

WHITEPAPER

DUURZAME  
CONTENT.

HET BETOOG

## INHOUD

1. DE AUTEURS.....	2	6.3 DEEL KENNIS .....	28
2. VOORWOORD .....	2	6.4. BLIJVENDE RELEVANTIE .....	30
3. INLEIDING.....	4	7. MODEL DUURZAME CONTENT.....	31
4. DUURZAME CONTENT IN CONTEXT .....	6	8. SAMENVATTEND .....	32
4.1 CONTENTMARKETING .....	6	9. NAWOORD .....	36
4.2 DUURZAME CONTENT .....	8	10. BRONNEN .....	37
4.3 EINDIGE CONTENT .....	10		
4.4 SYNERGIE EINDIGE EN DUURZAME CONTENT.....	13		
4.5 DUURZAME CONTENT EN MARKETINGTRENDS .....	15		
5. VOORDELEN DUURZAME CONTENT .....	17		
5.1 ONLINE AUTORITEIT .....	18		
5.2 RELATIECREATIE.....	20		
5.3 CONTINUE AANWEZIG.....	21		
5.4 OPBRENGST OVER LANGE TERMIJN .....	22		
5.5 VINDBAARHEID .....	23		
6. VOORWAARDEN VOOR DUURZAME CONTENT .....	25		
6.1 INTEGREER IN DE MEDIAMIX.....	26		
6.2 BEANTWOORD BEHOEFTEEN .....	27		

## 1. DE AUTEURS

### PAUL AELEN

Internet ondernemer sinds 1998



Paul was in 1999 oprichter van het Search Engine Marketing bureau Checkit (nu iProspect). Als gepassioneerd internet-marketeer was hij medeoprichter van het bekende techblog Dutchcowboys.nl. Tegenwoordig is hij actief investeerder in verschillende techbedrijven, waaronder Clipit Media Monitoring en Ensie.nl

#### Contact

[paul@ensie.nl](mailto:paul@ensie.nl)

[www.ensie.nl](http://www.ensie.nl)

### PLEUN DE GROOT

Content strateeg



Pleun heeft vanaf 2004 bij Search Engine Marketing bureau Checkit (nu iProspect) gewerkt als consultant en trainer SEO content. Ze stond aan het begin van de ontwikkeling van zichtbare SEO content en heeft altijd gewerkt aan het slaan van een brug tussen SEO en communicatie. Sinds 2015 adviseert en ondersteunt ze organisaties bij de contentstrategie, onder haar eigen label DusDialogisch.

#### Contact

[pleundegroot@dusdialogisch.nl](mailto:pleundegroot@dusdialogisch.nl)

[www.dusdialogisch.nl](http://www.dusdialogisch.nl)

## 2. VOORWOORD

In een wereld waarin online verweven is met alles wat we doen, wordt het internet meer en meer een communicatiekanaal. Intermenselijke communicatie speelt zich voor een groot deel af via social media-kanalen zoals Facebook, Instagram en WhatsApp. Ook de communicatie tussen organisatie en doelgroep speelt zich veelal af op het www. Dit biedt prachtige kansen voor organisaties om hun verhaal te vertellen; in beeld, in tekst, in geluid. Deze content is de basis voor een contentmarketingstrategie. Hoewel contentmarketing inmiddels gemeengoed is en als bijzonder effectief wordt beschouwd, valt ons op dat het in de praktijk voor veel organisaties een grote uitdaging is om content succesvol te integreren in hun marketingstrategie om zo hun doelgroep te bereiken. Uiteraard wordt er content gecreëerd, maar de potentie kan veel beter benut worden. In een tijd waarin de gebruikers beter weten wat ze willen en op elk moment van de dag aan ruime hoeveelheden informatie kunnen komen, moet je als organisatie die geweldige en immense potentie van content gebruiken. Zowel in je aansluiting met de doelgroep als in het groeien tot een online autoriteit, speelt content de hoofdrol. Content produceren en publiceren die blijvend waarde behoudt, biedt grote mogelijkheden voor organisaties. Wij noemen dit **duurzame content** en we willen organisaties en marketeers inspiratie geven om deze vorm van content te begrijpen en in te zetten.

Wij zijn Paul Aelen en Pleun de Groot, samen hebben we meer dan 30 jaar ervaring in online marketing. Gedurende onze loopbaan hebben we het vakgebied om ons heen zien veranderen. De online aanwezigheid van organisaties is steeds professioneler en uitgebreider. Online kanalen groeien enorm, zowel in aantal als in complexiteit. Daarnaast veranderen ook de gebruikers; de doelgroepen. Mensen hebben door het internet meer en meer toegang tot informatie. Mobiel internet heeft de toegang nog verder versimpeld. De zoektocht naar informatie gaat verder dan

het opzoeken van goede voorwaarden of de beste prijs. De gebruiker wil namelijk weten hóe een spiegelreflexcamera werkt, wát de hot spots zijn in Stockholm, erachter komen waar je op moet letten bij het aangaan van een private leasecontract en inspiratie opdoen voor het inrichten van een kinderkamer.

Iedere marketeer werkt (in feite) niet voor zijn organisatie, maar voor de doelgroep van die organisatie. Je communicatie moet altijd in lijn zijn met het merk, maar aansluiting met de doelgroep is minstens zo belangrijk. Mensen hebben veel behoefte aan objectieve informatie. Hier liggen de kansen; hier kan je iets creëren dat waarde toevoegt. Wij geloven in een langetermijnrelatie met je doelgroep; een oprechte verbinding die leidt tot commitment én conversie. Organisaties kunnen niet zonder hun doelgroep, dus de doelgroep dient gehoord (en bediend) te worden. Het is tijd voor een nieuwe focus, een nieuwe balans tussen push en pull.

Het begrip duurzame content is nieuw. Het strategisch belang en de invulling zal voor veel organisaties niet nieuw zijn, maar er is zeker ruimte voor groei. In dit betoog hebben we onze ideeën over duurzame content vormgegeven, zodat mensen uit het werkveld geprikkeld worden en aangezet worden om breder na te denken over contentcreatie. We hopen dat dit geschrevene ruimte biedt voor discussie en ontwikkeling. Denkt allen mee!

Laat je inspireren en maak het verschil.

Nijmegen, december 2017

### 3. INLEIDING

De toneelstukken van Shakespeare worden nog dagelijks gespeeld. Iedereen die Istanbul bezoekt, gaat naar de bijna 2000 jaar oude Aya Sofia. Elvis en The Beatles verkopen nog altijd goed. Punt is dat als iets goed is en een behoefte beantwoordt, het waarde blijft behouden. In sommige gevallen neemt het zelfs in waarde toe, denk aan een goed onderhouden Aston Martin. We leven in een tijd waarin trends en communicatie snel gaan. Toch zijn bepaalde behoeftes van alle tijden. Mensen willen antwoorden en oplossingen en nog meer dan deze aan ouders, leraren en familie te vragen, zoeken we deze zelf op. De content die we vinden is content die aansluit bij onze vragen. Dit is waardevolle content die zijn waarde lang behoudt. Binnen contentstrategie is er een equivalent van die Aston Martin, The Beatles, Shakespeare en architectuur uit vervlogen tijden; duurzame content.

Duurzame content vertoont veel overeenkomsten met *evergreen content*. Dit is in de Verenigde Staten (en daarbuiten) een veelgebruikte term voor content waarvan de waarde vrijwel niet verloren gaat. De term evergreen content is een verwijzing naar de evergreen tree, een boom die haar groene bladeren nooit verliest en daarmee oneindigheid representeert.

De blijvende relevantie is eveneens een onmiskenbaar element van duurzame content. Maar, duurzame content gaat verder dan *evergreen content*. Binnen het concept van duurzame content is niet alleen de vorm en inhoud duurzaam. Duurzame content zorgt daarnaast namelijk ook voor een duurzame verbinding tussen organisaties en het publiek. Op dit punt is duurzame content dus breder gedefinieerd dan evergreen content.

Duurzame content past prima binnen een contentmarketingstrategie. Contentmarketing is inmiddels niet meer weg te denken uit het vakgebied van online marketing. Met het bewust inzetten van duurzame content, krijgt de contentmarketingstrategie een extra laag. Duurzame content geeft antwoorden op vragen die bij de doelgroep leven en daarmee is het waardevol op de lange termijn, voor zowel de doelgroep als organisaties.

In de volgende hoofdstukken leggen we uit wat duurzame content is en hoe het zich verhoudt tot de andere contentvariant “eindige content” en contentmarketing. De voordelen en voorwaarden worden belicht. Hierbij ligt de focus puur op online marketing. Veel concepten en ideeën zijn ook offline toepasbaar, maar daar wordt geen aandacht aan besteed. Dit alles wordt ondersteund met voorbeelden uit de praktijk.

