt dankzij de inzet van velen. Allereerst mijn vrouw Natasja, die jarenlang heeft moeten aanhoren dat ik een boek wil schrijven. Ze heeft me het inzicht gegeven dat het mede een kwestie van doen is en mij in de gelegenheid gesteld dit boek te voltooien. Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn kinderen, Isabella, Florence en Rosalie, die vele weekeinden en avonden hun vader hebben moeten missen omdat hij in alle stilte aan het schrijven was. Daarnaast bedank ik iedereen die mij heeft geïnspireerd, me heeft aangezet tot, me op andere gedachten heeft gebracht, tot nieuwe inzichten heeft gebracht, terug naar de basis heeft gestuurd, op fouten heeft gewezen en praktische tips heeft willen geven, wat uiteindelijk heeft geleid tot de zuurstof om dit boek te schrijven.

Hoe dit boek zuurstof biedt aan jouw contentstrategie en -praktijk



rganisaties ontlennen hun bestaansrecht aan het feit dat ze prachtige producten of diensten kunnen leveren. Soms zetten organisaties zich in voor een gemeenschap of een goed doel. Voor veel organisaties is het glashelder waarom ze er zijn en voor wie ze er zijn, en ze willen dat aan iedereen laten weten. Tientallen jaren maakten ze daarvoor reclame die werd uitgestrooid over mensen. Daarom krijgen we duizenden reclame-impulsen per dag te verwerken die allemaal vragen om onze aandacht. Dat wordt vaak als verstorend ervaren.

Content daarentegen wordt gevonden op het moment dat de klant dat wil. Klanten die op internet op zoek zijn naar informatie op een plaats en tijdstip die relevant voor hen zijn. Dat wil niet zeggen dat voor bedrijven reclame nu niet meer waardevol kan zijn. De waarheid ligt, zoals vaak, in het midden: de rol van verstorende reclame wordt minder en de rol van content in de marketingcommunicatiemix is hard op weg de belangrijkste bron te worden om in contact te komen en te blijven met klanten.

Dit boek helpt je (potentiële) klanten te bereiken op een niet-storende manier, met content. Dat is niet eenvoudig. Hoe 'vang' je de aandacht van een klant wanneer je geen reclame maakt? Daarvoor is een strategie nodig. Een strategie is niets anders dan een pad dat je uitstippelt op weg naar een groter doel. Bij het ontwikkelen van een strategie worden vele overwegingen en keuzes gemaakt. Dit boek helpt bij het maken van die keuzes.

DE ROL VAN DIT BOEK

Dit boek leert je niet alleen hoe je een contentstrategie ontwikkelt, maar het helpt je ook bij de praktische kant. In de eerste plaats behandelt dit boek de theorie en achtergronden van contentmarketing, gestoeld op jarenlange praktijkervaring. Elk hoofdstuk is onderdeel van een groter geheel, het Content Marketing Canvas. Dat Canvas licht ik verderop in dit hoofdstuk toe. Als je het boek leest, tref je in elk hoofdstuk één onderdeel van het Content Marketing Canvas aan. Je kunt het gebruiken om de keuzes die jij maakt te documenteren, te ordenen. Door je keuzes goed op te schrijven en dat in elk hoofdstuk te doen, ontwikkel je een contentstrategie. In de tekst staat aangegeven wanneer het tijd is om het Canvas erbij te pakken. Het Content Marketing Canvas kun je downloaden via de website die bij dit boek hoort.

DE WEBSITE

Ik hoop dat je *Content!* met plezier zult lezen. Het biedt je alle informatie die je nodig hebt voor het ontwikkelen van een contentstrategie. Het bevat verwijzingen naar extra informatiebronnen op de website. Aan de hand hiervan kun je je verdiepen in een bepaald onderwerp. Op www.zuurstofvoorjeklanten.nl vind je onder andere filmpjes, lijsten met praktische links en cheatsheets. Er staan bijvoorbeeld links naar actuele blogartikelen over de onderwerpen in het boek.

ONDERSTEUNING

Als je dit boek leest met je smartphone bij de hand, kun je via de QR-code direct toegang krijgen tot extra informatie. Deze QR-code tref je aan in de tekst of kantlijn van dit boek. De extra informatie verwijst naar de website en bevat verdiepende informatie, een YouTube-filmpje en/of een extra artikel over het onderwerp. Maar ook cases en handige links die verwijzen naar bijvoorbeeld de handigste AI-tools die je kunt benutten voor dit onderwerp. Op deze manier kun je comfortabel met dit boek op de bank blijven zitten en de bijbehorende informatie raadplegen.

