

CAMPUS HANDBOEK

BART LOMBAERTS – WOUTER TEMMERMAN –
KOEN DENOLF – MICHEL LIBENS

Content marketing

VAN MARKETEER TOT UITGEVER

D/2016/45/397 – ISBN 978 94 014 3818 6 – NUR 802

Vormgeving omslag: Studio Lannoo | Keppie & Keppie
Vormgeving binnenwerk: Studio Lannoo | Jurgen Leemans

© Bart Lombaerts, Wouter Temmerman & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2016.

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

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd 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
ERASME RUELENSVEST 179 BUS 101
3001 LEUVEN
BELGIË

www.lannoo-campus.be

INHOUD

DANKWOORD	9
OVER DE AUTEURS	11
INLEIDING	
CONTENT MARKETING, VAN FIETSWINKEL NAAR CONCEPTSTORE	13
HOOFDSTUK 1	
WAT IS CONTENT MARKETING?	17
<i>Case: Red Bull gaat extreem op in content marketing</i>	17
1.1 Wat is content marketing? Van John Deere tot Red Bull	18
1.2 Kun je als merk zonder content marketing?	24
1.3 Inbound marketing, native advertising, branded journalism ... What's in a name?	26
1.4 De link met andere communicatiedisciplines	31
HOOFDSTUK 2	
HOE ONTWIKKEL JE EEN CONTENTMARKETINGSTRATEGIE?	35
<i>Case: Proximus combineert tal van contactmomenten op One platform</i>	35
2.1 Tijd voor strategie	36
2.2 Strategy first	37
2.3 Strategie en effectiviteit	37
2.4 Hoe te beginnen?	39
2.5 Update regelmatig je contentstrategie	49
2.6 B2B versus B2C; of heb je graag B2E?	50
HOOFDSTUK 3	
HOE MAAK JE GOEDE CONTENT?	57
<i>Case: Axa scoort met zeer gerichte content</i>	57
3.1 Geen content marketing zonder goede content	58
3.2 Hoe maak je het verschil?	62
3.3 Types content	65

3.4	Hoe vertel je het?	66
3.5	Focus op doelstellingen	70
3.6	Hoe ontstaat content?	70

HOOFDSTUK 4

WELKE SOORTEN CONTENT KUN JE MAKEN? **77**

	<i>Case: Allerhande content bij Albert Heijn</i>	77
4.1	Een waaier aan mogelijkheden	78
4.2	Content marketing formats	80
4.3	Tekst- en beeldcontent	84
4.4	Videocontent	89
4.5	Andere types content	92

HOOFDSTUK 5

JE CONTENT VERSPREIDEN **95**

	<i>Case: Hoe Colara met content dé referentie voor verf en advies werd</i>	95
5.1	Contentdistributie: een kwestie van gevonden én gezien worden	97
5.2	Een goede distributiestrategie	98
5.3	Owned media	102
5.4	Paid media	110
5.5	Earned media	113

HOOFDSTUK 6

WELK DOEL DIENT CONTENT MARKETING? **121**

	<i>Case: Trouw met content van AS Adventure</i>	121
6.1	Marketingdoelstellingen <i>and beyond</i>	122
6.2	Mogelijke klanten vinden	123
6.3	Meer verkopen	126
6.4	Klanten behouden	131

HOOFDSTUK 7

HOE MEET JE DE IMPACT VAN CONTENT MARKETING? **135**

	<i>Case: Barco's conversie</i>	135
7.1	Metten is weten, maar vooral overtuigen en verbeteren	136
7.2	Consumptiemetrics: hoe groot is je publiek?	137
7.3	Deelmetrics: hoe geëngageerd is je publiek?	140
7.4	Lead metrics: hoeveel klantgegevens tel je?	142
7.5	Verkoopmetrics: doet je content verkopen?	143

HOOFDSTUK 8	
OPTIMALISEREN VAN CONTENT EN AUTOMATISEREN VAN CONTENTDISTRIBUTIE	151
<i>Case: SD Worx maakt een eind aan 'had ik dat geweten?'</i>	151
8.1 Optimaliseren van content	152
8.2 Automatiseren van contentdistributie	158
HOOFDSTUK 9	
JE ORGANISATIE AANPASSEN	167
<i>Case: 't Stad centraliseert expertise over content marketing</i>	167
9.1 Van marketeer naar uitgever: gevolgen voor de marketingafdeling	168
9.2 Wat doe je zelf en wat besteed je uit?	172
9.3 Niet enkel een taak voor marketing	174
SLOTWOORD	
TREK JE UITGEVERSJAS AAN	178
OVER DIT BOEK	180
EXTRA INSPIRATIE	181
INDEX	182

DANKWOORD

Content marketing is teamwork en dat geldt net zo goed voor het schrijven van een boek over dat onderwerp. Tijdens het bedenken, voorbereiden en maken van dit boek hebben heel wat mensen ons pad gekruist. Marketeers, ondernemers, journalisten, maar ook content-, media-, reclame- en communicatiespecialisten ... Vakmensen. Bewust en onbewust hielpen ze om met verfrissende invalshoeken, kritische noten en onverwachte inzichten de puzzel te leggen.