Ons betoog is bedoeld voor marketeers en communicatieprofessionals die al overtuigd zijn van de waarde van een gedegen contentstrategie. Het doel is professionals in de marketing- en communicatiesector te inspireren om meer met duurzame content aan de slag te gaan. Belangrijk is te weten dat er tegenover iedere bewering uitzonderingen staan. Is dat erg? Nee, marketing gaat niet enkele over wetmatigheden. Marketing is ook emotie, empathie en tijdgeest. Marketing komt in vele gedaanten en is nauw verweven met en door ons leven. Wij geloven dat duurzame content iets bijdraagt, niet alleen voor organisaties, maar juist ook voor de mensen.

## 4. DUURZAME CONTENT IN CONTEXT

Duurzame content geeft de doelgroep informatie en helpt hen met issues waar ze tegenaan lopen. Om erachter te komen wat duurzame content precies inhoudt is het belangrijk om naar het grotere plaatje te kijken. Duurzame content is namelijk een belangrijk element binnen een contentmarketingstrategie. Naast een duurzame vorm van content bestaat er tevens niet-duurzame content: wij noemen het eindige content. Deze twee begrippen worden in dit hoofdstuk behandeld. Evenals de strategie waarin duurzame content zich helemaal thuis voelt: contentmarketing.

### 4.1 CONTENTMARKETING

Het concept contentmarketing is al meer dan honderd jaar oud. Maar in de afgelopen jaren is deze vorm van marketing *trending topic* geworden binnen het vakgebied van online marketing. De *buzz* is inmiddels overgewaaid, maar de visie achter de strategie is blijvend waardevol en heeft in veel organisaties zijn plek gevonden. Door de relatie tussen duurzame content en contentmarketing is het belangrijk hier aandacht aan te geven. Er zijn al velen boeken zijn geschreven over contentmarketing, we hebben niet de ambitie om die range uit te breiden. Zie het als een opfrisser, zodat we dadelijk goed verder kunnen met duurzame content.

Het Contentmarketing Institute, onder leiding van Joe Pulizzi, definieert contentmarketing als:



## Con·tent·mar·ke·ting

Het marketing- en bedrijfsproces voor het creëren en distribueren van waardevolle en relevante content om een goed afgebakende en goed begrepen doelgroep aan te trekken, te werven en te verbinden met als doel bij hen een winstgevende actie uit te lokken.

vrij vertaald

Uit deze definitie wordt duidelijk dat contentmarketing gericht is op het creëren van waardevolle content. Volgens Joe Pulizzi en Newt Barrett (2009) is contentmarketing “De kunst van het ontdekken wat jouw (potentiële) klanten nodig hebben en dit vervolgens op een relevante en boeiende wijze aan hen aan te bieden”. Met andere woorden; maak content waar jouw doelgroep ook echt wat aan heeft. Voor een bloemenzaak kan waardevolle content bijvoorbeeld bestaan uit handige tips hoe je het beste bloemen kan verzorgen en voor een zorgverzekeraar tips over hoe je de herfstgriep het beste kan voorkomen.

Veel vormen van marketing vallen onder **pushmarketing**. Ook binnen contentmarketing wordt gebruik gemaakt van push. Organisaties duiden hoe goed, interessant en financieel-aantrekkelijk hun producten of diensten zijn. Deze boodschappen worden gegeven (“opgedrongen”) op de momenten dat de doelgroep daar niet om gevraagd heeft. Het doel is de doelgroep te overtuigen en ze aan te zetten tot een directe actie. Bovendien zorgt pushmarketing voor zichtbaarheid en branding. Het nadeel van pushmarketing is dat de boodschap ongevraagd bij mensen komt en daarmee niet altijd op het juiste moment. Mensen staan er dan niet voor open om te horen hoe goed een organisatie is of waarom die ene aanbieding zo aantrekkelijk is.

Complementair aan pushmarketing is **pullmarketing**. Dat houdt in dat organisaties content creëren die de doelgroep uit eigen beweging wil bekijken. Pullmarketing is vaak meer gericht op het beantwoorden van vragen en geven van informatie, dan op het verkopen van een boodschap,

dienst of product. Zo zal de doelgroep van een schoenenmerk willen weten wat de beste manier is om een schoen te onderhouden of waar ze de dichtstbijzijnde schoenenwinkel kunnen vinden. Organisaties kunnen op deze informatiebehoefte inspelen door aanwezig te zijn op de momenten dat er gezocht wordt naar informatie. Dit geldt overigens niet alleen voor informatie, maar ook voor andere vormen van content waar de doelgroep behoefte aan kan hebben, zoals vermaak.

Pushmarketing is voor veel organisaties een waardevolle manier om klanten te bereiken, evenals pullmarketing. Een complete contentmarketingstrategie richt zich op korte termijn en lange termijn. De combinatie van push- en pullmarketing is de manier om de volledige doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken!

## 4.2 DUURZAME CONTENT

Het is tijd om de theorieën rondom contentmarketing uit te breiden met het begrip “duurzame content”:

### Duur·za·me con·tent

Duurzame content betreft alle visuele, tekstuele en auditieve content die door een organisatie gecreëerd wordt om aan de behoefte van de doelgroep te voldoen. De relevantie van duurzame content blijft of neemt toe voor de doelgroep en daarmee voor de organisatie. Hierdoor bouw je met duurzame content aan een duurzame relatie met de doelgroep. De blijvende relevantie ontstaat door een tijdloze inhoud en een tijdloos distributiekanaal.

Duurzame content gaat uit van de doelgroep, het geeft informatie waarmee zij verder geholpen wordt. Organisaties spelen in op de behoefte van die doelgroep, door bijvoorbeeld antwoord te geven op vragen als: Hoe gebruik je een snelkookpan? Hoe stel je een router in? Wat is een leuk hotel in Rome? De antwoorden op dergelijke vragen zijn vaak licht of niet gekleurd door het merk dat de vraag beantwoord. Het is pullmarketing en focust niet op directe verkoop.

Duurzame content sluit ook aan bij het toenemende aantal micro-momenten (Google, Think with Google). Micro-momenten zijn situaties waarbij mensen snel informatie opzoeken, terwijl ze eigenlijk met iets anders bezig zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan fact checken tijdens het kijken van een documentaire of het raadplegen van recepten als je in de supermarkt bent. Deze micro-momenten zijn gericht op het verkrijgen van (objectieve) informatie en hebben doorgaans geen behoefte aan expliciete reclameboodschappen.

Duurzame content biedt ook de mogelijkheid om een duurzame relatie met de doelgroep op te bouwen. Hoe zit dat? Mensen maken niet zonder slag of stoot gebruik van jouw producten of diensten. De doelgroep heeft vertrouwen in een organisatie nodig om tot actie over te gaan, met name als er een flinke investering nodig is. Door waardevolle en relevante content aan te bieden help je jouw doelgroep, waardoor over de hele linie het vertrouwen in de organisatie stijgt. Dat helpt natuurlijk bij het opbouwen van een duurzame relatie. Op termijn kan een duurzame relatie zich uitbetalen in een conversie.

Een effectieve manier om duurzame content in te zetten is met objectieve informatie in te spelen op vragen die bij de doelgroep leven. Starters op de woningmarkt zijn bijvoorbeeld op zoek naar informatie over het kopen van een eerste huis. Als bank of hypotheekverstrekker kun je inspelen op deze informatiebehoefte. Niet door te vertellen dat jouw organisatie de meest voordelige hypotheek aanbiedt, maar door duidelijk

uit te leggen welke hypotheeken er zijn, wat de valkuilen zijn bij het afsluiten van een hypotheek en wat het effect is van een studieschuld op de hoogte van de hypotheek.

Iedere organisatie heeft een andere identiteit, doelgroep en vertrekpunt, waardoor de content(marketing)strategie iedere keer anders ingevuld moet worden. Wij geven dus geen strakke richtlijn voor een duurzame contentstrategie. Wel zetten we de voorwaarden en voordelen op een rij, waardoor je de contentcreatie langs de duurzame meetlat kan leggen.

Duurzame content laat zich niet direct vangen in een ROI-model, toch heeft het ook conversiewaarde. In het behalen van softe conversies kan duurzame content een belangrijke rol spelen. We hadden het eerder al over de duurzame relatie; het merkvertrouwen, maar ook betere meetbare conversies kunnen toebedeeld worden aan duurzame content, zoals time-spend-on-page, returning-visitors en pageviews.