ZUURSTOF VOOR JE KLANTEN

Op de website zuurstofvoorjeklanten.nl tref je per hoofdstuk een overzicht aan van verwijzingen. Ook tref je een aantal downloads aan die je in je contentmarketingpraktijk zullen helpen. In de tekst wordt aangegeven wanneer je een download kunt benutten.

In dit boek lees je regelmatig over hulpmiddelen; handige tools of websites die je kunt gebruiken om analyses te doen of tijd te besparen. Omdat bij vrijwel alle tools functionaliteiten continu worden gewijzigd en toegevoegd, heb ik besloten deze niet af te beelden in het boek.

Ook zullen er continu actuele cases aan de online omgeving toegevoegd worden die betrekking hebben op een specifiek onderwerp.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AI EN GENERATIEVE AI, ZUURSTOF VOOR JOUW CONTENT?

Omwillen van de leesbaarheid heb ik gekozen voor het woord Artificial Intelligence of AI. Hiermee wordt voornamelijk generatieve AI bedoeld. Dit wordt ook wel generatieve kunstmatige intelligentie genoemd. Generatieve AI is dat onderdeel van AI dat content creëert zoals tekst, video, audio, afbeeldingen of een combinatie daarvan. Deze content krijg je door het ingeven van een prompt. Dat is niets anders dan een goed geformuleerde vraag of instructie die je in een door jou gekozen generatieve AI-tool invoert. De tool genereert vervolgens op basis van jouw prompt (vraag) content.

We leven in spannende tijden waarin kunstmatige intelligentie (AI) de wereld van content op zijn kop zet. De snelheid waarmee zich dit ontwikkelt, is fenomenaal en nauwelijks bij te houden. Veel contentmakers hebben dan ook FOBO, the Fear Of Becoming Obsolete. Dit staat voor het idee dat AI jou en je werk zal kunnen vervangen. En natuurlijk, een groot deel van de content zal gemaakt kunnen worden met AI. Als je een goede prompt invoert, zijn de resultaten vaak van uitstekende kwaliteit.

Maar hier wil ik in dit boek over content een lans breken voor iedereen die werkt met content. Want het maken van inhoud vergt naast kennis van een specifiek onderwerp vooral creativiteit, een nieuwe invalshoek. Er zal een tsunami aan door AI gegenereerde content op ons afkomen in de komende jaren. Deze content kan bijzonder nuttig en behulpzaam zijn. Maar vergeet niet dat de meeste contentmakers ernaar streven om zichzelf of hun merk te onderscheiden van anderen. Generatieve AI, hoe mooi dan ook, blijft uiteindelijk een algoritme dat aan het werk is. Als veel contentmakers AI gebruiken en generatieve AI publiceren, leidt dit uiteindelijk tot een eenheidsworst van content. En laat dat nou net niet de bedoeling zijn wanneer je je merk onderscheidend wilt laten zijn. Contentmakers en een slimme contentstrategie blijven nodig.

Gebruik daarom zo veel mogelijk AI in je dagelijkse werk als contentprofessional, want veel AI-experts zijn het erover eens: zij die AI inzetten om (delen) van het contentcreatieproces sneller, vollediger of beter te maken zullen degenen die dat niet doen, vervangen. AI wordt de norm in het creëren van content.

DE OPBOUW VAN DIT BOEK

Om de juiste content op het juiste moment bij de juiste klant te krijgen, dien je veel beslissingen te nemen. Hét hulpmiddel bij die beslissingen is het eerdergenoemde Content Marketing Canvas. Het resultaat van jouw beslissing of conclusie kun je hierin aanbrengen. Het Content Marketing Canvas komt regelmatig terug wanneer jij als lezer keuzes maakt met betrekking tot je strategie. Hoe je het canvas gebruikt, lees je hierna. Het heeft ten doel de door jou gemaakte keuzes goed te documenteren, zodat je contentstrategie verbetert. In het boek staat aangegeven wanneer je een of meer beslissingen kunt vastleggen. Download het Content Marketing Canvas via de website zuurstofvoorje.klanten.nl, zodat je direct aantekeningen kunt maken.