We bedanken in eerste instantie het team van LannooCampus voor het vertrouwen in ons en in ons onderwerp, voor de vrijheid bij de invulling ervan en voor de ondersteuning.

Een speciaal woord van dank gaat naar onze twee coauteurs. Koen en Michel, jullie bijdragen waren van cruciale waarde om dit boek met de voeten in de klei te laten staan. Jullie ervaring en toekomstvisie bezorgden ons een scherp beeld van wat de Belgische marketeer op dit moment over content marketing te weten wil komen. Dank voor de vele aangename discussies en voor het denk- en schrijfwerk. En bedankt ook Ilse Criel dat we je man Koen de voorbije maanden even van jou hebben mogen lenen, net als Isabeau, Jules en Elle die papa Michel wat meer hebben moeten missen.

Onze reviewers Koen De Herdt, Kurt Frenier, Josephine Overeem, Chris Van Gils, Chris Van Roey en Pieter Vereertbrugghen offerden een pakket mooie zomeruren op om ons werk onder de loep te nemen. Bedankt voor jullie aanvullingen, correcties en de *reality check*.

Tal van experts gunden ons kostbare tijd voor een interview, het opzoeken van cijfermateriaal of het checken van stellingen. We danken Kurt Boodts, Stefaan Claes (Kinapolis), Ian Cleary (RazorSocial), Jef De Busser (Head Office), Koen De Herdt (Xerius), Thierry De Vynck (Dallas Antwerp), Benoit Dubrulle (Newsmonkey), Liesbeth Dupon (Media Markt), Edgard Eeckman (UZ Brussel), Koen Leicher (Boss Paints), Aart Lensink (LVB Networks), Filip Nuyts (Telenet), Nick Paelinck (Well Played), Tom Peeters (Mediaforta), Sven Persoone (Graydon), Geerlinde Pevenage (These Days), Joe Pulizzi (Content Marketing Institute), Joachim Rubin (Delhaize), Milan Rutten (Stad Antwerpen), Dolly van den Akker (MPG.today), Wouter Van Den

Herrewegen (BBDO), Dirk Vandekerckhove (Content Republic), Rebecca Vanderpiete (Barco), Brecht Vanderstraeten (The Fat Lady), Jonas Verhaeghe (Invisible Puppy), Franky Willekens (BBDO), Philip Winnock de Grave (AZ Delta) en Ebele Wybenga (Hearhear Media).

Lore en Joany, zonder jullie onvoorwaardelijke steun, geduld en begrip voor verstrooidheid, afwezigheid of andere schrijfgemakken hadden wij geen letter op papier kunnen zetten.

Jaco en Robbert, Ides en Morris: jullie beseffen het zelf nog niet, maar jullie onbevangenheid en kritische blik op hoe volwassenen leven, werken of informatie consumeren is (h)eerlijke grondstof. Het is fantastisch om jullie als Generatie Alpha in huis te hebben. En voortaan hebben jullie ook ons weer meer in huis.

Bart Lombaerts en Wouter Temmerman

OVER DE AUTEURS

Bart Lombaerts richtte samen met Wouter Temmerman het contentproductiehuis SPYKE op. Als voormalig hoofdredacteur van *Media Marketing* observeerde hij vanuit een bevoorrechte positie hoe de consument in de relatie met merken en marketeers de macht naar zich toetrok. Bart leerde ook de kneepjes van PR en communicatie bij Kom op tegen Kanker en is coauteur van het succesboek *Media in Beweging*, dat grondig inzicht biedt in de werking van de mediasector.

Wouter Temmerman richtte samen met Bart Lombaerts het contentproductiehuis SPYKE op. Daarvoor werkte hij als hoofdredacteur bij *Kiosk* en als journalist bij *Media Marketing* alvorens als freelancejournalist en blogger aan de slag te gaan. Hij schrijft onder andere voor *Trends* en voor diverse B2B-magazines, maar geleidelijk aan nam het aandeel bedrijven in zijn klantenportefeuille toe. Hij houdt ervan om complexe onderwerpen te ontrafelen en op een heldere manier op papier te zetten.