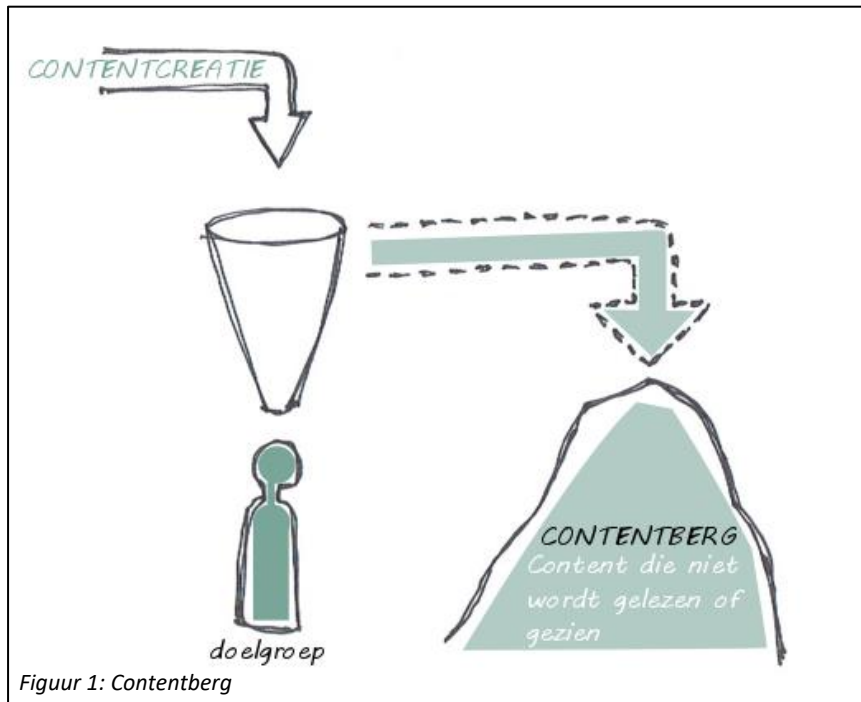
### *4.3 EINDIGE CONTENT*

Naast duurzame content staat eindige content. In zekere zin zijn het tegenpolen, meer dan dat vullen ze elkaar aan. Eindige content heeft een tijdig karakter door de vorm, de inhoud of het kanaal. De relevantie van eindige content is dus niet blijvend. Dit is geen waardeoordeel; een goede contentmarketingstrategie gaat van beide vormen van content uit. Duurzame content kan eindige content ondersteunen en eindige content kan duurzame content aandacht geven.

### Ein-di-ge con-tent

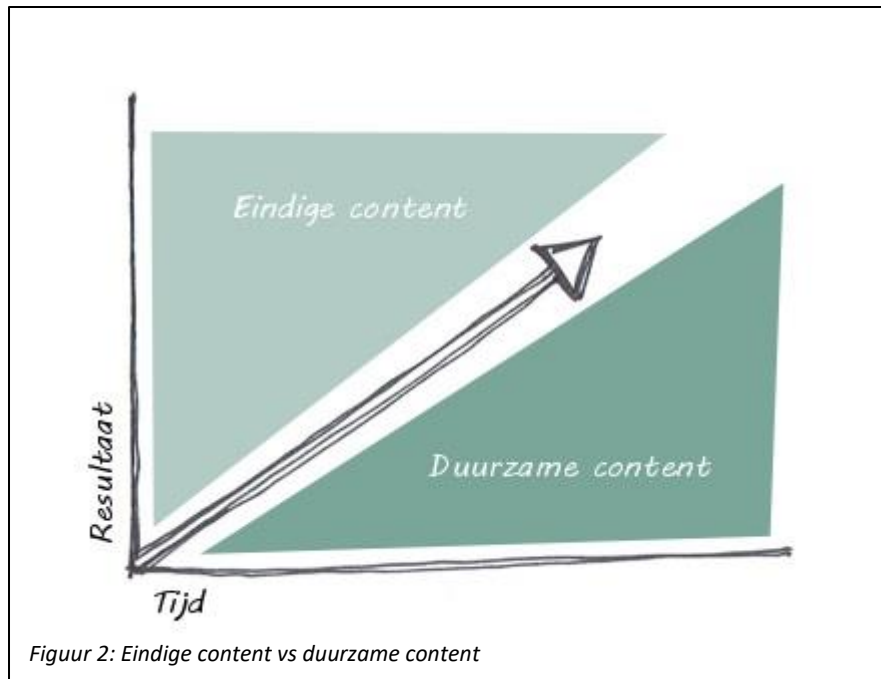
Eindige content betreft visuele, tekstuele en auditieve content die door een organisatie gecreëerd wordt om hun boodschap te verspreiden of om aan de behoefte van de doelgroep te voldoen. Kenmerkend is dat de relevantie van eindige content afneemt voor de doelgroep. De afnemende relevantie wordt veroorzaakt door tijd. Door het verstrijken van de tijd kan de relevantie van de inhoud afnemen of het distributiekanaal zorgt dat de content wegzakt naarmate de tijd vordert.

Daar waar duurzame content zorgt voor een duurzame relatie is er bij eindige content minder sprake van de opbouw van een vertrouwensband met de doelgroep. Eindige content helpt doorgaans niet met problemen en issues, maar meer gericht is op vermaak en conversie, denk aan advertenties, Facebook contests, influencermarketing. Eindige content is zowel push- als pullmarketing. Vaak ligt het accent op het zenden van een boodschap, maar het kan ook, meer in het kader van contentmarketing, afgestemd zijn op de behoefte van de doelgroep. Het gebruikte kanaal bepaalt in grote mate of de content eindig dan wel duurzaam is. Een Twitter-bericht verdwijnt binnen no-time, een post op de timeline van Facebook is slechts kort zichtbaar, een kanaal als Snapchat is eindigheid pur sang, evenals Instagram story's. Het verdwijnt op de contentberg, zoals beschreven in figuur 1.



Om te bepalen met welke contentvorm je te maken hebt, moet je ook naar de inhoud kijken. Eindige content gaat vaak over zaken die actueel zijn: Deze spijkerbroek is nu in de aanbieding. De weersverwachtingen voor volgende week donderdag zijn positief. De tussenstand van de voetbalwedstrijd is 2-0. Nu zijn er ook actualiteiten die geschiedenis schrijven, waarmee het duurzaam wordt. Het verslag van een doorsnee-voetbalwedstrijd tussen twee kleinere clubs is eindig. De uiteenzetting van een legendarische WK-finale wordt ook na jaren nog geraadpleegd.

In figuur 2 is te zien hoe duurzame en eindige content zich verhouden met tijd en resultaat. Eindige content neemt, naarmate het langer geleden is dat deze is gedistribueerd, af in waarde. Het is minder actueel en/of het kanaal bepaalt dat de content minder vaak gezien wordt. Duurzame content neemt vaak juist toe in waarde. De inhoud en vorm blijft relevant en wordt dus cumulatief vaker geraadpleegd. Door die cumulatie neemt de content een meer relevante positie in online. Dit draagt bij aan de online autoriteit van een organisatie en over de tijd zal het bezoek blijven opleveren.



#### 4.4 SYNERGIE EINDIGE EN DUURZAME CONTENT

Duurzame content is dus blijvend relevant en het creëert een relatie tussen organisatie en doelgroep. Dit betekent niet dat duurzame content zonder eindige content kan. Beide vormen van content hebben namelijk hun plek in de contentmarketingstrategie. Duurzame content kan goed ondersteund en aangejaagd worden met eindige content en eindige content kent meer mogelijkheden door een goede basis van duurzame content.

Stel dat een webshop voor hardloepschoenen een online tool lanceert waarmee mensen door het invullen van een paar vragen kunnen

ontdekken welk soort hardloopschoen het beste bij hen past. Dit is een vorm van duurzame content, omdat het relevant en tijdloos is. Sporters zullen namelijk altijd behoefte hebben aan deze hulp. De webshop werkt ook aan een langetermijnrelatie, omdat de doelgroep op een oprechte en waardevolle manier geholpen wordt.

De tool voldoet dus aan alle kenmerken van duurzame content. Vanuit eindige content, denk een Facebook-post, kan gerefereerd worden aan de tool. In de nieuwsbrief wordt een artikel geschreven over de nieuwste hardloopschoenen. Door in het artikel te verwijzen naar de tool kunnen mensen ontdekken welke nieuwe schoenen het beste bij hen passen. Op deze manier worden eindige en duurzame content optimaal met elkaar verbonden.

