

INHOUD

Voorwoord 7

DEELEEN

Contentstrategie – een inleiding

- 1 Wat is contentstrategie? 11
- 2 De onderdelen van een contentstrategie 18

DEELTWEE

Content bedenken

- 3 Missie en doelstellingen 29
- 4 Drie perspectieven in je content 31
- 5 De behoeften van je publiek 44
- 6 Hoe ga je de drie perspectieven gebruiken? 53

DEELDRIE

Content maken en plannen: storytelling

- 7 Je Content Canvas: een raamwerk voor inhoud en vorm 75
- 8 Thema's, pijlers en de drie contentschakels 82
- 9 Publiek of doelgroep 99
- 10 Doel, onderwerp, vorm en type, genre, invalshoek 114
- 11 Tone of voice en beeldtaal 125
- 12 Thought leadership: iedereen zijn eigen triple A-status 137

DEEL VIER

Content organiseren en distribueren: storytooling

- 13 Kies je kanaal 161
- 14 De jaarkalender en het jaarplan 166
- 15 De vaste bouwstenen in je Content Canvas 172
- 16 Het organiseren van je strategie: workflow en bedrijfsstructuur 177
- 17 Content in de mix: de curator aan het werk 191
- 18 Audience engagement: de kostbare inbreng van je publiek 196

DEEL VIJF

Meten en ontwikkelen

- 19 Conversie en analytics: de weg naar succes 223

Epiloog 237

Verder lezen? 239

VOORWOORD

Dit boek is in de praktijk van alledag ontstaan. Het is de weerslag van jarenlange arbeid in de wereld van de onafhankelijke en commerciële media, van kranten, omroepen en tijdschriften – de wereld van grote en kleine bedrijven, van ambitieuze en verlegen collega's, van hardwerkende, onderbetaalde en oververmoeide communicatieprofessionals, van piepkleine en enorme budgetten, van lastige en lieve adverteerders, van zwoegende accountmanagers, sluwe advertentieverkopers en harde boekhouders. En dat alles in een tijd van grote veranderingen.

Nu veel bedrijven en organisaties steeds harder hun best moeten doen om zich verstaanbaar te maken in de kakofonie van content die hen omringt en bij mensen die steeds minder tijd en vooral geduld hebben, is nóg meer content maken niet meer de oplossing. Er is al te veel content – wie nog iets denkt te kunnen toevoegen, moet heel goed weten waar hij aan begint.

Dit boek wil daarbij helpen. Het is geen opsomming van handige tips, geen bondig vertaalde succesformule uit een buitenland met een totaal andere bedrijfscultuur. Het is herkenbaar, praktisch, en gaat de diepte in als dat nodig is. Het biedt structuur, inzicht en overzicht, zaken waar je soms direct mee aan de slag kunt – of waar je nog even over zult moeten nadenken. Geen versimpeling of *cheat sheet*, maar uitleg, verdieping en praktische voorbeelden.

Dit boek wil houvast en richting geven voor de man of vrouw die verantwoordelijk is voor de content van een grote of kleine organisatie, iemand die dagelijks moet kiezen: wat doen we wel, wat niet? Hoe? En waar dan? Iemand die eigenlijk bijna voortdurend 'nee' moet verkopen – of dat misschien zou willen, maar niet kan of niet goed durft.

Met dit boek in de hand wordt dat hopelijk wat eenvoudiger. Ik geef de structuur voor een contentstrategie die het hele jaar door goede content kan opleveren. Daarnaast schets ik zo praktisch mogelijk de concrete aanpak van die strategie. Of het bedrijf groot is of klein, en of het team van contentmakers nou meerdere kantoren omvat of bestaat uit de spreekwoordelijke ‘anderhalve man en een paardenkop’: dit boek kan je daarbij helpen.

De strateeg is een vrouw

En over ‘man’ gesproken: ik heb het in alle voorbeelden over ‘zij’ en ‘haar’ aanpak; het grote merendeel van de professionals in dit werkveld is immers vrouw.