Hoofdstukken die niet vermeld staan in het Content Marketing Canvas (de hoofdstukken 11 en 12), helpen jou als contentprofessional verder met het nemen van beslissingen die niet direct gerelateerd zijn aan de klantreis, maar die betrekking hebben op de organisatie van content.

HET CONTENT MARKETING CANVAS EN DE HOOFDSTUKKEN IN DIT BOEK

Het Content Marketing Canvas (zie pagina 20-23) vormt gelijktijdig de opbouw van dit boek.

INTRODUCTIE CONTENTMARKETING & ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Hoofdstuk 1 is een inleidend hoofdstuk en geeft **context aan het begrip contentmarketing**. Het behandelt de definitie en de rol van offline ten opzichte van online contentmarketing. Het geeft inzicht in waarom bedrijven contentmarketing willen en maakt duidelijk dat content geïntegreerd is in alle onderdelen van de marketingmix. Het geeft aan dat content de norm in marketing is geworden en onlosmakelijke verbonden aan het werven van nieuwe klanten.

Hoofdstuk 2 leert je over **Artificial Intelligence (AI)** en bespreekt de uitgangspunten van de wijze waarop AI wordt gebruikt in dit boek, en op welke manier AI kan bijdragen aan content en contentstrategie. Je leert de juiste vraag te stellen aan AI door middel van **prompt engineering**. Tot slot krijg je instructies over hoe je zelf een Chatbot of GPT maakt.

Dit hoofdstuk wordt gevolgd door drie hoofdstukken die het contentmarketingfundament bevatten in respectievelijk hoofdstuk 3, 4 en 5. Het zijn de zaken die je nodig hebt voor een contentmarketingstrategie.

HET CONTENTMARKETINGFUNDAMENT, DE BASIS VOOR JE STRATEGIE

Hoofdstuk 3 gaat over **de customer journey** die de basis vormt van het Content Marketing Canvas en dit boek. Elke fase in de klantreis wordt geïdentificeerd op basis van de informatiebehoefte van klanten op elk punt waar een klant in aanraking komt met je organisatie. In elk hoofdstuk wordt de klantreis die is uitgestippeld door het bedrijf als uitgangspunt genomen. Om in elke fase relevant te zijn krijg je de instrumenten aangereikt om kansen voor je content te identificeren.

Hoofdstuk 4 bespreekt doelstellingen en de wijze waarop je die doelstelling meetbaar maakt met **Key Performance Indicators** (KPI's). Je wilt als bedrijf content inzetten om iets te realiseren. Er zijn veel doelstellingen waarbij content ondersteunt. Denk aan je merk versterken, thoughtleadership, leadgeneratie, directe verkopen, naamsbekendheid, betrokkenheid of de klantervaring verbeteren – content helpt je daarbij. Wellicht streef je meerdere doelstellingen na, dat maakt niet uit, dit boek helpt je met elke doelstelling verder. Je vindt hier ook een aantal suggesties over de manier waarop je de voortgang tot die doelstelling kunt meten.

Hoofdstuk 5 stelt de klant, zijn behoeften en klantinzichten centraal. Dat doe ik met behulp van een ijkpersoon, een **buyer persona**. Je leest welke analysemethoden en instrumenten je kunt inzetten om tot klantinzichten te komen en daarmee een buyer persona te maken.

Je doelstellingen met KPI's en de informatiebehoefte in elke fase van de klantreis en de inzichten van persona's leg je vast in het Content Marketing Canvas.

JE CONTENTSTRATEGIE ONTWIKKELEN

Hoofdstuk 6 geeft inzicht in de voorwaardenscheppende onderdelen van goede contentmarketing. We behandelen **het merk** en **je contentarchitectuur**. We bespreken de 'ingrediënten' van je content, zaken waarmee je rekening dient te houden. We behandelen onderwerpen zoals engagement en hoe je overtuigende content kunt maken. Het resultaat is dat je handvatten hebt voor het maken van resultaatgerichte content die aansluit bij de informatiebehoefte van je klanten!

In **hoofdstuk 7** breng je **content tot leven met Artificial Intelligence**. Je maakt kennis met de meest gebruikte contentformats en leert hoe AI je kan helpen content te maken en te optimaliseren. Hierbij zijn tekst, beeld, video en audio de meest in het oog springende contentformats. We gaan hier uitgebreid in op de manier waarop je Artificial Intelligence gebruikt. Van tekst naar beeld, van tekst naar video, videoprompts genereren, maar ook beelden beschrijven (beeld naar tekst) en het maken van bijvoorbeeld je eigen avatar komen uitgebreid aan bod. Daarnaast is een uitgebreide online omgeving beschikbaar met tientallen contentformats en met praktische tips en inspiratie!