## VOORBEELD SYNERGIE EINDIGE EN DUURZAME CONTENT

### *Belastingdienst*

Vrijwel iedere Nederlander heeft te maken met de Belastingdienst. Het geven van de juiste informatie is een groot goed voor deze overheidsinstantie. De informatie komt vaak in stapsgewijze uitleg over bepaalde belastingvormen en hoe te handelen in specifieke situaties. Dit is zeer duurzame content. Deze content is goed te vinden en relevant voor de doelgroep. Het betrouwbaarheidsgehalte van de website is hoog en er wordt vanuit andere media veel verwezen naar algemene en specifieke content van de Belastingdienst. De duurzame content wordt regelmatig aangejaagd door eindige content, bijvoorbeeld aan het begin van het jaar als de belastingaangiftes de deur uit moeten. Zo zullen deze twee vormen van content elkaar aan en zorgen ze tezamen voor een complete en sterke contentmarketingstrategie.



## 4.5 DUURZAME CONTENT EN MARKETINGTRENDS

In de (online) marketing volgen de trends elkaar snel op. Veel trends zijn goed te plaatsen in een bredere ontwikkeling en sommige blijken een blijver te zijn. De vraag die ons werd gesteld is hoe duurzame content zich verhoudt tot trends. Duurzame en eindige content zijn groter dan een marketingvorm, maar natuurlijk zijn er bepaalde ontwikkelingen waarin ze een rol hebben. Denk bij duurzame content aan het bloggen, wat de laatste jaren door steeds meer organisaties is opgepakt, of het gebruik van de resultaten van de interne zoekmachine om waardevolle content te creëren. Wat betreft de trends, hieronder een korte beschouwing van twee marketingvormen en hun relatie tot eindige of duurzame content:

Influencermarketing maakt gebruik van een persoon of meerdere personen om de boodschap van een merk uit te dragen. Het uitdragen kan vrij expliciet, maar soms ook goed verpakt zijn, zodat je als ontvanger niet direct het idee hebt dat het om een gesponsorde post gaat. De influencer kan een bekende televisiepersoonlijkheid zijn of een persoon die zijn faam online heeft behaald. De rode draad is dat de influencer een groot bereik heeft en actief is op social media. Influencermarketing is doorgaans niet heel duurzaam. De eindigheid zit vaak in de boodschap, de gebruikte platformen, maar ook de eindigheid van de 'celebrity'.

Branded content wordt vaak gebruikt binnen de entertainment. Het merk is aanwezig, maar draagt niet direct een boodschap uit. Branded content wordt zowel online als offline gebruikt; bijvoorbeeld in games, in tv-programma's en op festiviteiten. Een mooi voorbeeld van duurzame branded content is Red Bull. Deze energydrankfabrikant verbindt zijn namen al jaren aan extreme sports. Het merk is niet meer weg te denken uit deze wereld. Tegelijkertijd heeft het Red Bull een stoerder imago gekregen. We kunnen met recht stellen dat het om duurzame branded content gaat.

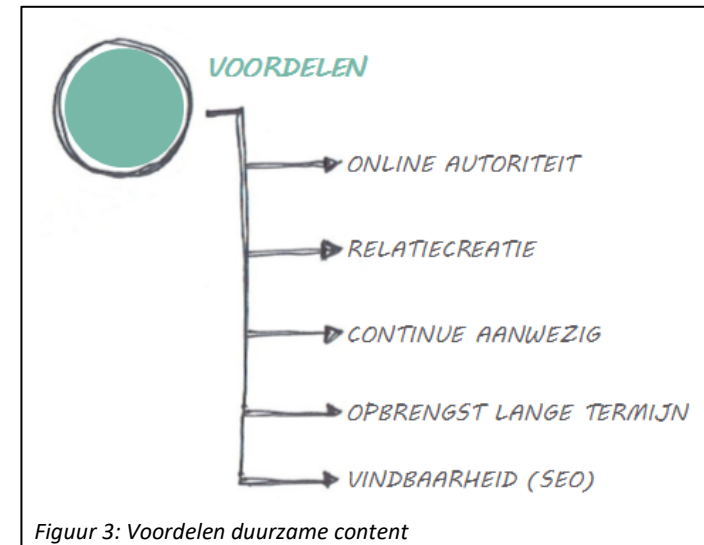
De gemene deler van beide marketingvormen is dat het om content gaat. Content staat altijd centraal staat, de vorm en invulling zijn hier een middel om die content bij de juiste persoon te brengen.

## 5. VOORDELEN DUURZAME CONTENT

Wij zijn gestart met dit betoog omdat wij overtuigd zijn van het nut van duurzame content. Deze contentvorm biedt erg veel mogelijkheden en voordelen. Of de potentie tot wasdom komt, hangt af van de voorwaarden. Naarmate de voorwaarden, zoals deze worden besproken in hoofdstuk 6, beter worden gecreëerd, zullen de voordelen groter zijn.

In dit hoofdstuk worden de voordelen voor duurzame content behandeld. Belangrijk te vermelden is dat de waarde van eindige content buiten kijf staat. De mix van beide vormen van content is nodig voor een gedegen contentstrategie, ze versterken elkaar. Omdat wij van mening zijn dat duurzame content vandaag de dag vaak nog te weinig aandacht krijgt binnen een contentstrategie, zetten we graag de vijf voordelen op een rij:

1. Duurzame content draagt bij aan **online autoriteit**.
2. Duurzame content is een investering in **relatiecreatie**.
3. Duurzame content is **continue aanwezig**.
4. Duurzame content zorgt voor **lange termijn opbrengst**.
5. Duurzame content draagt bij aan de **vindbaarheid (SEO)**.



## 5.1 ONLINE AUTORITEIT

Voor veel mensen is online nauw verweven in het dagelijkse leven. Wil je iemand iets vertellen of vragen, dan gebruik je een sociaal kanaal. Heb je zin om te lachen, kies een leuk filmpje. Wil je iets weten, dan zoek je het even op. Heb je iets nodig, je koopt het online. Als het gaat om het vinden van oplossingen of antwoorden dan is het internet een belangrijke hulpbron. Mensen die op zoek zijn naar oplossingen en antwoorden, willen kwalitatieve content, die antwoord geeft op hun vragen en aansluit bij hun belevingswereld. Hier ligt dus een prachtige kans voor duurzame content. Die vragen en problemen die leven bij de doelgroep worden beantwoord met behulp van jouw content.

Deze onderzoeks- of oriëntatiefase is het begin van de customer journey. Dit is de weg die een persoon aflegt om uiteindelijk over te gaan tot jouw diensten of producten. Met duurzame content zorg je voor aansluiting tijdens de zoektocht van je doelgroep. De contentcreatie is dus niet gebaseerd op jouw (commerciële) boodschap. Veel antwoorden op vragen die men heeft, blijven lang relevant, zoals: Hoe bak je een appeltaart? Wat is de juiste spijkerbroek voor mijn lichaamsbouw? Wat is de geschiedenis van Nepal? Hoe maak ik een pergola? Welke hypotheekvormen zijn er? Wat zijn leuke ideeën voor een vrijgezellenfeest?

Online autoriteit is de waarde die een merk heeft binnen een bepaald (vak)gebied. De grootte van een organisatie speelt een rol, maar de online aanwezigheid ook. Centraal staat dat jij als organisatie met antwoorden komt, daar waar vragen gesteld worden. Google is de zoekmachine waar het grootste gedeelte van alle vragen online worden gesteld.

Google maakt gebruik van algoritmes om de juiste resultaten aan een zoekvraag te koppelen. In 2013 heeft Google een nieuw algoritme geïntroduceerd, genaamd Hummingbird. Dit is een van de grootste veranderingen in het algoritme sinds de oprichting van Google. Hummingbird legt namelijk verbanden en probeert de vragen van gebruikers echt te doorgronden. Door een bijna menselijke interactie met de gebruikers aan

te gaan is de kwaliteit van de getoonde zoekresultaten sterk omhooggegaan en sluit het beter aan bij de vragen van de gebruikers. Wanneer je bijvoorbeeld op pizzeria zoekt, snapt Google dat je op zoek bent naar een pizzeria bij jou in de buurt. In de zoekresultaten komen daarom pizzeria's te staan in jouw omgeving.

Google kijkt sinds 2013 ook anders naar websites, om er zo voor te kunnen zorgen dat de kwaliteit van de zoekresultaten omhoog gaat. Omdat veel zoekvragen van gebruikers gericht zijn op het verkrijgen van objectieve informatie, is Google veel waarde gaan hechten aan sites die relevante en objectieve informatie leveren. Wanneer een website veel waardevolle informatie heeft en deze informatie gewaardeerd wordt door gebruikers (door bezoeken, links aanleggen naar de informatie en het delen van informatie), krijgt de website en daarmee het merk meer waardering van Google. Waardevolle objectieve informatie die op een externe site staat wordt hierin ook meegewogen, zeker als deze informatie linkt naar de website van de organisatie. Een artikel in een online vakblad of een bijdrage aan een online encyclopedie wordt dus eveneens door Google gewaardeerd en draagt bij aan de online autoriteit.

