

GIDS VOOR
CONTENTSTRATEGIE

Spreek je doelgroep aan met rijke
content, ontwikkel een trouw publiek
en versterk je marktpositie



Inhoud

Inleiding	5
1. Pleidooi voor een contentstrategie	5
2. Strategie als keuze en proces	8
3. Contentstrategie en contentmarketing	11
Deel I: De fundamenten	17
Wat wil je vertellen, aan wie, en hoe?	
1. Doelgroepen en doelstellingen	17
2. Thema's en touchpoints	21
3. Contentpropositie: je unieke invalshoek	26
Deel II: De content	29
Hoe ga je content ontwikkelen, verspreiden en evalueren?	
1. Contentproces: creatie en planning	30
2. Contentsysteem: de nood aan automatisering	33
3. Contentevaluatie: controleren en bijsturen	35
Tot slot	39

1. Pleidooi voor een contentstrategie

Veel bedrijven zijn vandaag druk in de weer met content. Content is king, niet? Koning content lijkt echter soms meer op een zwerver: je ziet overal content opduiken, maar al te vaak zonder duidelijke visie, plan of concept.

Er is een overvloed aan content in een veelvoud aan kanalen. Content publiceren is dan ook gemakkelijk. Er zijn enorm veel contentkanalen. apps, websites, printmagazines, Facebook, blogs, e-books, webinars, mash-ups, podcasts, virtuele leerplatformen, video's, ... Maar hoe kan je er in deze tijden van information overload nog bovenuit steken? En hoe raakt jouw publiek tot bij je content?

Wij denken dat dit alleen maar kan als je een doordachte contentstrategie hebt. Zonder zo'n strategie is het risico groot dat je nooit een trouw publiek krijgt en dat al je inspanningen weinig of niets opleveren.

Een strategie voorkomt dat je mee surft op elke volgende hype.

Nieuwe toepassingen kunnen fantastisch zijn. Zo kan jouw bedrijf misschien wel op een geweldige manier met de nieuwste vorm van augmented reality inspelen op het leven van je klanten. Maar goede content kan net zo goed een eenvoudig plannetje op papier zijn dat een mens van punt a naar punt b helpt. Een strategie vertelt je of je het ene of het andere nodig hebt. Of allebei.

Toch blijkt dat veel bedrijven nog geen contentstrategie hebben. Altimeter sprak een tijd geleden in een rapport van Lieb, Groopman en Li zelfs van 70% van de ondernemingen zonder contentstrategie. In een recent onderzoek van het International Content Marketing Forum en zijn Belgische partner, CUSTO, blijkt dat minder dan de helft van de bedrijven een gedocumenteerde contentstrategie hebben.

Met deze gids wil Cypres zijn ervaringen delen met het opstellen van een contentstrategie zodat je strategisch over je eigen situatie kan nadenken en een succesformule kan ontwikkelen die bij jou past.



De strategie van NET-A-PORTER

PORTER is een van de succesvolste voorbeelden van het gebruik van content vandaag. Het is het printmagazine van modebedrijf NET-A-PORTER, gelanceerd in februari 2014. Het tijdschrift wordt verkocht tegen een prijs die hoger ligt dan die van Vogue en toch komen ze, met gemiddeld 152 000 exemplaren per editie, al aardig in de buurt van het wereldberoemde modeblad. De makers deden dan ook grondig hun huiswerk en onderzochten vooraf uitgebreid de voorkeuren van hun lezeressen, onder meer door eigen data van NET-A-PORTER te kruisen met market intelligence uit de magazinewereld. Het leerde hen onder meer waar ze het best PORTER verkochten, en het gaf hen de zekerheid dat een printmagazine het beste medium was. Print genoot de voorkeur van 80 procent van hun doelgroep, zo bleek. Het eerste nummer telde 300 pagina's, waarvan 72 gevuld met advertenties.

