

CONTENTMARKETING

kwestie van juiste keuzes maken

Christine Liebrecht onderzocht voor SWOCC met welke content welke doelstellingen precies kunnen worden behaald. In Tijdschrift voor Marketing deelt ze haar bevindingen.

Voordat een contentmarketinguiting de wijde wereld ingaat, maakt de marketeer allerlei keuzes. Welke doelgroep wil ik bereiken, wat zijn de doelstellingen, welke content ga ik gebruiken en hoe moet die content eruitzien? Nu de budgetten voor contentmarketing steeds groter worden, neemt de druk voor de marketeer toe om de juiste keuzes te maken.

PALET AAN CONTENTKEUZES

Een contentmarketeer moet voor elke uiting telkens een hele rits keuzes maken. Wil hij inzicht geven met bijvoorbeeld een whitepaper, in een how to-video laten zien hoe iemand zelf een moestuin kan aanleggen, of entertaining content aanbieden om de ontvanger te laten lachen? En doet hij dat dan in de vorm van een tekst met een foto erbij, of in een video?

Wanneer je de (wetenschappelijke) literatuur en praktijkvoorbeelden naslaat, blijkt dat de twee belangrijkste kenmerken van content inhoud en vorm zijn (zie kader op volgende pagina). Met inhoud wordt alles bedoeld wat met de betekenis van content te maken heeft: of je informatieve, instructieve of vermakelijke content biedt (type content), de mate waarin het merk in de content naar voren komt (merkprominentie) en wie als afzender van die content wordt gepresenteerd, bijvoorbeeld het merk zelf, een consument of een expert. De vorm van de content heeft betrekking op het jasje waarin die wordt gegoten: tekst of video (dynamiek) en gebracht door middel van storytelling of met een persoonlijke tone of voice (vertelwijze)? Over al deze verschillende eigenschappen van content moet een contentmarketeer keuzes maken.

PR OF MARKETING?

Genoeg keuzes dus, maar met welke beoogde resultaten in het achterhoofd maakt een contentmarketeer deze keuzes? Marketeers kunnen allerlei doelstellingen voor ogen hebben maar het algemene principe van contentmarketing is dat de doelgroep relevante informatie geboden krijgt die naadloos aansluit bij de behoeften. Dit gaat niet hand in hand met direct financieel gewin. Met contentmarketing worden juist andere paden bewandeld om op de lange termijn wellicht euro's aan de doelgroep te kunnen verdienen. Die paden zijn divers: in de praktijk worden allerlei doelstellingen toegekend aan de contentmarketinguitingen (zie kader).

In de SWOCC-publicatie komt aan bod dat die doelstellingen te verklaren zijn door het feit dat contentmarketeers zowel een pr- als een marketingachtergrond kunnen hebben. Contentmarketingdoelstellingen met een pr-functie zijn bijvoorbeeld het versterken van de reputatie, het uitbouwen van de deskundigheid of autoriteit en het opbouwen van relaties tussen merk en ontvanger. Contentmarketingdoelstellingen met een marketingfunctie zijn meer gericht op het beïnvloeden van de ontvanger, zoals meer bereik genereren en het imago verbeteren.

Het behalen van deze doelstellingen vraagt in het algemeen om een lange adem. Maar op de korte termijn zijn ook subdoelen te formuleren die wellicht cruciaal zijn om de langetermijndoelstellingen te realiseren. Contentmarketinguitingen kunnen leiden tot meer geloofwaardigheid, ze kunnen het vertrouwen in het merk vergroten en ze kunnen dusdanig relevant worden gevonden dat consumenten bij de eigen media van merken content gaan halen. Het is voor contentmarketeers de uitdaging om zulke relevante en aantrekkelijke content te maken dat de doelgroep deze content graag tot zich neemt.

INFORMATIEF OF VERMAKELIJK?

Hoewel vaak wordt gedacht dat vermakelijke content tot het meeste succes leidt, blijkt informatieve content juist het effectiefst. Informatieve content, denk aan een uiting over het productieproces in een fabriek, over de huizenmarkt of over energiebesparing, komt in het SWOCC-onderzoek

Informatieve content blijkt het effectiefst

CONTENT BESTAAT UIT:

Inhoud
Type content
Merkprominentie
Afzender
Vorm
Dynamiek
Vertelwijze

DOELSTELLINGEN VAN CONTENTMARKETING VOLGENS NEDERLANDSE CONTENTMARKETEERS, VAN NAUWELIJKS PROMOTIONEEL (PR-FUNCTIE) TOT ZEER PROMOTIONEEL (MARKETINGFUNCTIE)

Reputatie versterken
Deskundigheid en autoriteit uitbouwen
Relatie met het merk verbeteren
Aandacht genereren
Naamsbekendheid vergroten
Bereik genereren
Imago verbeteren

als grote winnaar uit de bus. Zowel uit de literatuurstudie als uit het uitgevoerde experiment blijkt dat met informatieve content veel van de contentmarketingdoelstellingen worden gerealiseerd. Zo leidt informatieve content tot een beter merkimago, hogere betrokkenheid en meer merkvertrouwen. Die content werd als geloofwaardig en relevant beschouwd en het merk werd deskundiger gevonden. Respondenten van de survey zeggen bovendien dat ze ook het vaakst naar deze content zoeken op het internet. Wanneer naar leeftijd wordt gekeken, valt op dat 50-plussers meer naar informatieve content zoeken dan jongere mensen; jongere mensen zoeken vaker naar instructieve en vermakelijke content. In tegenstelling tot de verwachting van velen leidt vermakelijke informatie, zoals een grappig filmpje of een leuke inhaker, vergeleken met informatieve en instructieve content niet tot meer merkvertrouwen, een betere