## VOORBEELD ONLINE AUTORITEIT

### *Allerhande*

Dit kookplatform van Albert Heijn begon als tijdschrift waarin men recepten kon vinden. Met de komst van internet maakte Allerhande de stap naar online. Het online platform is niet alleen een plek waar mensen via Google terecht gekomen nadat ze een bepaald recept zochten. Het is inmiddels zelf een zoekmachine geworden die kookliefhebbers helpt om snel goede recepten, kookvideo's en handige tips te vinden. Door de investering in duurzame content heeft Allerhande de content naar een hoger niveau kunnen tillen en is het gelukt om van Allerhande een op zichzelf staand merk te maken. Al tijden zijn ze online een van de grote spelers als het gaat om recepten en bereidingswijzen; een ware online autoriteit.

## 5.2 RELATIECREATIE

Een duurzame relatie met je doelgroep is essentieel als organisatie met een langetermijnstrategie. Je bent een top-of-mind-brand en de doelgroep zal snel aan jou denken en daarom eerder bij jou converteren dan bij je concurrenten. Relatiecreatie gaat over het opbouwen van vertrouwen, en duurzame content heeft hier een belangrijke rol in. Vertrouwen verdien je onder andere door content aan te bieden die aansluit bij een behoefte; je helpt jouw doelgroep met vragen of met problemen waar ze tegenaan lopen. Als de doelgroep zich hierdoor oprecht geholpen voelt, neemt het vertrouwen in jouw organisatie toe. Dat betekent niet dat het vertrouwen gewonnen is met enkel duurzame content, klantvriendelijkheid, betrouwbaarheid en kwaliteit zijn natuurlijk ook belangrijke pijlers. Het vertrouwen is de eerste stap voor een duurzame relatie tussen organisatie en doelgroep: de relatiecreatie. Een duurzame relatie laat zich uitbetalen in ambassadeurschap, conversie en terugkerende klanten.

Hoe werkt relatiecreatie in de praktijk? De vragen en behoeftes die mensen hebben, worden ingevoerd in zoekmachines. Zo gebruiken mensen Bing of Google om informatie op te zoeken, wordt YouTube gebruikt voor vermaak of informatieve video's en gaan mensen naar Pinterest voor visuele inspiratie. Door content te creëren en te publiceren die aansluit bij de behoefte van de doelgroep vergroot je de vindbaarheid van jouw organisatie. De antwoorden, oplossingen en informatie die je geeft, maken je een betrouwbaarder merk.

Stel je voor dat je als consument op zoek bent naar een paar wandelschoenen. Een online winkel die enkel pusht op prijs, komt voor veel mensen minder prettig over dan een webshop met goede informatie en een juiste prijs-kwaliteit verhouding. Je hebt wellicht behoefte aan een matentabel, uitleg over welke wandelschoenen geschikt zijn voor welk soort tochten of informatie over de verzorging van je schoenen. Het wordt gewaardeerd als een webshop met je meedenkt. Je neemt de prospect mee en bouwt aan relatiecreatie met een blog over aantrekkelijke wandeltochten.

Natuurlijk blijft prijs vaak doorslaggevend en ook aanbod en leveringsvoorwaarden bepalen in grote mate of mensen een aankoop doen. Duurzame content alleen is niet de heilige graal, maar wel de sleutel tot het hogere niveau van de contentmarketingstrategie.

### *5.3 CONTINUE AANWEZIG*

Men controleert de telefoon gemiddeld zo'n 150 keer per dag en gebruikt de telefoon dagelijks 177 minuten. Daar komt bij dat 82 procent van de smartphonegebruikers hun telefoon raadpleegt voordat ze een aankoop doen. En maar liefst 91 procent van deze gebruikers gebruikt de telefoon om inspiratie en nieuwe ideeën op te doen, tussen de bedrijven door (Duivestein, 2015). Met andere woorden, informatie opzoeken via de telefoon is niet meer weg te denken in het aankoopproces; in de customer journey. Die momenten waarbij mensen 'even hun telefoon pakken' worden micro-momenten genoemd. Hierbij raadplegen mensen hun telefoon om informatie op te zoeken over welke film ze vanavond willen zien, hoe je het beste een das kan strikken of welke nieuwe kapsels helemaal van nu zijn. De customer journey is hierdoor verdeeld in heel veel verschillende micro-momenten.

Micro-momenten zijn dus momenten waarbij mensen op zoek gaan naar informatie, zonder dat ze hiervoor uitgebreid de tijd voor nemen. Hier ligt een grote kans voor organisaties. Door aanwezig te zijn op de momenten dat men informatie zoekt, kan je een sturende rol spelen in de customer journey. Wanneer iemand zich in de oriënterende fase van het aankoopproces bevindt, speelt achtergrondinformatie vaak een grote rol. Stel dat Jeroen bezig is met de aankoop van een wasmachine, hij zal dan willen weten waar hij op moet letten. Door als wasmachinefabrikant goede informatie aan te bieden, speel je in op de behoefte van mensen zoals Jeroen. Wanneer Jeroen een informatief artikel van de wasmachinefabrikant leest, is de kans groot dat zijn vertrouwen in de fabrikant toeneemt (relatiecreatie), omdat hij het gevoel heeft goed geholpen te zijn. Dat vertrouwen kan uiteindelijk leiden tot de verkoop van een wasmachine aan Jeroen.

Het is dus van groot belang om in te spelen op al die micro-momenten. Dit houdt in dat je als organisatie aanwezig bent op de momenten dat de doelgroep vragen stelt. Praktisch gezien betekent dit dat organisaties goed vindbare en waardevolle content moeten maken, waarin mensen informatie vinden die hen helpt een keuze te maken of een probleem op te lossen. Deze informatie draagt bij aan een positieve gebruikerservaring.

#### *5.4 OPBRENGST OVER LANGE TERMIJN*

Duurzame content behoudt waarde en neemt vaak zelfs in waarde toe. De stijging in de waarde heeft te maken met de levenscyclus die deze content online doormaakt. Stel dat een juridisch adviesbureau een artikel heeft gepubliceerd met de stappen die je moet ondernemen nadat je onterecht bent ontslagen. Het is een goed geschreven artikel, dat nuttige informatie voor je doelgroep bevat. Hierdoor wordt het na publicatie gelezen en er wordt naar verwezen. Tevens heeft men bij het schrijven van het artikel gelet op zoekmachineoptimalisatie, waardoor het artikel goed te vinden is in Google. Het artikel blijft actueel en door het aantal keer dat het geraadpleegd wordt, ernaar verwezen en gedeeld wordt, groeit de relevantie voor zoekmachines. Het opbouwen van geschiedenis is een belangrijke factor in zoekmachineoptimalisatie. De vindbaarheid van het artikel zal verbeteren en dit vloeit door naar de website. De kans dat het artikel over een jaar of over drie jaar een goede positie zal hebben is groot; de cumulatie doet zijn werk.

Als het verhaal dat je vertelt duurzaam is, dan kan deze op verschillende manieren, in verschillende vormen en op verschillende momenten gedistribueerd worden. Wanneer je een schitterend artikel hebt geschreven is het zonde om dit maar één keer te delen en hier vervolgens geen aandacht meer aan te besteden. Het is goed om op gezette tijden de content opnieuw te delen of een variant ervan aan te bieden. Eindige content, bijvoorbeeld een post op Facebook, kan deze content weer onder de aandacht brengen.



Ondanks de langdurige waarde is het onderhouden van duurzame content belangrijk. Door op gezette tijden te controleren of jouw duurzame content nog actueel en relevant is, voorkom je dat de inhoud waarde verliest. In de meeste gevallen is het alleen nodig om enkele aanpassingen aan de inhoud te doen. Het concept van de content is namelijk vrijwel altijd tijdloos. Stel dat je een artikel met tips schrijft over het SEO-proof maken van een blogpost. Het concept kan de tand des tijds prima doorstaan, maar het is goed mogelijk dat je deze inhoud op z'n tijd aan moet passen omdat Google de algoritmes veranderd heeft.

## 5.5 VINDBAARHEID

Om duidelijk te maken hoe duurzame content bijdraagt aan de vindbaarheid, is het goed om een en ander in perspectief te plaatsen. Sinds 2002 brengt de Nationale Search Engine Monitor (een samenwerking van duurzame content tussen iProspect en RM Interactive) het marktaandeel van zoekmachines in Nederland in kaart. Hieruit blijkt dat Google al ruim tien jaar veruit de grootste zoekmachine is. Met een marktaandeel van rond de 90% (vanaf 2005) is Google dé zoekmachine waar een organisatie zich op moet focussen. Om die reden wordt in dit betoog vooral over Google gesproken wanneer het over zoekmachines gaat.

