

# Introductie van content-marketing en community management

## RED BULL STRATOS EN DE RUIMTESPRONG VAN FELIX BAUMGARTNER

Op 14 oktober 2012 waren miljoenen mensen over de hele wereld live getuige van de recordpoging parachutespringen van de toen 43-jarige Oostenrijker Felix Baumgartner. Het ging om de langste vrije val vanuit de ruimte naar de aarde tot dan toe:

- Baumgartner sprong van 39 km hoogte,
- maakte een vrije val van ruim vier minuten,
- doorbrak als eerste mens in de geschiedenis de geluidsbarrière met zijn lichaam,
- met een recordsnelheid van een indrukwekkende 1.357 kilometer per uur!

Door het gebrek aan zuurstof en de lage temperaturen op deze hoogte waren de veiligheidsrisico's enorm. Hierdoor was het extra spannend om de recordsprong live te zien. Tien minuten na de start

van de recordsprong belandde Baumgartner veilig op de grond. De recordpoging was onderdeel van het project Red Bull Stratos en Baumgartner trainde vijf jaar voordat hij de



*Felix Baumgartners ruimtesprong met Red Bull Stratos*

Beeld: EDB Image Archive / Alamy Stock Photo

sprong waagde. Een buitenaardse prestatie, maar waarom investeert een merk als Red Bull in een parachutesprong?<sup>1</sup>

Red Bull Energy Drink is gepositioneerd als een functionele energiedrank, speciaal ontwikkeld voor momenten waarop je meer wilt presteren. De slogan 'Red Bull geeft je vleugels' onderstreept dit. Met deze extreme sportieve uitdaging wil Red Bull de merkbeleving flink versterken. Niet door een commercial te maken, maar door in te zetten op een authentiek verhaal van een topsporter die zijn eigen grenzen verlegt. Doordat Red Bull zowel voorafgaand, tijdens als na de parachutesprong content over Baumgartner en het Red Bull Stratos-team verspreidde, kon iedereen gedurende een langere periode het verhaal van a tot z volgen. Via de Facebookpagina bouwde Red Bull Stratos een omvangrijke community op met fans die met het merk en met elkaar in dialoog gingen.

Maar liefst 8 miljoen mensen bekeken rechtstreeks via YouTube de parachutesprong van Baumgartner, waarna de video veelvuldig werd gedeeld en besproken. De content genereerde niet alleen een enorm bereik, maar wekte ook sympathie op voor Red Bull en zette het merk neer als dé autoriteit in de categorie 'functionele energiedranken'.<sup>2</sup>

Bron: <https://www.facebook.com/redbullstratos/>

Met het verspreiden van content over de parachutesprong en het aangaan van de dialoog met fans raakt Red Bull de essentie van contentmarketing en community management. Dit hoofdstuk gaat uitgebreider in op beide begrippen.

Na het bestuderen van de inleiding kun je:

- uitleggen hoe contentmarketing en community management zijn ontstaan;
- belangrijke trends op het gebied van marketing en communicatie benoemen en omschrijven wat deze inhouden;
- verklaren waarom contentmarketing en community management steeds belangrijker worden;
- de verschillende invalshoeken voor contentmarketing benoemen;
- uitleggen waarom contentmarketing een aparte discipline is;
- uitleggen wat community management is en waarom het anders is dan sociaal-media management;
- uitleggen wat de relatie is tussen contentmarketing en community management;
- de stappen van de contentmarketing- en community management-cyclus benoemen en omschrijven wat deze inhouden;
- het geleerde toepassen op een case van IKEA.

## 0.1 De ontstaansgeschiedenis van contentmarketing en community management

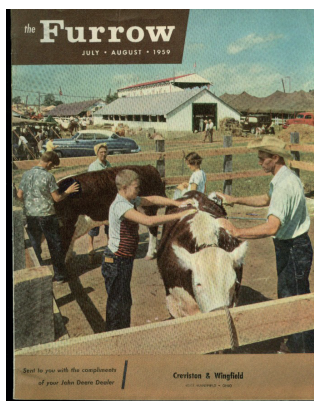
**Contentmarketing** houdt in dat je boeiende en relevante informatie creëert, publiceert en promoot zodat je publiek of doelgroep aandacht krijgt voor jouw merk of organisatie

en dit uiteindelijk leidt tot winstgevende klantacties. **Community management** is het structureel en onderbouwd bouwen en uitbouwen van het sociaal netwerk van het merk of de organisatie.<sup>3</sup> Door actief de conversatie met groepsleden aan te gaan kun je waardevolle interactie, kennisuitwisseling, co-creatie en zelfs innovatie tot stand brengen. Een verdere uitdieping van beide termen vindt verderop in dit hoofdstuk plaats.