Ik heb in de afgelopen jaren, tijdens mijn trainingen contentstrategie en bij de talloze adviesgesprekken bij bedrijven en (non-profit)organisaties, heel veel feedback gekregen op mijn aanpak en mijn verhaal. Ik ben veel dank verschuldigd aan alle cursisten die kritiek leverden, het debat aangingen en maar bleven doorgaan met het stellen van lastige vragen. Zij hebben mij gedwongen om mijn visie en aanpak steeds maar weer aan te scherpen en beter te formuleren. Zonder al die kritische professionals was dit boek er niet geweest. Ik ben daarom blij dat ik met dit boek alle kennis en ideeën over contentstrategie die die ik daardoor heb opgedaan, nu weer kan teruggeven aan de professionals die het elke dag weer moeten waarmaken.

DEEL EEN

CONTENTSTRATEGIE – EEN INLEIDING

1

WAT IS CONTENTSTRATEGIE?

‘Mensen zeggen: “*Content is king.*” Maar wat bedoelen ze daar toch mee?’

Niet iedereen die zich bezighoudt met het bedenken en maken van content, durft zo eerlijk te zijn om deze vraag te stellen. De dame die me deze vraag stelde bij een workshop contentstrategie, die ik regelmatig geef aan communicatieprofessionals, verdient daarom een pluim. Wat bedoelen we als we het over content hebben – en waarom is het zo belangrijk dat sommigen het zelfs ‘king’ noemen?

Het is een cruciale vraag, denk ik, wanneer het gaat over een bedrijf dat producten maakt waar de mensen graag voor willen betalen, of dat diensten levert waar we allemaal afhankelijk van zijn, zoals een overheid of een publieke instelling. In zo’n omgeving draait het uiteindelijk om de kwaliteit van de producten of de diensten; die zijn dan toch ‘king’? Waarom zouden we meer waarde hechten aan de communicatie, de content, dan aan de producten of diensten zelf?

Misschien is content ‘king’ omdat de producten of diensten vaak moeten concurreren met vele andere, op het oog soortgelijke producten of diensten. Alleen dankzij effectieve communicatie weten de mensen van je product, realiseren ze zich de verschillen tussen het ene en het andere en krijgen ze antwoorden op hun vragen. Communicatie is wezenlijk om mensen duidelijk te maken wat je bijdraagt aan hun leven, hoe je problemen oplost, hoe je hun diepste behoefte weet te raken. Communicatie is de brug tussen je organisatie en de wereld. Zonder brug is er geen verbinding van je organisatie met klant, gebruiker, burger of omstander.

Waarom een contentstrategie?

Zonder er bewust bij na te denken communiceren we met alle beschikbare middelen. Dat zijn er tegenwoordig veel meer dan zelfs nog maar tien jaar geleden: een website, diverse nieuwsbrieven voor diverse publieksgroepen, social media, misschien nog een magazine of een krantje, advertenties in de buurtkrant of *de Volkskrant*. En er is het intranet: de digitale kennisomgeving voor al je personeel, vroeger bestreken met een personeelsblad, nu een dynamische informatiestroom met allerlei soorten content, vragen en antwoorden, ‘tips & tricks’, de laatste bedrijfsnieuwtjes, personalia, productnieuws en noem maar op. En dan hebben we ook nog allerlei fysieke communicatiemomenten: het spreekuur voor cliënten en hun naasten, het meerdaagse evenement voor klanten, je aanwezigheid op die belangrijke internationale beurs.

Dat alles is grondstof voor content. Elke willekeurige organisatie produceert op dit moment al meer content dan nog niet zo lang geleden een reguliere krant. En dan niet op één enkel platform, maar overal tegelijk, de hele dag door, de hele week, elke week van het jaar. Daarmee is elke organisatie eigenlijk een volwaardig mediabedrijf geworden.