NET-A-PORTER trapte niet in de val om van PORTER een catalogus te maken en ontwikkelde een eigen, unieke redactionele propositie die rond shoppability draait. Het bedrijf koos ook voor een goede integratie met online kanalen. Verder probeerde NET-A-PORTER met PORTER niet het hele klantenbestand aan te spreken, wel dat ene procent topklanten dat voor een vijfde van de omzet zorgt.

De resultaten bleven niet uit: de verkoop in deze doelgroep steeg, bij abonnees op het tijdschrift naar verluidt zelfs met 125 procent. Dit succes heeft ongetwijfeld veel te maken met de kwaliteit van de uitvoering van het blad, maar aan de basis liggen doordachte strategische keuzes.

2. Strategie als keuze en proces

Vooraleer we ingaan op de vraag wat contentstrategie nu precies is, moeten we eerst het begrip 'strategie' van naderbij bekijken. Er bestaan over strategie allerlei opvattingen, en begrippen als 'strategie', 'planning' en 'tactiek' worden soms door elkaar gebruikt. Ook zijn er bedrijven die geloven dat het vandaag allemaal zo snel gaat dat strategisch denken zelfs niet meer aan de orde is. Wij geloven dat een snelle gang van zaken net om méér strategie vraagt. Een goede strategie is namelijk een kader dat je helpt om naderhand snel maar gefundeerd tactische en operationele beslissingen te nemen.

"Je strategische keuzes geven je bedrijf richting en schetsen een streefdoel."

Strategie is kiezen

Een van de eenvoudigste en helderste definities van een bedrijfsstrategie is te vinden in *Playing to Win: How Strategy Really Works* van Lafley en Martin (2013). Zij vatten strategie in één woord samen: kiezen. Vervolgens identificeren ze vijf essentiële keuzes die elk bedrijf moet maken:

- × **Wat zijn je aspiraties?** Wat wil je met je onderneming bereiken?
- × **In welk domein wil je die aspiraties waarmaken?** Met domein bedoelen ze een geografisch gebied, een productcategorie, een marktsegment, een distributiekanaal, ...
- × **Hoe kan je in jouw gekozen domein de competitie winnen?** Dit gaat over je waardepropositie en je competitief voordeel.
- × **Welke capaciteiten heb je daarvoor nodig?** Daarmee bedoelen ze: welke activiteiten moet je ontplooien en welke competenties heb je nodig om je aspiraties te realiseren?
- × **Welke managementsystemen zet je in?** Anders gezegd: met welke systemen ga je je strategie beheren en de resultaten ervan meten?

Tactiek is natuurlijk ook een kwestie van kiezen, maar tactische beslissingen zijn gericht op het concrete handelen. Bij strategie gaat het om fundamentele beslissingen omtrent het geheel. Voor Lafley en Martin is strategie dan ook veel meer dan analyse of planning. Analyse en planning zijn elementen van een strategie. Zo heb je, om de vijf strategische vragen van Lafley en Martin gefundeerd te kunnen beantwoorden, analyse nodig. Je moet je markt kennen, je klanten begrijpen, weten wat de concurrentie doet enzovoort. Maar de kern van een strategie bestaat uit de keuzes die je maakt op basis van die inzichten.

Je strategische keuzes geven je bedrijf richting en schetsen een streefdoel. Om vervolgens in de richting van dat doel te evolueren, ga je plannen. Plannen hoort bij strategie, maar het is niet de kern van de zaak. Dat zijn de keuzes die je maakt, en planning volgt uit die keuzes. Voer je je plan uit, dan zal je willen meten of je daadwerkelijk in de juiste richting evolueert. Ook dat hoort bij strategie.

Strategie is een proces

Een goede strategie is een cyclisch proces: je analyseert, maakt keuzes, plant ze, voert ze uit en controleert of de uitvoering overeenkomt met de plannen. Een bekend voorbeeld van een cyclische aanpak is die van W. Edwards Deming. Je kent zijn PDCA-model misschien als onderdeel van Six Sigma. De PDCA-cyclus is een instrument voor kwaliteitsmanagement dat teruggaat op de wetenschappelijke methode van hypothese, experiment en evaluatie. In de PDCA-cyclus wordt een onderscheid gemaakt tussen:

- × **Plan.** Je analyseert je situatie en legt doelstellingen vast om ze te verbeteren. Als het gaat om fundamentele verbeteringen met betrekking tot een groter geheel, noemen we ze strategisch.
- × **Do.** Je voert de geplande verbeteringen uit.
- × **Check.** Je meet de resultaten en controleert of de situatie verbeterd is.
- × **Act.** Je stelt op basis van de gemeten resultaten je strategie bij.