De oorsprong van contentmarketing ligt bij de relatiebladen. Met eigen magazines, die niet primair gericht waren op verkoop, wilden merken en organisaties de band met hun klanten versterken. Daarnaast deed een enkeling aan community management door rechtstreeks in gesprek te gaan met de doelgroep, zonder tussenkomst van media. Met de komst van internet en sociale media heeft de hoeveelheid content en het aantal community's een enorme vlucht genomen. In 1996 ontstond de term 'contentmarketing' en tegenwoordig houden vrijwel alle merken en organisaties zich hiermee bezig. Ook het publiek is tegenwoordig contentproducent. Paragraaf 0.1.1 beschrijft aan de hand van concrete voorbeelden hoe contentmarketing en community management zich door de jaren heen hebben ontwikkeld tot volwaardige disciplines.

### 0.1.1 Vanaf 1895: het relatiemagazine *The Furrow* en kennisuitwisseling met geëmigreerde boeren

Waarschijnlijk was tractorfabrikant John Deere het eerste bedrijf dat redactionele content ontwikkelde en als marketinginstrument gebruikte. In 1895 lanceerde John Deere het magazine *The Furrow*<sup>4</sup>, gericht op allerlei praktische zaken rondom landbouw. Aanvankelijk was het klantmagazine gericht op de machines van John Deere en hoe je deze het beste kon gebruiken en onderhouden, maar al snel kwam de focus te liggen op handige tips en aansprekende verhalen over agricultuur die landbouwers helpen met het vergroten van de landopbrengst, het beter benutten van technische mogelijkheden en winstgevendere ondernemen.



*Contentmarketing van John Deere met het magazine The Furrow door de tijd heen*

Beeld: gebruikt met toestemming van John Deere's The Furrow magazine. © 2017 Deere & Company. All worldwide rights reserved

De oplage groeide al snel tot 4 miljoen exemplaren op het hoogtepunt in 1912, en nog steeds is *The Furrow* een van 's werelds meest vooraanstaande landbouwtijdschriften en levert het al jarenlang loyale en nieuwe klanten op.<sup>5</sup>

John Deere hield zich niet alleen bezig met redactionele content, maar ook met **community's** om onder meer nieuwe ideeën op te doen voor nieuwe landbouwwerktuigen of -werkwijzen. Hij voerde al voor de oprichting van *The Furrow* gesprekken met geëmi-greerde boeren, die vertelden dat zij moeite hadden het nieuwe land te bewerken, omdat de grond harder en plakkeriger was dan de meegebrachte ijzeren werktuigen aankonden. Toen John Deere vervolgens in de houtzagerij een afgebroken zaagblad zag liggen, kreeg hij het idee om dit te monteren op een stalen ploegblad. De revolutionaire ploeg maakte landbewerking een stuk makkelijker, werd een enorm succes en vormde in 1837 de start van het succesvolle bedrijf.<sup>6</sup>

### **0.1.2 Vanaf 1900: de *Michelin Gids* en content rondom de bekendmaking van Michelinsterren**

Een ander bekend historisch voorbeeld is de *Michelin Gids*. In augustus 1900 introduceerde de Franse bandenfabrikant André Michelin de eerste *Michelin Gids*. Frankrijk telde in die periode nauwelijks 3.000 auto's en het doel van de gids was om het autogebruik te stimuleren. In de gids stond allerlei praktische informatie over het gebruik van en reizen met de auto. Het boekje bestond onder meer uit een handleiding voor het vervangen van een lekke band, een plattegrond met de locaties van tankstations en tips waar mensen het beste konden eten en overnachten.