In **hoofdstuk 8** krijg je **acht instrumenten** of **contentmarketingtactieken** aangereikt om je concernstrategie te formuleren. Ik bespreek de eigenschappen van elk instrument en de manier waarop je **Artificial Intelligence met elk instrument** kunt benutten. De mate waarin je deze instrumenten inzet, is afhankelijk van de hoeveelheid tijd die je hebt, je financiële en creatieve situatie en de beschikbaarheid van technologische hulpmiddelen.

Met de inzichten van hoofdstuk 6, 7 en 8 leg je je strategische keuzes vast in het Content Marketing Canvas.

DISTRIBUTIESTRATEGIE, JE CONTENT VERSPREIDEN

Hoofdstuk 9 gaat vervolgens over de manier waarop je je **boodschap verspreidt**, distribueert. Naast de mix van mogelijkheden om je boodschap te verspreiden via Paid, Owned en Earned Media vertel ik je hoe je je **bereik en levensduur van je content vergroot**.

Hoofdstuk 10 is een verlenging van hoofdstuk 9. **Marketing Automation** is een belangrijke pijler geworden voor het verspreiden van content en daarom is er een apart hoofdstuk aan gewijd. In dit hoofdstuk vind je alles over het automatiseren van je boodschap, **leadgeneratie**, **leadscoring** en **leadnurturing**. Tot slot lees je hoe Artificial Intelligence kan helpen met het meeste gebruikte instrument, e-mailmarketing.

De keuzes voor je distributiekanaal leg je ook weer vast in het Content Marketing Canvas model.


HULPMIDDELEN OM JE CONTENT TE ORGANISEREN

Hoofdstuk 11 is gewijd aan **hulpmiddelen voor contentmakers** en helpt contentprofessionals met het ontwikkelen een campagne. Dat kan met behulp van het Hero, Hub en Help-model, maar ook met het maken van een redactionele formule en een contentkalender. Ook worden de taken en verantwoordelijkheden van je redactionele team besproken en hoe je zo efficiënt mogelijk content kunt produceren.

Hoofdstuk 12 behandelt de **organisatorische aspecten** van contentmarketing. Zonder goed geoliede organisatie kan contentmarketing een last worden in plaats van een lust. **Artificial Intelligence** heeft ook invloed op het werkproces en de verdeling van werk in een organisatie. Daarom bespreek ik in dit hoofdstuk de organisatorische impact en consequenties van een professionele contentmarketingorganisatie.

Veel leesplezier!





**WAAROM IS
CO₂NTENT
ZUURSTOF
VOOR JE
KLANTEN?**

Dat bedrijven producten onder de aandacht brengen, is van alle tijden. Maar waar het voorheen vooral via advertenties en traditionele media als televisie, kranten en tijdschriften gebeurde, heeft de komst van het internet een hoop veranderd. Waardevolle content overtuigt klanten op een minder storende manier dan traditioneel adverteren. Klanten nemen zelf het initiatief om informatie te vergaren, het wordt ze niet opgedrongen. Advertenties via traditionele tussenpersonen, zoals uitgeverijen van kranten en tijdschriften, bereiken klanten steeds moeilijker. De effectiviteit van traditioneel adverteren neemt zienderogen af en bedrijven bereiken klanten steeds meer rechtstreeks via advertenties op internet. Klanten hebben vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week toegang tot informatie. Ze raadplegen het internet dagelijks via hun mobiele telefoon. Ze doen dat tientallen keren per dag en hebben een hekel aan onderbrekende reclames. Ze willen informatie op het moment dat het hun uitkomt.

Het gedrag van klanten die antwoorden op hun vragen willen hebben, staat centraal in contentmarketing. Contentmarketing wordt daarom door steeds meer bedrijven belangrijk gevonden. Daarmee neemt het belang van het maken van de juiste, relevante content alleen maar toe. Dit hoofdstuk biedt inzicht in wat contentmarketing is. Je leert waar je content kunt inzetten in je marketing- en communicatiemix en waarom content zuurstof is voor je klanten.