In deze gids proberen we de inzichten van Lafley en Martin te combineren met de cyclische benadering van Deming en zijn focus op kwaliteitsverbetering. We beschouwen daarbij contentstrategie als een middel om de bedrijfsstrategie te ondersteunen, en als een onderdeel van je marketing- en communicatiestrategie (Fig. 1). Dit betekent dat we bedrijfs-, marketing- en communicatiestrategische vragen door een contentbril bekijken. Door content zoals Deming bovendien cyclisch te benaderen, maken we voortdurende kwaliteitsverbetering mogelijk.



FIG. 1.
EEN CONTENTSTRATEGIE
ONDERSTEUNT DE
BEDRIJFSSTRATEGIE

3. Contentstrategie en contentmarketing

Vooraleer we dieper ingaan op de ontwikkeling van een contentstrategie, moeten we het eerst nog even hebben over contentmarketing. Contentstrategie en contentmarketing zijn namelijk begrippen die dikwijls door elkaar gebruikt worden, ook door bekende organisaties als het Content Marketing Institute. Wat contentstrategie is voor de ene, is contentmarketing voor de andere. Daarom is het goed om even stil te staan bij de twee termen.

Ann Rockley, een bekend contentstrateeg, maakt een onderscheid tussen front-end en back-end contentstrategy.

Front-end-strategy gaat over doelgroepen, doelstellingen en hoe je die met content denkt te kunnen realiseren. Velen zullen dit contentmarketing noemen. In deze gids noemen we het de fundamenten van je contentstrategie. Je legt hier vast welke content je brengt, hoe je die brengt, voor wie, waar en waarom.

Back-end strategy dan focust op het maken en afleveren van content op het juiste moment aan de juiste mensen. Dit is contentstrategie in de enge zin van het woord.

Je zou het ook zo kunnen stellen:

- × **Contentmarketingstrategie** is gericht op het maken van verhalen met als doel de relatie met het merk te versterken.
- × **Contentstrategie** is gericht op de planning van die verhalen en het ontwikkelen van een proces om ze op het juiste moment, en consistent met het merk, af te leveren in de juiste formats via de juiste kanalen bij de juiste mensen.

Deze visie op contentstrategie zit dicht bij de definitie van het Content Strategy Consortium van de Information Architecture Summit in 2009, ook terug te vinden in Kristina Halvorsons *Content Strategy for the Web*.

Het definieerde contentstrategie als volgt: 'Content strategy is the practice of planning for the creation, delivery, and governance of useful, usable content.'

Zelf koppelen we het onderscheid van Rockley tussen front-end en back-end content strategy graag aan de kernvragen van Lafley en Martin die we eerder aanhaalden, en aan de cyclische gedachte van Deming.

Een contentstrategie omvat dan:

1. **Doelgroepen en doelstellingen.** Welke aspiraties van je doelgroep kan jij met je content ondersteunen?
De vraag hoe je beter kunt inspelen op de bekommernissen, pijnpunten, doelen en verwachtingen van je klant staat centraal.
2. **Thema's en touchpoints.** Wat zijn de onderwerpen en thema's die je wilt aansnijden? Waar bereik jij je doelgroep met die thema's? Je kunt niet overal alles voor iedereen zijn, dus moet je je terrein afbakenen. Red Bull is een van de bekendste succesverhalen in contentmarketing omdat het bedrijf zijn domein heel duidelijk en scherp heeft afgebakend. Het brengt veel video's over (extreme) sporten en avontuur, die een perfecte uiting zijn van de waarden en de positionering van het merk en helemaal op maat van de doelgroep zijn gesneden.
3. **Contentpropositie.** Welke unieke content kan jij op de markt brengen? Welke toegevoegde waarde kan je content bieden? Nike heeft bijvoorbeeld verschillende apps gelanceerd om van zijn klanten betere sporters te maken. Ze zijn onderdeel van een heel programma dat de naam Nike+ draagt.
4. **Contentproces.** Hoe maak je goede content en breng je die tot bij de klant of stakeholder?
Ook op deze vraag zal je een strategisch antwoord moeten formuleren. Zet je bijvoorbeeld sterk in op eigen content of wil je liever dat je klanten jouw verhaal vertellen.
5. **Contentsysteem.** Hoe publiceert je content op een dynamische manier, aangepast aan de context van de gebruiker?