Om niet te veel woorden te hoeven gebruiken, werden diverse symbooltjes geïntroduceerd, inclusief de sterretjes waar de *Michelin Gids* bekend om werd. Vanaf de jaren dertig werd in de *Guide Michelin* definitief de focus gelegd op de kwaliteit van restaurants: een restaurant met drie sterren was een reis waard, twee sterren rechtvaardigde een omweg en één stond voor een uitstekende keuken.<sup>7</sup> Nog steeds is de bekendmaking van de Michelinsterren ieder jaar een spannende gebeurtenis voor restauranthouders: de sterren staan garant voor veel publiciteit en een constante stroom reserveringen.

### **0.1.3 Vanaf 1954: Albert Heijn met *Allerhande***

Een bekend Nederlands voorbeeld van contentmarketing is de *Allerhande* van Albert Heijn. In dit blad staan niet Albert Heijn en haar producten centraal, maar ligt de focus op recepten. *Allerhande* begon in 1954 als zwart-witkrantje dat huis aan huis werd verspreid. Vanaf het moment dat steeds meer mensen naar het buitenland op vakantie gingen, plaatste Albert Heijn ook recepten uit verre vakantieoordens, zoals pitabroodjes en tagliatelle. Het eerste *Allerhande*-magazine verscheen in 1983 en nog steeds geeft Albert Heijn dit blad uit.

### **0.1.4 Vanaf 1955: content via dramaseries en andermans tijdschriften**

De opkomst van de kleurentelevisie en van tijdschriften zorgde vervolgens voor een nieuwe impuls op het gebied van contentmarketing. Vanaf die tijd konden organisaties en merken hun verhalen ook kwijt in televisiecommercials en andermans tijdschriften.



*Allerhande van Albert Heijn door de jaren heen*  
 Beeld: Albert Heijn, via Stichting Albert Heijn Erfgoed

Zo startte Procter en Gamble, multinational op het gebied van huishoudelijke en verzorgingsproducten, met tv-soaps: dagelijkse dramaserie, afgewisseld door zeepreclames.

### 0.1.5 Vanaf 2000: content en community management via internet en sociale media

Rond 2000 begon de internetrevolutie en waren sociale media in opkomst. In 2004 ontstond Facebook, in 2006 Twitter en daarna YouTube. Deze ontwikkelingen zorgden voor een explosie van de hoeveelheid gepubliceerde content, zowel vanuit organisaties en merken als vanuit individuen.

Onder meer het merk LEGO speelde optimaal in op deze digitale ontwikkelingen. Eind jaren negentig ging het minder goed met de speelgoedfabrikant en leed LEGO zelfs verlies dankzij de enorme concurrentie met videogames. In 2004 besloot de toenmalige CEO van LEGO, Jørgen Vig Knudstorp, de focus weer op de legosteen te leggen en deze opnieuw te lanceren in het digitale tijdperk via YouTube, games, apps, tv-series, microsites en films. Ondertussen is LEGO al jarenlang het populairste merk op YouTube met het grootste aantal volgers en views. *LEGO The Movie* uit 2014 leverde wereldwijd maar liefst meer dan 500 miljoen dollar op!



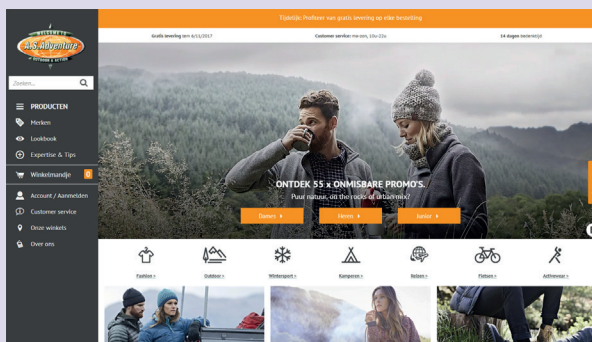
*Game van LEGO.*  
 Beeld: gebruikt met toestemming ©2017 The LEGO Group