In hoofdstuk 5.1 wordt al ingegaan op de grootste algoritme-update van Google: Hummingbird. Centraal staat het semantisch zoeken, Google probeert de vraag achter de vraag te achterhalen en zo verbanden te leggen. Binnen dit kader is verdiepende content belangrijk, hier kan Google en de gebruiker meer informatie uit halen en de kans is groter dat het een antwoord biedt.

Als mensen antwoord zoeken op vragen doen ze dit vaak vrij letterlijk via zoekmachines, Google, YouTube, Pinterest en andere kanalen. Duurzame content komt vaak goed naar voren in zoekmachines, omdat:

- Het aansluit bij vragen die gesteld worden in de zoekmachine.

- Het door de verdieping meestal rijke content is.
- Het blijft lang relevant en heeft dus ook de tijd om geschiedenis op te bouwen.

Belangrijk te vermelden is dat de content moet voldoen aan SEO en usabilityvoorwaarden en onderling verbonden moet zijn met andere content die je als organisatie naar buiten brengt (communiceert).

## VOORBEELD VINDBAARHEID

### *ENSIE*

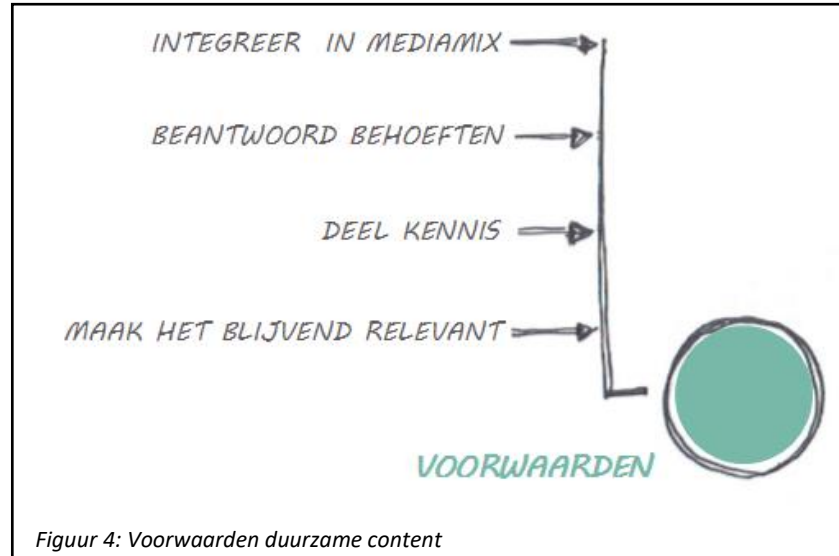
Ensie is een online kennisplatform waar experts en bedrijven hun kennis met een groot publiek kunnen delen. Experts schrijven korte artikelen over een begrip en leggen hierin de definitie en de betekenis van het begrip uit. Het online platform bouwt voort op de Eerste Nederlandse Systematische Ingerichte Encyclopediae (E.N.S.I.E) die vanaf 1946 gepubliceerd werd. Ensie is een goed voorbeeld van duurzame content, onder andere omdat zij een goede aanwezigheid hebben. Daar waar men in Google zoekt op een woord in combinatie met “definitie” of “betekenis” komt Ensie vaak op een eerste positie naar voren. Dit heeft te maken met de verdiepingsslag in de artikelen en een grote hoeveelheid van deze rijke content die onderling naar elkaar verwijst.

## 6. VOORWAARDEN VOOR DUURZAME CONTENT

Wil content duurzaam zijn, dan moet het voldoen aan een aantal voorwaarden. Afhankelijk van het soort content en de doelstelling zullen bepaalde voorwaarden zwaarder wegen dan andere. Onderstaande lijst is, hoe dan ook, goed om na te lopen. Soms maken enkele kleine aanpassingen dat de content meer waarde heeft en behoudt.

In dit hoofdstuk worden de voorwaarden voor duurzame content behandeld. Belangrijk te vermelden is dat de waarde van eindige content buiten kijf staat. De mix van beide vormen van content is nodig voor een gedegen contentstrategie, ze versterken elkaar. Omdat duurzame content een grotere rol moet hebben in menig contentstrategie, zetten we de vier voorwaarden op een rij:

1. Integreer in de mediamix
2. Beantwoord behoeften
3. Interne kennisdeling is een must
4. Tijdloos door blijvende relevantie



Figuur 4: Voorwaarden duurzame content

## 6.1 INTEGREER IN DE MEDIAMIX

Dit punt is even logisch als lastig. Iedere marketeer weet dat er een samenhang en verbinding moet zijn in de gehele mediamix. Tegelijkertijd staan veel marketingafdelingen onder druk door de waan van de dag. Snelheid lijkt soms belangrijker dan gedegenheid, en korte termijn wordt vaak verkozen boven lange termijn. Wij realiseren ons dat dit de praktijk is en dat wij hier de ideale wereld prediken. Toch vinden we het belangrijk om te benadrukken dat een contentmarketingstrategie, met daarin duurzame content, pas optimaal is als alle content een weloverwogen plek krijgt in de mediamix. Daarnaast moet content altijd geoptimaliseerd zijn voor het kanaal waar het geplaatst wordt. Zorg dat de content, waar relevant, altijd naar elkaar verwijst; een mooi achtergrondartikel krijgt echt waarde als je er naar verwijst op de je eigen website, in een nieuwsbrief en op social kanalen.

## VOORBEELD CONTENT IN DE MEDIAMIX

### *VT Wonen*

VT Wonen is een woonmagazine. Waar veel organisaties content inzetten als een ondersteuning van de core business, draait het bij VT Wonen in eerste instantie om content. Naast het magazine heeft het merk namelijk twee tv-programma's en een online platform voor inspiratie en tips. Maar VT Wonen is ook actief in retail, want ze hebben een eigen webwinkel, meerdere pop-up stores en zelfs een eigen woonbeurs. Een heel compleet en gevarieerd aanbod dus waarbij verbinding centraal staat. VT Wonen creëert consistente content, die over alle platformen dezelfde uitstraling heeft en aansluit bij de activiteiten van het merk. Daarnaast verwijst de content waar logisch naar elkaar. Zo kun je producten uit de tv-programma's kopen in de webshop en wordt er in het magazine aandacht besteed aan de woonbeurs. Inmiddels kan je stellen dat ze een behoorlijke autoriteit op interieur zijn.

## 6.2 BEANTWOORD BEHOEFTE

Wanneer je kwaliteit wilt neerzetten, verplaats je dan in de doelgroep. Duurzame content is duurzaam omdat het wezenlijke behoeften van de doelgroep vervult. Iedere marketeer is vanuit de theorie en/of de praktijk bekend met het fenomeen jargon. Het jargon van jouw business aanpassen naar een taal die werkt voor de doelgroep is belangrijk, maar uiteindelijk is het doel om niet alleen het taalgebruik, maar ook de inhoud compleet aan te passen aan die doelgroep. Pushmarketing heeft zijn functie en dat respecteren we. Mooie duurzame content is pullmarketing en dat sluit beter aan bij de behoeften van de doelgroep.

Hoe beantwoord je nu die behoefte? Hiervoor dien je je te verdiepen in de doelgroep: Welke vragen leven er? Wat vinden ze interessant? Waar worden ze blij van? Wat ontroert ze? Wat hebben ze nodig? Het opstellen van persona helpt bij het vinden van antwoorden op deze vragen. Nog beter, zoek de doelgroep op en stel ze vragen, laat ze vertellen. Kijk naar websites, influencers, tv-programma's die hen aanspreken, lees de tijdschriften en boeken die zij lezen. Voor een frisse blik loont het om een externe communicatiespecialist in te schakelen.

Het beantwoorden van behoefte hoeft niet enkel op je eigen kanalen. Ook op platforms van andere partijen kan jouw content goed tot zijn recht komen en bij de doelgroep belanden.

## VOORBEELD CONTENT DIE BEHOEFTE BEANTWOORDT

### *HEMA*

De baby uitzetlijst van HEMA is een goed voorbeeld van content die inspeelt op behoeften. In de baby uitzetlijst kunnen aanstaande ouders alle producten vinden die ze nodig hebben wanneer hun aanstaande baby geboren wordt. Heel handig, omdat je de uitzetlijst ook als checklist kan gebruiken. De uitzetlijst is tijdloos, want de benodigde items voor een baby uitzet veranderen in principe niet of nauwelijks. De uitzetlijst is daarnaast relevant voor aanstaande ouders, omdat ze hiermee direct en concreet geholpen worden. Ook kan men vanuit de lijst meteen naar de webshop van HEMA gaan, om alle producten aan te schaffen. Leuk feitje is dat er maandelijks in Google 170 keer\* gezocht wordt op “baby uitzetlijst HEMA”. Dus Abraham weet al waar hij de mosterd haalt.