Koen Denolf – met 25 jaar marcom-ervaring op de teller – specialiseerde zich in 2015 tot het samenbrengen van content en advertising, met zijn bureau The Fat Lady. Daarvoor verdiende Denolf zijn strepen in marktonderzoek (Be-kaert), communicatiestrategie (markee) en content (Het Salon). Zijn belangrijkste credo is dat alle communicatie een meerwaarde moet hebben.

Michel Libens is al zijn hele professionele leven actief op het snijpunt van marketing en uitgeven. Eerst in diverse functies bij Wolters Kluwer en daarna als managing partner en CEO van Propaganda, één van de Belgische marktleidende contentmarketingbureaus. Hij is ook oprichtend voorzitter van Custo, de Belgische federatie van content marketing agencies en voorzitter van de STIMA Expert-groep content marketing. Michel is een gedreven '(content marketing) strategy first'-believer.

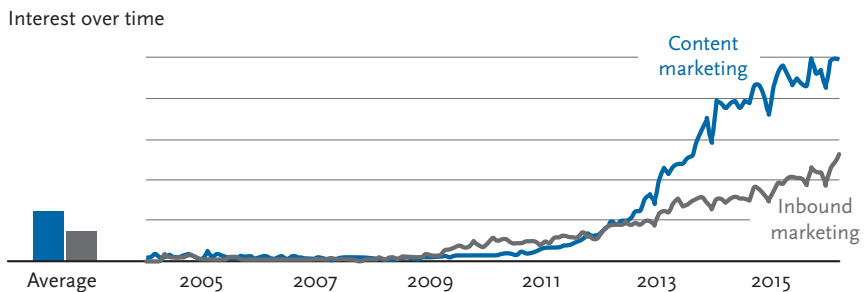
INLEIDING

CONTENT MARKETING, VAN FIETSWINKEL NAAR CONCEPTSTORE

Stellen dat de marketeer het tegenwoordig moeilijk heeft, is een open deur intrappen. De consument is mondiger en het aura van merken niet meer zo onaantastbaar als het jaren geleden was.

Wie net zoals wij de evolutie in marketing en communicatie op de voet volgt, merkt dat merken zich schrap zetten om in deze 'nieuwe' wereld stand te houden. De heilige huisjes sneuvelen stuk voor stuk.

Content marketing helpt om het gat te dichten tussen marketeer en consument, juist omdat het vertrekt vanuit de informatiebehoefte van de consument. En het werkt. Dat merken we aan de stijgende interesse van marketeers in het onderwerp (zie bijgaande grafiek), maar ook aan trends, zoals het aantal content marketeers dat bedrijven aannemen en de strategieën die steeds meer merken ontwikkelen.



(bron: Google)

Maar alleen inzet en gebruik van contentmarketingtechnieken volstaat niet om succes te boeken. Ook in content marketing moet je uitblinken. En daar willen we met dit boek een handje bij helpen.

Content marketing moet immers veel verder gaan dan een verplicht nummer-tje om Google te 'pleasen' en betere zoekresultaten te boeken. Door het toegenomen gebruik ervan neemt ook de concurrentie almaar toe. Alleen door te excelleren, kun je het verschil maken. Als er in je gemeente al drie traditionele fietswinkels zijn, is het geen goed idee om de vierde te openen. Nee, mik hoger en bouw een conceptstore die focust op racefietsen van een sterk merk. Kies je gevecht, blink uit in jouw domein en word een autoriteit voor je doelgroep.

Deze situatie is in leidende landen als de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk al langer een realiteit, maar we merken dat ook Belgische marketeers de stap stilaan zetten.

Een goede basis is nodig om zowel de eerste stappen in content marketing te zetten als om uit te blinken met je content. Daarom bieden we in dit boek de nodige handvatten. En daarmee aan de slag gaan, impliceert dat je op een heel andere manier naar je marketing en je communicatie gaat kijken. Juist daarvoor kun je je contentmarketinginspanningen verder doortrekken.

We kozen bewust voor een focus op de Belgische markt. Bepaalde lessen halen we uit het buitenland, maar verder vind je in dit boek vooral de input van Belgische experts en lokale voorbeelden. Juist omdat de inzichten met betrekking tot de eigen markt vaak van doorslaggevend belang zijn.