*Kijk hier de video 'history of content marketing'.*

Naast contentmarketing werd ook community management een belangrijke bouwsteen voor LEGO's succes. LEGO stimuleert contentcreatie door fans. De speelgoedfabrikant selecteert uit de supersupporters, die zij zelf AFOLS (*Adult Fans of LEGO*) noemen, de beste bouwers of contentontwikkelaars en betreft hen bij het kiezen van nieuwe thema's en het ontwikkelen van bouwpakketten of content. LEGO-CMO Julia Goldin zegt hierover: 'Wij besteden veel aandacht aan de community, zij zijn heel belangrijk voor ons, omdat zij veel content genereren en gigantische ambassadeurs zijn.'<sup>8</sup>

## A.S. ADVENTURE: EEN BUITENGEWONE CONTENTAANPAK



Beeld: © A.S. Adventure

A.S. Adventure is een Belgische retailer met meer dan veertig beleveniswinkels op het gebied van outdoor-lifestyle. Hun doel? De klanten niet alleen laten dromen, maar hen ook helpen om die dromen vast te pakken en te realiseren. Kortom, de doelgroep stimuleren om er een 'buiten'gewone levensstijl op na te houden.

### Customer magazine

In 2008 startte A.S. Adventure met een customer magazine om haar klanten te inspireren én te informeren. Met praktische tips en mooie verhalen over buitengebieden en plekken waar je kunt wandelen, mountainbiken en kamperen zetten ze de klant aan om de wereld te ontdekken en de begane paden te verlaten, en tegelijkertijd oog te hebben voor de natuur en cultuur om hen heen.

Inmiddels is *A.S. Magazine* uitgegroeid tot de grootste speler op de Belgische markt in de travel- & outdoorsector. Het retailmagazine verschijnt vier keer per jaar in een oplage van 150.000 exemplaren en wordt verspreid via de 46 vestigingen. Tevens wordt het als *trigger* gebruikt om klanten aan te zetten online meer informatie en inspiratie op te zoeken, bijvoorbeeld via de webshop.

### Multichannel-aanpak

Inmiddels is de contentstrategie verbreed. A.S. Adventure en contentmarketingbureau Head Office bouwden vanuit het magazine een succesvol loyaltyprogramma uit, vanuit een 'multichannel content'-aanpak. Zo krijgen de verhalen uit het magazine een groter

bereik en kan A.S. Adventure meer huidige en potentiële klanten inspireren. De content uit het *A.S. Magazine* wordt onder meer als startpunt gebruikt om via andere kanalen – onder meer via e-nieuwsbrieven, blogs op de website, Facebook, Twitter, Instagram en YouTube – aanvullende content en teasers te publiceren in de weken na het verschijnen van het magazine.

## 0.2 De invloed van internet op marketing en communicatie in zeven trends

Met de opkomst van internet, de tablet, smartphone en sociale media is de hoeveelheid content enorm toegenomen. Niet alleen organisaties en merken produceren tegenwoordig content, maar ook het publiek. In feite is iedereen contentproducent geworden. Bovendien bepalen de contentontvangers zelf wanneer zij welke content bekijken en delen. Ze hebben traditionele media, zoals televisie, kranten en radio, steeds minder nodig en hechten steeds meer waarde aan berichten via sociale media. Dit heeft consequenties en biedt ook kansen voor de marketing- en communicatieaanpak van merken en organisaties.

Er zijn zeven hoofdtrends te onderscheiden:

1. van onderbreken naar toegevoegde waarde
2. van *push* naar *pull*
3. van *paid* media naar integratie van *paid*, *owned*, *rented* en *earned* media
4. van *branded* content naar meerdere soorten content
5. van zenden naar community management
6. van communicatie- en marketingafdeling naar een multidisciplinair team
7. van massacommunicatie naar personalisatie