Maar is de productie van content ook georganiseerd zoals bij een echt mediabedrijf? Nee, vrijwel nooit. Werkt de productie van content vanuit dezelfde principes als bij een professioneel medium, met de juiste organisatie, een structuur, een strategie? Nee. De explosieve groei van de hoeveelheid content heeft in veel gevallen geleid tot een soort georganiseerde chaos. Vaak zijn er meerdere afdelingen betrokken bij het bedenken en (laten) maken van content, maar ontbreekt een duidelijke structuur. Er wordt veel vergaderd en eindeloos afgestemd, en uiteindelijk werken toch nog veel mensen langs elkaar heen.

Wat kan een contentstrategie daaraan veranderen? Ik definieer het begrip als volgt: ‘Contentstrategie is het gestructureerde proces van het bedenken, creëren en distribueren van betekenisvolle content. De content heeft als doel om specifieke publieksgroepen te bereiken, en daarmee bij te dragen aan de realisering van de missie en doelstellingen van je bedrijf of organisatie.’

Laten we even inzoomen op een paar termen:

- ‘Gestructureerd proces’: een aanpak waarmee je volgens concrete en heldere stappen de dingen realiseert in een structuur die voor iedereen goed werkt en die met de minste inspanning het beste resultaat geeft. Een goede structuur is niet beknellend, maar juist effectief en efficiënt.
- ‘Bedenken, creëren en distribueren’: de drie hoekstenen van de strategie, in die volgorde. Elke strategie moet dit hele spectrum bestrijken, van creatie tot aflevering.
- ‘Betekenisvolle content’: ik moet bekennen dat ik het niet heb op content die vooral bedoeld lijkt om grappig te zijn, of gewoon leuk. Gewoon leuk is wat mij betreft niet ambitieus genoeg en te vaag. Betekenisvol kan best leuk zijn, of ontroerend, het hoeft niet per se serieus te zijn. Maar wel relevant. Dat kan veel zijn: iets betekenen, oplossen, verhelderen, een zorg weg nemen, of waarde toevoegen, waarmee je mensen aan je organisatie verbindt. Of een goeie grap waarmee je spanning weghaalt.
- ‘Bijdragen aan de realisering van je missie’: nee, je content is niet bedoeld om meer producten te verkopen. Daar heb je de afdeling sales voor. Je bent geen verkoper. We willen met contentstrategie een spa dieper steken. De missie van het bedrijf is niet het verkopen van een zo groot mogelijk aantal producten, of het verlenen van diverse diensten. Dat zijn de middelen om te komen tot je doel. Wat is dan je echte doel? Daar dient een effectieve contentstrategie op aan te haken.

Je lezers of publieksgroepen hoeven geen potentiële kopers te zijn. Ik las nog niet zo lang geleden van een contentmarketeer dat hij alleen nog geïnteresseerd was in content die conversie oplevert: ‘Lezers moeten klanten worden, anders kappen we ermee.’ Jammer, dergelijke marketeers begrijpen niet wat het verschil is tussen product en content. Luister: niemand weet precies hoe het pad van de lezer/klant/cliënt naar jouw product precies verloopt.* Alle artikelen en drukbezochte symposia over de *customer journey*

* De heilige graal van de customer journey bestaat eerder uit een sterke emotionele verbinding tussen producent en consument dan uit de tevredenheid van de gebruiker met het product of de leverancier, zoals te lezen is in onder andere *An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction* van Alan Zorfas en Daniel Leemon, *Harvard Business Review (HBR)*, augustus 2016.

ten spijt: wie zijn doelstelling vernauwt tot het optimaliseren van harde conversie, doet zijn organisatie tekort en miskent de kracht van goede content. Het doel van je inspanning dient te zijn om de missie van je organisatie te vertalen naar content, waarmee je publieksgroepen bereikt en verbindt, en waarmee je de missie van je bedrijf tastbaar, voelbaar en zichtbaar maakt voor die mensen.