\*meeting juni 2017 Google Keyword Planner

### *6.3 DEEL KENNIS*

Goede duurzame content wordt, zoals Puluzzi beschreef over de totstandkoming van contentmarketing, geschreven vanuit expertise & kennis, niet vanuit reclame. Dit bevordert de objectieve kwaliteit van de content. Een goede verbinding tussen de verschillende afdelingen binnen een organisatie is enerzijds voorwaarde, anderzijds een gevolg van duurzame contentcreatie.

Als de webredacteur van een verzekeraar iets wil schrijven over een inboedelverzekering, moet hij goed op de hoogte zijn van de inhoud. De contentbeheerder van de fietsenwinkel moet zelf weten hoe een band te plakken, alvorens daar iets over te kunnen schrijven. Interne verbinding

is essentieel, omdat duurzame content moet passen binnen de marketing- en communicatiestrategie. Enerzijds moeten de contentcreators dus op de hoogte zijn van de diensten, producten en toepassingen. Anderzijds is het goed dat de operationele afdeling en de salesafdeling op de hoogte zijn van de marketingvisie en contentstrategie. Operatie kan interessante diensten, producten, noviteiten en toepassingen zien en deze doorspelen aan contentcreatie. Sales ziet de behoefte en kan deze communiceren met de contentafdeling, zodat de content nog beter is afgestemd op doelgroep.

Als je als organisatie structureel bezig bent met strategie rondom duurzame content, dan doet dit een beroep op experts binnen die organisatie. Door diep in de materie te duiken ontstaan er vaak meerdere ideeën en stimuleert het om creatief met de inhoud om te gaan.

## VOORBEELD KENNISDELING

### *GAMMA*

GAMMA biedt op haar website niet alleen het online assortiment aan, maar geeft hier ook handige tips voor het klussen onder de naam Klusadvies. De site is verdeeld in heel veel verschillende onderwerpen, die grofweg overeenkomen met de verschillende soorten producten die GAMMA verkoopt. Per onderwerp is er een hele serie tips beschikbaar, variërend van uitleg over het schilderen van een tuinhek tot een tutorial over hoe je een dimmer aansluit. Deze content is relevant voor de doelgroep (klussers), omdat ze bij Klusadvies kunnen ontdekken hoe ze een klus het beste aan kunnen pakken. Dit vergroot het vertrouwen dat mensen in GAMMA hebben. Bovendien sluiten de beschreven onderwerpen goed aan bij het assortiment van GAMMA, zodat klussers meteen de benodigde producten kunnen aanschaffen.

Dit alles was niet mogelijk geweest als er geen goede samenwerking zou zijn binnen GAMMA. Marketeers en redacteurs weten niet per definitie veel over klussen. Ze hebben de expertise nodig van hun collega's op de werkvloer. Daarnaast kunnen de mensen met kennis van de materialen en toepassingen inspiratie geven voor nieuwe onderwerpen om over te schrijven of een filmpje over te maken.

## 6.4. BLIJVENDE RELEVANTIE

De inhoud die zich leent voor duurzame content heeft een blijvend karakter. Een omschrijving van de mooiste plekken op Sicilië blijft actueel, de aanbieding van de reisorganisatie niet. De omschrijving blijft relevant voor doelgroep. Een goedkope reis en verblijf natuurlijk ook, maar de kern van de aanbieding is dat hij slechts korte tijd geldt.

Duurzame content is niet alleen relevant op het moment dat het gepubliceerd wordt. Doordat duurzame content tijdloos is, blijft de inhoud voor lange tijd relevant. De doelgroep heeft vaak behoefte aan achtergrondinformatie, voordat ze tot actie overgaan. Organisaties kunnen deze informatie leveren, omdat zij alle kennis in huis hebben. Lukt het je om antwoorden te geven op vragen die leven bij jouw doelgroep, dan ben je hard op weg om relevante en dus duurzame content aan te bieden.

## VOORBEELD BLIJVENDE RELEVANTIE

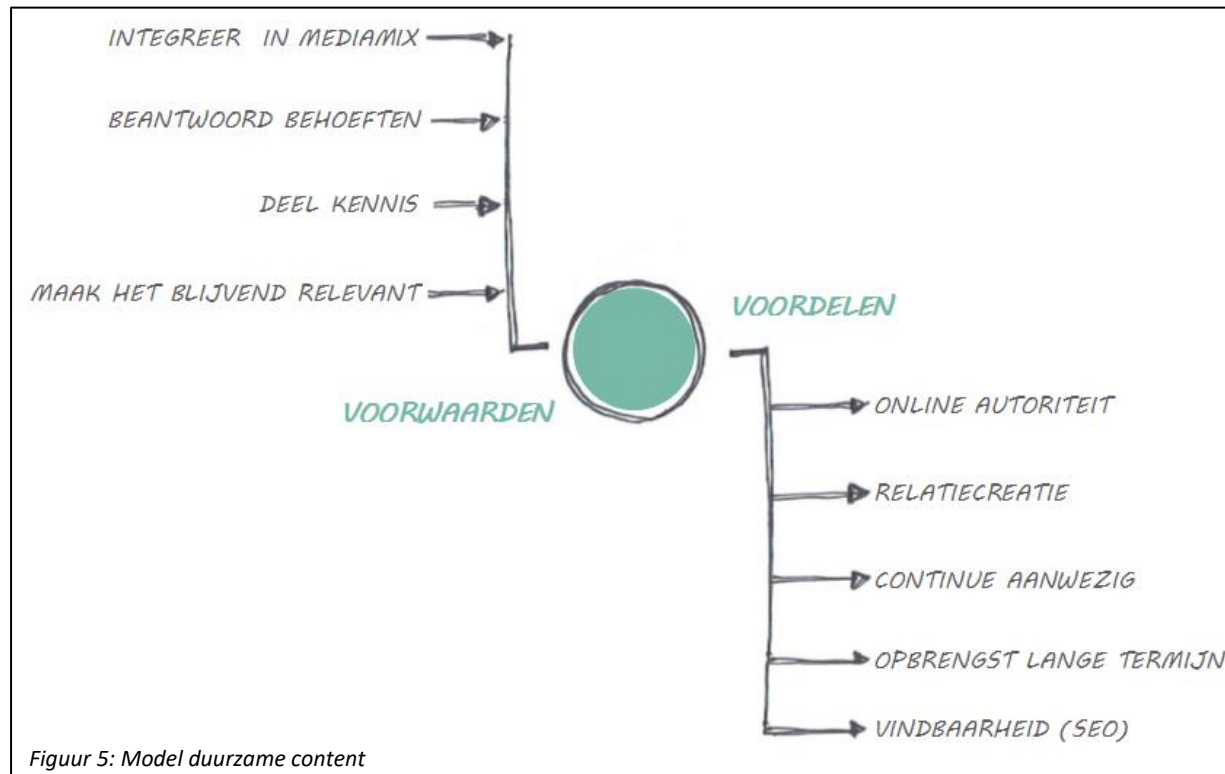
### *IMDB*

Amazon heeft sinds 1998 een zeer waardevol duurzame contentkanaal: IMDB. De Internet Movie Data Base geeft een overzicht van miljoenen films, series, acteurs, regisseurs en andere uit de televisie- en filmwereld. De site heeft maandelijks meer dan 250 miljoen unieke bezoekers van over de hele wereld. Uiteraard komen er maandelijks titels, recensies en discussies bij, maar de bestaande content blijft relevant om te raadplegen.



## 7. MODEL DUURZAME CONTENT

In het model voor duurzame content, komen de voorwaarden en voordelen samen.



Figuur 5: Model duurzame content

Ons ultieme doel is dat het model op iedere marketingcommunicatie-afdeling boven het bureau komt te hangen. Er was een tijd dat we organisaties moesten vertellen wat SEO is en hoe belangrijk het is. Soms leken we roepende in de woestijn, maar uiteindelijk is SEO een vanzelfsprekendheid geworden. We hopen dat duurzame content net zozeer ingebed gaat worden in de hoofden en het werken van de marketeers en communicatieprofessionals.

## 8. SAMENVATTEND

**Content is duurzaam als het waarde heeft voor de doelgroep en die waarde blijft behouden. We willen met deze paper het bewustzijn rondom de waarde(n) van deze vorm van content vergroten en organisaties inspireren duurzame content te integreren in de (content)marketingstrategie.**

Contentmarketing is gericht op het creëren van waardevolle content. Volgens Joe Pulizzi en Newt Barrett (2009) is contentmarketing “De kunst van het ontdekken wat jouw (potentiële) klanten nodig hebben en dit vervolgens op een relevante en boeiende wijze aan hen aan te bieden”. Iedere organisatie heeft een andere identiteit, doelgroep en vertrekpunt, waardoor de content(marketing)strategie iedere keer anders moet worden ingevuld. Wij geven dus geen strakke richtlijn voor een duurzame contentstrategie. Wel zetten we de voorwaarden en voordelen op een rij, waardoor je de contentcreatie langs de duurzame meetlat kan leggen.