### 0.2.1 Van onderbreken naar toegevoegde waarde

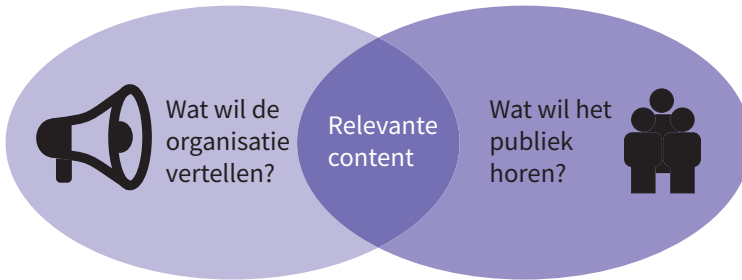
Mensen zijn niet langer afhankelijk van de informatie van het merk of de organisatie. Informatie is er in overvloed: op elk gewenst moment en in elke situatie kunnen mensen informatie raadplegen. Zij lezen, *liken* en delen alleen informatie die zij relevant vinden en die persoonlijk iets voor hen betekent. De rest negeren zij. Een consequentie hiervan is dat marketeers en communicatieprofessionals op een andere manier naar marketing en communicatie moeten leren kijken. Merken en organisaties kunnen niet langer volstaan met vertellen hoe goed ze zijn, maar moeten dit concreet tonen door relevant en authentiek te zijn. Robert Rose verwoordt dit als volgt:

*'Traditional marketing and advertising is telling the world you're a rock star.  
Content marketing is showing the world that you are one.'*<sup>9</sup>

Traditionele reclame onderbreekt mensen vaak in hun bezigheden, zoals de reclameblokken tijdens het bekijken van een film op televisie en advertenties bij het lezen van een artikel in een tijdschrift. Bovendien worden mensen kritischer over reclame (Noord en Peelen, 2016<sup>10</sup>). Ze ontwikkelen routines (copingmechanismen) om met de commerciële

boodschappen om te gaan. Vaak komt het erop neer dat ze de boodschap mijden (Knowles en Linn, 2004<sup>11</sup>). Goede contentmarketing is **no interruption marketing**: het stoort niet tijdens bezigheden, maar biedt op het juiste moment op een relevante en aantrekkelijke manier de helpende hand of vermaak.

Om content daadwerkelijk relevant en waardevol te laten zijn, dient deze te voorzien in de behoeften en vragen van mensen. Het is hierbij cruciaal voor organisaties en merken om een balans te vinden tussen datgene wat de organisatie of het merk wil vertellen en de behoefte van het publiek.



**FIGUUR 0.1** *Content is relevant als deze aansluit bij de organisatie én het publiek*

In plaats van het direct aanprijzen van een product of dienst vertelt een organisatie vaak een boeiend verhaal of deelt informatie die de kennis of vaardigheden van een relevant publiek vergroot of die inspireert.

Ook redactionele content die directe ondersteuning biedt bij de verkoop van producten en diensten, maakt onderdeel uit van contentmarketing. Je kunt hierbij denken aan *testimonials* van klanten (waarin zij vertellen waarom het product of de dienst zo fantastisch is) of FAQ's (de meest gestelde vragen over producten of diensten). De meeste organisaties hebben echter al genoeg content die ondersteunt bij verkoop. Bovendien is deze content alleen relevant voor mensen die op het punt staan producten of diensten te kopen.<sup>12</sup> Als zij er (nog) niet klaar voor zijn om een product of dienst af te nemen, hebben ze ook geen behoefte aan productinformatie of verkoopverhalen. Daarom is het cruciaal om per fase van de **customer journey** of klantreis content te bieden die aansluit op de behoeften en wensen van dat moment. Een effectieve strategie bestaat uit zowel (traditionele) reclame als contentmarketing, gebaseerd op deze klantreis.

Als merken en organisaties consistent en consequent waardevolle content verstrekken, ziet het publiek deze op den duur als betrouwbare bronnen van informatie. Zij wekken vertrouwen, sympathie en verwerven autoriteit. Dit leidt vervolgens tot merkvoorkeur, aankoop, loyaliteit en mond-tot-mondreclame.



“When you have talent and if you don't work the talent then you are not going to win nothing”

Cristiano Ronaldo



Beeld: 123RF, Sportgraphic

Nike verspreidt een sfeervolle video waarin Ronaldo zijn persoonlijke verhaal vertelt over hoe hij als klein jongetje met een droom profvoetballer werd. De video toont beelden van Ronaldo, afgewisseld met beelden van de nieuwe voetbalschoen van Nike. In de video vertelt Ronaldo dat hij op elfjarige leeftijd zijn familie verliet om in Lissabon te gaan trainen. Hij zegt hierover: ‘Het was moeilijk en intens, maar het was goed.’