1.1 OFFLINE CONTENTMARKETING

Contentmarketing is tegenwoordig onlosmakelijk verbonden met de online wereld. Maar content is een stuk ouder dan het digitale tijdperk; offline media leverden een flinke bijdrage aan een contentstrategie. Offline contentmarketing kan nog steeds heel effectief zijn. Denk maar aan de aanwezigheid op beurzen of het organiseren van evenementen. Maar ook folders, posters, brieven, kaartjes via de post of gedrukte magazines kunnen een rol spelen in je contentmarketingstrategie. Sterker nog, ze kunnen zelfs uitgroeien tot merken. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de volgende welbekende contentmarketingcampagnes.

ANWB KAMPIOEN

Vrijwel direct na de oprichting beschikte de ANWB over een eigen verenigingsblad. Aanvankelijk heette dit *Het Maandblad*, maar sinds 1883 kennen we het als *De Kampioen*. *De Kampioen* is het eerste Nederlandstalige blad dat door Google digitaal toegankelijk werd gemaakt. Vandaag de dag is *De Kampioen* een multimediale onderneming en is het blad on- en offline beschikbaar.

ALBERT HEIJN ALLERHANDE

De voorloper van *Allerhande*, *Albert Heijn's Nieuwsblad*, verscheen voor het eerst in 1931. In 1954 verscheen de eerste *Allerhande* in krantformaat. Sinds 1983 is het een magazine, dat sinds 2010 ook online beschikbaar is. Hiermee combineert Albert Heijn on- en offline contentmarketing. Deze combinatie heeft het bedrijf verder uitgebouwd door in 2011 zijn eerste app te lanceren, gevolgd door een *Allerhande* 'koken'-app in 2013. Hier kunnen gebruikers informatie vinden over onder andere recepten en ingrediënten. *Allerhande* is een begrip geworden in de Nederlandse samenleving en een merk met een eigen productlijn. De magazines en de bijbehorende online media voldoen aan alle criteria van contentmarketing. Ze leveren nuttige informatie voor de doelgroep, zijn gericht op het werven – maar vooral ook behouden – van klanten en omvatten verschillende mediaformats. Contentmarketing heeft invloed. Want zeg nou zelf, wie heeft er nog nooit een recept uit de *Allerhande* bereid?

Dit boek legt de focus op content in het digitale domein, eenvoudigweg omdat de meeste contentmarketingactiviteiten tegenwoordig online plaatsvinden. Maar het moet gezegd worden: contentmarketing met diverse offline varianten is ook heel interessant. Maar wat is contentmarketing precies?

1.2 WAT IS CONTENTMARKETING?

Er bestaan tientallen definities van contentmarketing. Van al deze verschillende definities is er niet één de beste. Wél zijn er overeenkomsten te vinden. Zo is contentmarketing gericht op het werven en behouden van klanten. Dit kan in verschillende mediaformats. Content bevat niet altijd een traditionele promotionele boodschap. Het is niet altijd reclame. Het draait om het delen van betekenisvolle en nuttige informatie voor de doelgroep. Ik heb de diverse interpretaties van contentmarketing bestudeerd en de belangrijkste overeenkomsten gebundeld. In dit boek hanteer ik de volgende definitie:

Definitie van contentmarketing: 'Contentmarketing is een consistente meetbare marktbenadering die de juiste informatie, op het juiste moment, op de juiste plaats, in de juiste vorm aan de juiste klant presenteert, met als doel een winstgevende klantrelatie te realiseren.'

Deze definitie behelst een aantal kenmerken:

- **Consistent** – De organisatie heeft een bepaalde herkenbare stijl met belangrijke merkelementen.
- **Meetbaar** – Elke marktbenadering of informatievorm moet meetbaar zijn. Zij draagt daarmee bij aan een marketing- of organisatiedoelstelling. Zonder heldere doelen en metingen met KPI's is het onmogelijk te weten welke impact je content heeft.
- **Marktbenadering** – Een strategische, langdurige werkwijze is nodig om klanten te benaderen. Niet alleen vóór de koop maar ook na de aanschaf van een product of dienst.
- **Juiste informatie** – Alleen relevante informatie die de klantrelatie ondersteunt, is van belang.
- **Juiste moment** – Het tijdstip waarop informatie wordt gepresenteerd, sluit aan bij het gedrag in de klantreis. In de klantreis onderneemt de klant stappen om te komen tot een aankoop.
- **Juiste plaats** – De informatie is gemakkelijk vindbaar en toegankelijk voor klanten.
- **Juiste vorm** – De wijze van informatieoverdracht wordt door de klant positief gewaardeerd en geaccepteerd.
- **Juiste klant** – De content is gericht op specifieke klanten of groepen.
- **Winstgevende klantrelatie** – Alles wat op een positieve manier bijdraagt aan een marketing- en/of organisatiedoelstelling. Dit kunnen zowel financiële als ideële zaken zijn.