Als marketeer werk je voor de (potentiële) klanten. Duurzame content draagt bij aan een langetermijnrelatie met die doelgroep; een oprechte verbinding die leidt tot commitment én conversie waarbij er een juiste balans tussen push en pull ontstaat.

### **Duur·za·me con·tent**

*“Duurzame content betreft alle visuele, tekstuele en auditieve content die door een organisatie gecreëerd wordt om aan de behoefte van de doelgroep te voldoen. De relevantie van duurzame content blijft of neemt toe voor de doelgroep en daarmee voor de organisatie. Hierdoor bouw je met duurzame content aan een duurzame relatie met de doelgroep. De blijvende relevantie ontstaat door een tijdloze inhoud en een tijdloos distributiekanaal.”*

Naast duurzame content staat eindige content. In zekere zin zijn het tegenpolen, meer dan dat vullen ze elkaar aan. Eindige content heeft een tijdig karakter door de vorm, de inhoud of het kanaal.

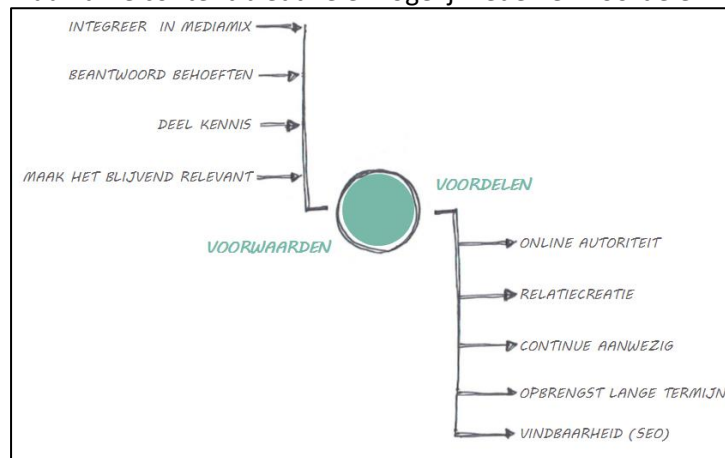
## Ein·di·ge con·tent

*Eindige content betreft visuele, tekstuele en auditieve content die door een organisatie gecreëerd wordt om hun boodschap te verspreiden of om aan de behoefte van de doelgroep te voldoen. Kenmerkend is dat de relevantie van eindige content afneemt voor de doelgroep. De afnemende relevantie wordt veroorzaakt door tijd. Door het verstrijken van de tijd kan de relevantie van de inhoud afnemen of het distributiekanaal zorgt dat de content wegzakt naarmate de tijd vordert.*

Eindige content is zowel push- als pullmarketing. Vaak ligt het accent op het zenden van een boodschap, maar het kan ook, meer in het kader van contentmarketing, afgestemd zijn op de behoefte van de doelgroep. Het gebruikte kanaal bepaalt in grote mate of de content eindig dan wel duurzaam is. Een Twitter-bericht verdwijnt binnen no-time en een post op de timeline van Facebook is slechts kort zichtbaar, maar een blogpost kan lange tijd vindbaar blijven.

## MODEL DUURZAME CONTENT

Duurzame content biedt vele mogelijkheden en voordelen. Om deze potentie te benutten, moet de content aan voorwaarden voldoen.



De *voordelen* van duurzame content zijn legio. Bij een goede inzet bouw je als organisatie met je duurzame content aan een gedegen toekomst:

- **Online autoriteit** is de waarde die een merk heeft binnen een bepaald (vak)gebied. Bij het bepalen van die waarde speelt de grootte van een organisatie een rol, maar de online aanwezigheid ook. Centraal staat dat jij als organisatie met antwoorden en informatie komt.
- **Relatiecreatie**; vertrouwen verdien je onder anderen door content aan te bieden die aansluit bij een behoefte; je helpt jouw doelgroep met vragen of met problemen waar ze tegenaan lopen. Het vertrouwen is de eerste stap voor een duurzame relatie tussen organisatie en doelgroep: de relatiecreatie.
- **Continue aanwezig**; goed vindbare en waardevolle content maken, om aan te sluiten bij die voortdurende informatiebehoefte (micromoments).
- **Opbrengst over de lange termijn**; waardevolle, tijdloze informatie blijft nuttig voor de doelgroep. Als content bezocht, gewaardeerd en gedeeld blijft worden, bouwt het een rijke geschiedenis op.
- **Vindbaarheid** wordt hierboven al benoemd. In het kader van het semantisch zoeken van Hummingbird, hecht Google steeds meer waarde aan verdiepende content.

In het kort worden hieronder de *voorwaarden* opgesomd die noodzakelijk zijn om tot de juiste inzet te komen van duurzame content.

- **Integreren in de mediamix** maakt het gebruik van duurzame content daadwerkelijk waardevol. Laat content logisch met elkaar samenhangen, binnen de verschillende kanalen, en verwijs (link) daar waar nodig en relevant.
- **Beantwoorden van behoeften** lijkt zeer logisch, maar voor veel organisaties blijkt het niet vanzelfsprekend om niet alleen te zenden, maar eerst te luisteren.
- **Kennisdeling** gaat hand in hand met duurzame content. Net als alle content binnen contentmarketing wordt deze geschreven vanuit expertise & kennis, niet vanuit reclame.
- **Blijvende relevantie** is een absolute voorwaarde voor duurzame content. Veel informatieve content heeft vanzelfsprekend blijvende relevantie, zoals recepten, omschrijvingen van architecturale hoogstandjes, de biografie van een legendarische popgroep of interviews.

Naarmate de voorwaarden beter worden gecreëerd, zullen de voordelen groter zijn. Zorg voor een goede balans tussen eindige en duurzame content en blijf luisteren naar de doelgroep. Uiteindelijk is het de doelgroep die het succes van je organisatie bepaalt.

## 9. NAWOORD

Dit betoog is geen eindpunt, maar een start.

Voor onszelf is het een tussenpunt. Wat op een borrel begon als een gesprek tussen twee oud-collega's, kreeg vervolg met een serieuze sparsessie over content. We zagen allebei veel ruimte voor strategischere lading van content marketing en we voelden vooral heel veel enthousiasme om dit aan te pakken. De overtuiging en de drive heeft ons in een jaar gebracht tot waar we nu zijn: het betoog voor duurzame content. Natuurlijk was het worstelen, want hoe verwoord je dit betoog vertel je het verhaal? Hoe haal je het uit de filosofie en maak je het concreet? Toch was het bovenal uitdagend en leuk. Wellicht is dit het eerste geschrevene in een reeks over duurzame content; ideeën genoeg.

Ons tussenpunt is hopelijk hét startpunt voor het gesprek rondom duurzame content. We hopen op reacties van vakgenoten; enthousiaste, prikkelende en kritische reacties. We hopen bovenal dat duurzame content de plek krijgt die het verdient en dat de resultaten voor zich gaan spreken. We nodigen jullie, de lezers, dus uit....bouw met ons mee.

### *Bedankt*

Zoals vele goede dingen in het leven, hadden we dit niet alleen kunnen doen. We hebben elkaar uitgedaagd, maar ook anderen hebben ons uitgedaagd, geholpen en gesteund. We bedanken Suzanne Bakker, Geert Rimmelink, Youri van Os en Judith Nissen voor het meedenken en de kritische feedback.

## 10. BRONNEN

Cohen, David. (2015). STUDY: Facebook Page Posts Net 2.6% Organic Reach in March. Geraadpleegd op 12 december 2016, van <http://www.adweek.com/socialtimes/locowise-march-2015/619104>

Contentmarketing Institute (2016). Geraadpleegd op 2 november 2016, van <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Duivestijn, S. (2015). Marketingfacts. Geraadpleegd op 7 november 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/micro-moments-wordt-het-buzzword-van-2016>

Pulizzi, J. (2007). The Contentmarketing Institute. Geraadpleegd op 3 november 2016, van <http://contentmarketinginstitute.com/2007/07/the-ultimate-co>

Pulizzi, J., Barret, N. (2009). Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Contentmarketing. McGraw-Hill Education.

Sullivan, Danny. (2014). Just Like Facebook, Twitter's New Impression Stats Suggest Few Followers See What's Tweeted. Geraadpleegd op 16 april 2017, van <http://marketingland.com/facebook-twitter-impressions-90878>

Google (2015). Micro-Moments. Geraadpleegd op 17 maart 2017, van <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>