Tot slot nog dit: we hebben dit boek opgevat als een praktisch handboek. Lees je het van voor naar achter? Prima, dan ben je helemaal up-to-date. Maar even goed geef je het een zichtbaar plaatsje op je bureau en verdiep je je in een bepaald aspect wanneer het van pas komt tijdens het werk. Kortom, gebruik het hoe je wilt, zo lang het je maar helpt om content marketing een centralere plaats binnen je organisatie te geven.

Veel succes ermee!

**HOOFDSTUK 1
WAT IS CONTENT MARKETING?**

**HOOFDSTUK 2
HOE ONTWIKKEL JE EEN
CONTENTMARKETINGSTRATEGIE?**

**HOOFDSTUK 3
HOE MAAK JE GOEDE CONTENT?**

**HOOFDSTUK 4
WELKE SOORTEN CONTENT KUN JE
MAKEN?**

**HOOFDSTUK 5
JE CONTENT VERSPREIDEN**

**HOOFDSTUK 6
WELK DOEL DIENT CONTENT
MARKETING?**

**HOOFDSTUK 7
HOE MEET JE DE IMPACT VAN CONTENT
MARKETING?**

**HOOFDSTUK 8
OPTIMALISEREN VAN CONTENT
EN AUTOMATISEREN VAN
CONTENTDISTRIBUTIE**

**HOOFDSTUK 9
JE ORGANISATIE AANPASSEN**

Case: Red Bull gaat extreem op in content marketing

1.1 Wat is content marketing?
Van John Deere tot Red Bull

1.2 Kun je als merk zonder content marketing?

1.3 Inbound marketing, native advertising, branded journalism ... What's in a name?

1.4 De link met andere communicatiedisciplines

HOOFDSTUK 1

WAT IS CONTENT MARKETING?

RED BULL GAAT EXTREEM OP IN CONTENT MARKETING



Briefing

In 1987 gaat Red Bull van start. Het product is nieuw. De productcategorie, energiedranken, nog nieuwer. Er is één belangrijke doelstelling: aan bekendheid winnen.

Strategie

Sinds de lancering mikt Red Bull niet enkel op traditionele advertenties om zijn merk in de markt te zetten. Het linkte zich al snel aan extreme sporten om Red Bull aan te laten sluiten bij een levensstijl. Dat deed en doet het door sponsoring van atleten, maar ook door het opzetten van events voor bepaalde sporten en door het maken van content rond de sporten en de events.

Uitwerking

Red Bull haalt werkelijk alles uit de kast om zijn greep op extreme sporten te vergroten. Wat begon met zeepkistenraces en skate- of snowboard-events in grote steden, kreeg in de loop der tijd enorme proporties. Red Bull heeft niet één, maar twee teams in de Formule 1 (Red Bull Racing en Toro Rosso), heeft een magazine met een oplage van enkele miljoenen exemplaren en pakte in 2012 uit met Red Bull Stratos: de 'hoogste' skydive ooit. Met Red Bull Media House heeft het ook een productiehuis/uitgeverij met meer dan honderd medewerkers die verantwoordelijk zijn voor alle content. De content verkoopt Red Bull ook aan geïnteres-

seerde tv-zenders en sites zoals MSNBC en ESPN. Dat maakt dat RBMH op zich winstgevend is.

Resultaten

Cijfers over verkoop en naamsbekendheid wil Red Bull niet kwijt, maar reken maar dat content marketing de energiedrank geen windeieren legt. Het beste bewijs? Elke poging om er een concurrent naast te zetten faalt.

RED BULL SPECS

- Business: energiedrank (B2C)
- Kernmarkt: jongeren
- Belangrijkste kanalen: online, tv, event, magazine
- Key target: imago, awareness, loyalty