Wil je content op maat aanbieden, dan heb je een systeem nodig die dat voor jou doet op basis van een aantal regels en parameters. Er zijn vandaag heel wat systemen op de markt die je helpen om content op een meer geautomatiseerde manier te publiceren en te beheren.

6. **Contentevaluatie.** Hoe meet je content, zodat je je contentstrategie kan verbeteren?
Alleen als je je content regelmatig evalueert, kan je de juiste verbeteringen aanbrengen.

De antwoorden op deze zes vragen vormen de kern van je contentstrategie. Ze helpen je om content als een uniek product te ontwikkelen, in de markt te zetten en te beheren, zoals een uitgever dat zou doen.

De antwoorden op deze zes vragen
vormen de kern van je contentstrategie.

In wat volgt gaan we in op de zes net aangehaalde aspecten.

Eerst bespreken we:

- × doelgroepen en doelstellingen
- × thema's en touchpoints
- × en de contentpropositie.

Dit zijn de fundamenten van je contentstrategie. Je bekijkt in deze fase je content vanuit het standpunt van je klanten en je bedrijf. Je denkt na over manieren om je content (beter) af te stemmen op de evoluerende noden en interesses van je doelgroep, maar gaat tegelijkertijd ook na hoe je je eigen waardepropositie, positionering en merkbepofte daarbij kunt ondersteunen.

Daarna focussen we op strategische beslissingen die te maken hebben met het creëren, verspreiden en evalueren van content. In dit deel staan centraal:

- × het contentproces
- × het contentsysteem
- × de contentevaluatie.

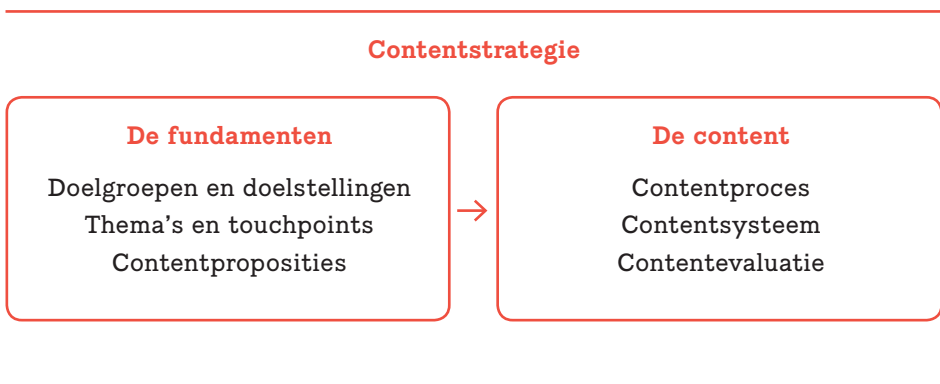


FIG. 2. EEN CONTENTMATRIX
Een volledige contentstrategie omvat 6 aspecten

Deel I. De fundamenten

Wat wil je vertellen, aan wie, en hoe?