*De story van Ronaldo.*

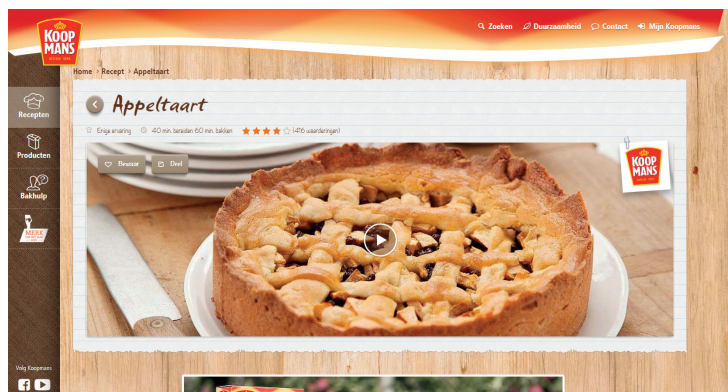
Vervolgens vertelt Ronaldo dat hij zich rond zijn zestiende realiseerde dat hij het echt in zich had om een profspeler te worden. Hij werkte hier keihard voor, zowel tijdens trainingen als wedstrijden. Want: ‘Als je talent hebt maar er niet voor werkt, win je niks.’ Ronaldo vertelt een authentiek persoonlijk verhaal in plaats van dat hij de nieuwe voetbalschoen van Nike aanprijst. Dit maakt de content boeiend en relevant voor het publiek. De informatie raakt, wordt onthouden en gedeeld.

### 0.2.2 Van push naar pull

Merken en organisaties kunnen niet meer volstaan met alleen ‘zenden’ van informatie. Zij moeten de focus verleggen van **push** (duwen) naar **pull** (trekken).

Bij push benadert het merk of de organisatie actief de doelgroep om een product of dienst te verkopen. Dit ervaart men vaak als opdringerig, zeker als mensen op dat moment geen behoefte hebben aan het product of de dienst.

Het doel van pull is ervoor te zorgen dat klanten zelf naar het merk of product toe komen. Internet leent zich uitstekend voor pull-marketing. Als mensen via internet op zoek zijn naar informatie over een bepaald onderwerp, kunnen organisaties of merken zorgen dat zij zichtbaar zijn met relevante informatie over het specifieke interessegebied. Zo zorgt bijvoorbeeld het merk Koopmans (bakmeel) ervoor dat het in beeld komt als mensen via Google op zoek gaan naar informatie over het bakken van een appeltaart.



Pull van Koopmans-bakmeel  
Beeld: Koopmans

### 0.2.3 Van paid media naar integratie van paid, owned, rented en earned media

Vóór de opkomst van internet was het communiceren via media voorbehouden aan partijen die deze bezaten of ervoor betaalden.<sup>13</sup> Voor merken en organisaties was het alleen via betaalde media mogelijk om een grote doelgroep te bereiken. Zij kozen bijvoorbeeld voor commercials op radio of televisie en voor advertenties in kranten, tijdschriften of op billboards. Met de toename van het internetgebruik zijn nieuwe media ontstaan.

Als merken en organisaties betalen voor zichtbaarheid, is er sprake van **paid media** ofwel betaalde media. Dit is mediaruimte die een organisatie of merk zelf inkoopt. Bij paid media betaalt het merk of de organisatie een bepaald kanaal om een boodschap op de gewenste manier uit te dragen.

Veelvoorkomende vormen van paid media zijn advertenties in een krant, commercials op televisie, internetbanners of zoekmachine-advertising (*SEA: search engine advertising*). Met paid media is het mogelijk om veel mensen te bereiken en op een consistente wijze je boodschap over te brengen.

Door de komst van internet en sociale media kunnen organisaties en merken ook gebruikmaken van zogeheten **owned media**. Dit zijn alle vormen van media die door de onderneming zelf worden gepubliceerd. De kanalen zijn volledig in eigen bezit en beheer van het merk of de organisatie.

Voorbeelden van owned media zijn het relatietijdschrift (**customer magazine**), de website en e-mailnieuwsbrief. Voordeel van **eigen media** is dat een organisatie zowel de inhoud als vorm kan bepalen en bovendien inzicht heeft in én eigenaar is van alle data. Een nadeel is het vaak relatief lage bereik.