1.1 WAT IS CONTENT MARKETING? VAN JOHN DEERE TOT RED BULL

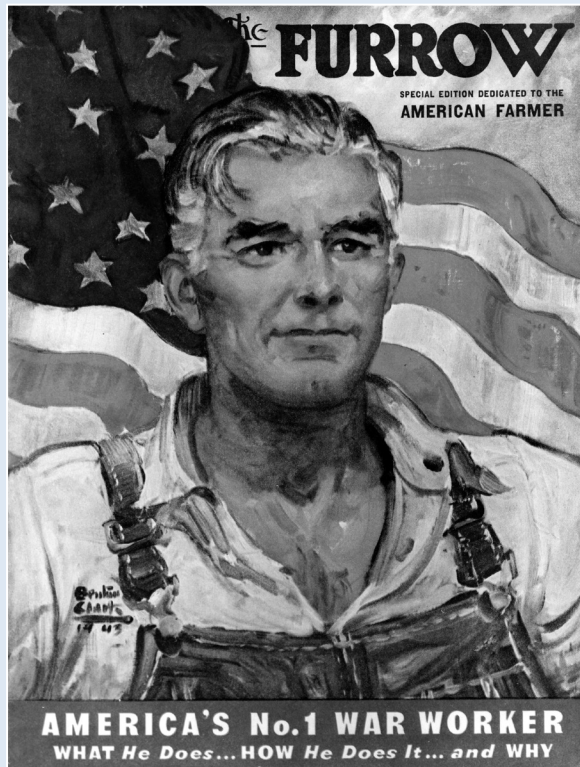
Het klinkt misschien wat raar om er een boek over het onderwerp mee te beginnen, maar content marketing is an sich niet nieuw. De term bestond nog niet, maar wat onder andere Guinness en Michelin respectievelijk meer dan zestig en meer dan honderd jaar geleden startten, is zeker gelijkwaardig aan veel recente initiatieven.

Natuurlijk zijn de hedendaagse kanalen niet meer die van vroeger, maar ook het *Guinness Book* en de *Michelingids* hebben reputation management als doel, om door de inzet van content het imago van het merk te verbeteren.

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 vat de tijdgeest goed samen.

Sinds de komst van internet is het voor merken essentieel om gevonden te worden. ‘Vroeger volstonden traditionele advertenties, nu bekijken mensen je voor je als bedrijf weet dat ze je aan het bekijken zijn’, zegt Dirk Vandekerckhove,

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 versijnt nu in veertig landen.

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

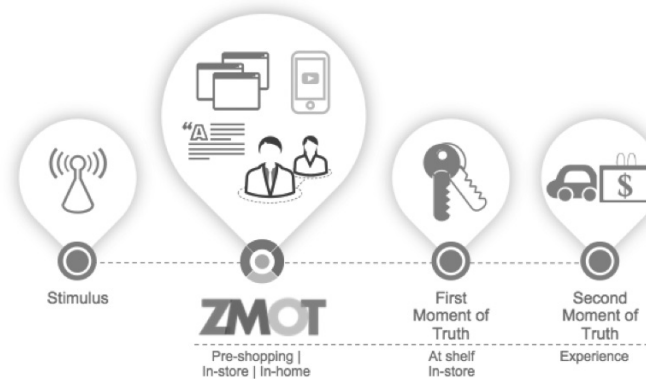
In 1951 publiceerde Guinness de eerste versie van zijn *Guinness Book*. Daarin verzamelde het alle mogelijke records. Het bezorgde Guinness het imago van een merk dat de grenzen opzoekt.

businessmanager van Content Republic 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.’

Daarnaast staat ook de effectiviteit van bepaalde traditionele communicatiekanalen onder druk. Denk aan trends als het doorspoelen van reclamespots op tv, bannerblindheid of adblockers. Samen met de behoefte om gevonden te worden, zorgt het voor een toenemende interesse van adverteerders in content marketing.

1.1.1 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 procent van de aankoopbeslissing plaats voor de prospect met een salesverantwoordelijke heeft gesproken. In een B2C-context is tot 57 procent van het traject al achter de rug op het moment dat de consument de winkel binnenstapt.



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 ervoor gezorgd

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).

Dirk Vandekerckhove concludeert: 'Content marketing is voor bedrijven zeer belangrijk sinds online informatie zo toegankelijk is. Verdwijnen zal deze marketingtechniek niet.'

1.1.2 Een definitie

'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.'

Zo luidt de definitie volgens het Content Marketing Institute, de organisatie die contentmarketinggoeroe Joe Pulizzi oprichtte. Dirk Vandekerckhove is het daarmee eens: '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 laat je bovendien toe 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.'

Binnen content zijn er twee belangrijke onderverdelingen: informatieve content en entertainende content. De *Michelingids* 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.'

Waar merken content marketing de jongste jaren vaak inzetten om beter te scoren in de zoekresultaten van Google (de zoekrobot hecht veel belang aan de relevantie van de inhoud op webpagina's), gebruiken ze het nu steeds vaker als een manier om naar marketing en communicatie te kijken. Van conversietool op basis van keywords evolueert het steeds meer naar een filosofie.

1.1.3 De vier C's van content marketing

Wil je content marketing inzetten, dan kun je het beste vier begrippen – van de Unizo-website Digital Days – goed in je achterhoofd houden. Ze 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.