ADVERTENTIE

meer met media

m2media
full service mediabureau

Vrouwen en laag-opgeleiden hebben een voorkeur voor tekst

reputatie, een hogere merkbetrokkenheid en andere contentmarketingdoelstellingen die in het experiment zijn bevestigd. Uit de literatuur blijkt echter wel dat gemakkelijke content voor een positieve attitude zorgt (Huang, Yu & Huang, 2010). Mensen consumeren gemakkelijke content niet alleen graag, dit zet hen ook aan om zelf content te produceren (Muntinga, 2013). Afhankelijk van de beoogde doelstellingen kan een marketeer er dus toch wel voor kiezen om deze content aan te bieden.

TEKST OF VIDEO?

Video wordt in de praktijk vaak als 'de toekomst' gepresenteerd maar het is wel een vorm waar veelal hoge kosten en veel tijd mee gemoeid zijn. Uit het onderzoek komt naar voren dat juist met tekstcontent echt contentmarketingdoelstellingen te behalen zijn. Meer dan videocontent leidt tekstcontent tot een betere reputatie, meer merkvertrouwen en een hogere geloofwaardigheid. Uit de survey blijkt dat mensen vooral informatieve content (die voor het meeste succes zorgt, zie eerder) het liefst in tekstvorm aangeboden krijgen. Voor instructieve of gemakkelijke content hebben zij geen uitgesproken mening voor tekst of video. Wil dit zeggen dat marketeers nooit voor video moeten kiezen? Uiteraard niet. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat video bijvoorbeeld wel beter de aandacht vasthoudt en beter wordt onthouden (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Bovendien wijst de survey uit dat mannen en hoogopgeleiden liever video's zien, terwijl vrouwen en laagopgeleiden een voorkeur hebben voor tekst. De doelgroep is dus heel belangrijk bij de afweging voor type content.

HOE GEVAARLIJK IS MERKPROMINENTIE?

Onderbuikgevoel van veel marketeers is dat het merk niet te prominent in de content naar voren mag komen. Dit gevoel wordt versterkt door bijvoorbeeld de studies van Van Reijmersdal en collega's waaruit blijkt dat mensen merkintegratie in printartikelen commercieel vinden en de geloofwaardigheid en waardering van de uiting afneemt wanneer het als reclame oogt (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005, 2010). Voor digitale content gaat dit opvallend genoeg echter niet op. In het SWOCC-onderzoek zijn geen verschillen gevonden tussen content met veel en weinig merkprominentie. De mate van merkprominentie in de artikelen staat het behalen van contentmarketingdoelstellingen dus niet in de weg. Mensen staan redelijk neutraal tegenover de mate waarin een merk in een online bericht aanwezig mag zijn, zo wijst de survey uit. De participan-

LITERATUUR

- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The paradox of customer education: customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466-486.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 55-79.
- Kerkhof, P. (2012). Customer media in een sociaal medialandschap. Inaugurele rede Leerstoel Customer Media. Universiteit van Amsterdam.
- Huang, K-H., Yu, T. H-K., & Huang, J. J. (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet. *Service Business*, 4, 27-36.
- Muntinga, D. G. (2013). *Catching COBRAs*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marke-*

ting, 26, 83-91.

- Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-53.
- Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(1), 59-67.

ten zijn weliswaar het minst coulant voor merkprominentie in gemakkelijke content, maar ook daar is de gemiddelde beoordeling niet alarmerend. Het lijkt er dus op dat mensen zich niet storen aan merkprominentie in online content over producten.

CONCLUSIE

Om een effectieve contentmarketinguiting te creëren, is het voor contentmarketeers van belang om vooraf stil te staan bij de verschillende keuzemogelijkheden die er zijn. En dat zijn er nogal wat, zo blijkt. In de SWOCC-publicatie is onderzocht welke content in welke vorm het best aangeboden kan worden om bepaalde contentmarketingdoelstellingen te behalen. Met deze uitkomsten op zak kan de contentmarketeer voortaan betere en gefundeerde keuzes maken bij de opzet van de contentmarketingstrategie. Bepaal de doelstellingen, vul op basis hiervan de inhoud en vorm van content in en bouw op die manier aan een succesvolle contentstrategie. ■

Christine Liebrecht is auteur van de 70e SWOCC-publicatie 'Doelstellingen behalen met contentmarketing'. Liebrecht werkt als docent en onderzoeker corporate communicatie aan de Universiteit van Amsterdam.

ONDERZOEK

Welke content dient in welke hoedanigheid ingezet te worden om contentmarketingdoelstellingen te behalen? Om die vraag te beantwoorden voerde Christine Liebrecht voor SWOCC eerst een literatuurstudie uit, gevolgd door een experiment en een survey onder 1.024 respondenten waarin de effectiviteit van online content is bevestigd.