- ‘Specifieke publieksgroepen’: wie wil je bereiken, met welk doel? Misschien wel de grootste fout die we om ons heen zien, is de ambitie om zo veel mogelijk mensen te bereiken met zo veel mogelijk content. Mijn ervaring is dat de verkeerde content op de verkeerde plaats juist erg schadelijk kan zijn voor je reputatie en uitstraling. Waarschijnlijk zal je content op allerlei plaatsen terecht komen waar je deze niet voor had bedoeld. *Live with it*. We houden daar natuurlijk altijd rekening mee, maar we hoeven geen allemansvriendje te zijn.

Organisatie

Om dat allemaal voor elkaar te krijgen is meer nodig dan enthousiasme en talent. Je hebt een plan nodig, waarin je iets vastlegt over je doelen en waarbij je de juiste middelen inzet, op het juiste moment. Welke middelen? Welke resultaten streef je na? En hoe ga je dat meten? Wie houdt het overzicht bij van je productie? Wie beslist, waarover, in welke setting? En waar begin je? Wat mag afvallen zodra het te druk wordt? Waarom doe je iets (of juist niks) op Facebook? Wat ga je doen met die nieuwsbrief? Moeten er nieuwsbrieven bij komen? Voor wie? Ga je voor al die kanalen nieuwe content maken of ga je recycelen? En dan de mensen met wie je werkt: wie beslist waarover, en wanneer? Hoe zorg je ervoor dat niet alleen je team maar ook de mensen daarbuiten (en de staf!) weten welke keuzes je maakt en waarom?

Zonder goede organisatie heb je geen antwoord op al die vragen. Iedereen doet maar wat, gedreven door de druk van buiten, de stress van de overvolle mailbox, de persoonlijke wensen van de directeur. Dus je hebt een strakke organisatie nodig, zowel van jouw team, dat de content bedenkt en maakt, als van de plaats die jouw afdeling heeft in het grotere geheel van de organisatie.

Samenhang, afstemming en versterking

Een contentstrategie creëert samenhang in alles wat je bedenkt en maakt. Je doet dingen die elkaar aanvullen of versterken. Je stemt inhoudelijk op elkaar af: een groot stuk op je website, en een klein dingetje op je Facebookpagina waarin je verwijst naar dat grote stuk. Je stemt je content ook af op je publieks-groepen: waar zijn we, wat willen ze van ons, op welk moment, in welke vorm?

Strategie geeft ordening en regelmaat in de soorten content die je maakt. Je gaat efficiënter plannen. Dat scheelt geld. En dankzij je strategie heb je ook evaluatie en feedback ingebouwd: je leert al doende. Sommige dingen hebben meer succes dan gedacht, andere minder. Hoe meet je dat succes? Welke conclusies verbind je aan de resultaten? Wie mag meepraten?

Een effectieve strategie leert je om je kruit (je budget en je kostbare tijd) niet te verschieten op de verkeerde onderwerpen, op de verkeerde publieksgroepen, of in de verkeerde kanalen.

Leren om 'nee' te zeggen

De opzet van een samenhangende, gestructureerde en logische contentstrategie kan in elk geval één ding opleveren voor de contentstrategie: je leert hoe je 'nee' kunt zeggen tegen negen van de tien 'dringende vragen' die aan je worden gesteld. Je leert 'nee' te zeggen en die keuze te motiveren. Want als je vaak 'nee' moet verkopen, moet je goed kunnen uitleggen op welke grond je tot die reactie komt. Dat vergt een scherp afgebakend beeld van wat je wilt bereiken met je contentstrategie, en hoe je dat realiseert.

En daarnaast moet je vol overtuiging 'ja!' kunnen zeggen tegen een voorstel, ook als je directe baas er misschien weinig brood in ziet en je collega's van marketing denken dat je je geld wel beter zou kunnen besteden (aan hun plannetjes bijvoorbeeld).

Dit boek helpt je om onder de dagelijkse druk van tijd, budget, ambities en campagnes de juiste keuzes te maken en die vervolgens goed beargumenteerd voor het voetlicht te brengen. Dit boek geeft je bovendien het instrumentarium in handen om gestructureerd, met verstand van zaken, en op basis van hel-