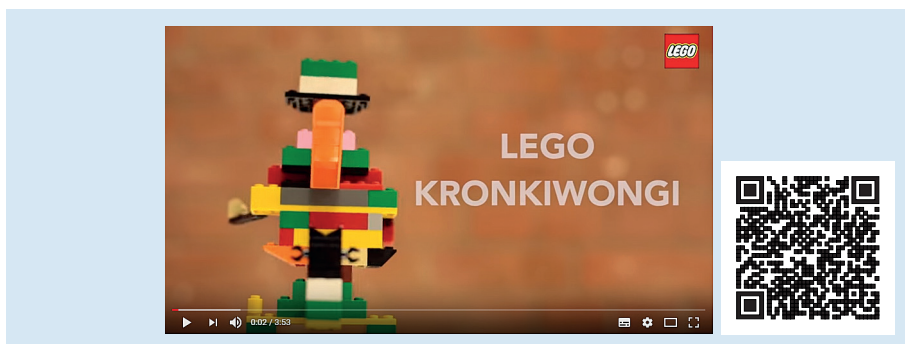
Hier volgen enkele voorbeelden van bedrijven die aan contentmarketing doen en die aan bijna al deze kenmerken voldoen.

LEGO

Deze speelgoedmaker wordt beschouwd als een van 's werelds beste contentmarketingbedrijven. Het bedrijf lanceerde speelfilms zoals *Legó*, *The Movie*, *The Lego Batman Movie*, *The Lego Ninjago Movie* en *The Lego Movie 2* en vestigde daarmee de aandacht op het Lego-merk. Daarnaast gebruikt Lego content die ontwikkeld is door klanten, die heel trots zijn op de creaties die ze maken met Lego. Lego heeft dit vormgegeven in het 'Lego Kronkiwongi'-project.

De contentmarketingcampagne van Lego is consistent. Lego zelf speelt de hoofdrol en presenteert content op de juiste manier, in de juiste vorm en betreft de juiste klanten. Dit heeft Lego geen windeieren gelegd. De Global Director of Social Media & Search Marketing presenteert de cijfers op congressen en

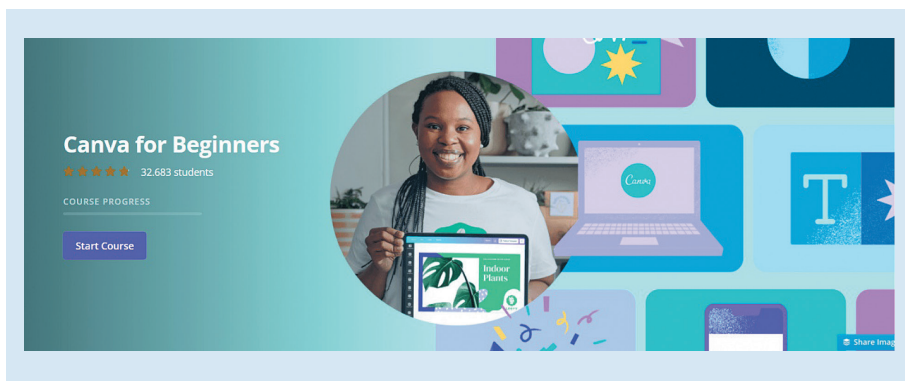
geeft aan dat deze contentmarketingstrategie langdurige winstgevende klanten oplevert.



Figuur 1.1 Een filmpje over het Lego Kronkiwongi-project

CANVA

Een voorbeeld uit de business-to-business (B2B) wereld is Canva. Ik kies bewust dit voorbeeld omdat ik groot fan ben van Canva en vind dat iedereen die iets doet met content Canva zou moeten gebruiken. Voor wie het niet kent: Canva is een online omgeving om te ontwerpen. Denk hierbij aan folders, posters, socialmediaberichten. Je kunt het zo gek niet bedenken of je vindt op Canva wel een professioneel design. Canva levert niet alleen een product, maar heeft ook een Design School waarbij je als klant kunt leren hoe je Canva optimaal kunt benutten.



Figuur 1.2 Canva Design School (bron: canva.com)