In dit deel gaan we dieper in op drie essentiële aspecten van contentstrategie:

- × **Doelgroepen en doelstellingen.** Wie zijn je klanten? Wat willen zij, en hoe kan jij daarop inspelen?
- × **Thema's en touchpoints.** Wat zijn thema's en onderwerpen die je wilt aansnijden, en waar ga je dat doen?
- × **Contentpropositie.** Wat maakt jouw content uniek? Wat is de toegevoegde waarde van jouw content voor jouw klant?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, heb je een duidelijke bedrijfs-, marketing- en communicatiestrategie nodig. Je kan bijvoorbeeld moeilijk thema's en -onderwerpen vastleggen, als je je eigen marktsegment niet goed afgebakend hebt en geen duidelijk zicht hebt op wie tot je doelgroep behoort.

Vooraleer je aan een contentstrategie begint, moet je ook weten wat je bedrijfsvisie, -missie en -doelstellingen zijn. Je kent je markt, je distributiekanaal en je productportfolio. En je weet wat je waardepropositie is, je competitief voordeel en de identiteit van je merk. Bekijk eventueel nog eens de bedrijfsstrategische kernvragen van Lafley en Martin, en organiseer desnoods meetings en onderzoek om tot duidelijke antwoorden op deze vragen te komen. Je hebt ze nodig omdat jouw contentstrategie vertrekt vanuit je bedrijfsstrategie (zie pagina 10) en als doel heeft die te ondersteunen.

“Jouw contentstrategie vertrekt vanuit je bedrijfsstrategie en heeft als doel die te ondersteunen.”

1. Doelgroepen en doelstellingen

Wie zijn je klanten? Wat willen zij,
en hoe kan jij daarop inspelen?

We kunnen niet genoeg benadrukken dat een succesvolle contentstrategie in de eerste plaats staat of valt met het inzicht dat je hebt in je doelgroep. Als je niet weet wat je doelgroep boeit, kun je er onmogelijk goede content voor maken. Normaal gesproken beschik je al over heel wat informatie over je klanten. Het zou ons te ver leiden om alle technieken en methoden op te sommen waarmee je meer informatie over je doelgroep kunt verzamelen. De klassieke methoden zijn de enquête, het interview en de focusgroep. Maar twee aspecten die bij deze methoden meestal onderbelicht blijven, zijn de ervaringen en de emoties van klanten. Met persona empathy mapping breng je die aan de oppervlakte en creëer je een levendige synthese van alle klantinformatie die je hebt.

Persona empathy mapping is een techniek die uit de wereld van UX (user experience) design komt. Twee boeken die de methode erg populair hebben gemaakt, zijn *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers and Changemakers* en *Business Model Generation*. Ze staan in de lijst van referenties achteraan in deze gids vermeld.

De keuze om een bepaalde doelgroep aan de hand van empathy mapping nader te omschrijven is gewoonlijk gebaseerd op kwantitatieve informatie. Die informatie vertelt je bijvoorbeeld dat jouw product vooral bij hoogopgeleide, sportieve vrouwen tussen 25 en 35 in de smaak valt. Met een empathy map tracht je dan hun leefwereld, opvattingen en ideeën duidelijker in kaart te brengen. Daarvoor hoeft je niet noodzakelijk een beroep te doen op research. Je probeert je in te leven in de klant en zijn wereld. Vandaar de naam empathy mapping: je spreekt bij deze techniek je empathisch vermogen aan.

“Als je niet weet wat je doelgroep boeit,
kun je er onmogelijk goede content voor maken.”

Het doel is om een fictief maar levensecht individu te creëren dat model staat voor je hele doelgroep, of een segment ervan. Zo'n model noemen we een persona. Het is goed om meerdere personas te creëren. Maar niet overdrijven. Het gaat immers over de karakterisering van een doelgroep.

Hoe ga je aan de slag? Laten we jouw persona Marthe noemen. Geef ze een gepaste woonplaats, leeftijd, opleiding, werk, gezin, hobby enzovoort: Marthe woont in Berchem, is 30 jaar, heeft een partner, geen kinderen, studeerde rechten, werkt als bedrijfsconsultant en speelt in een volleybalclub. Zoek ook een foto van iemand die je representatief acht en alles nog levensechter wordt. En dan zoek je het antwoord op zes vragen over Marthe:

- × **Wat denkt en voelt zij?** Wat houdt haar bezig?
Wat zijn haar zorgen, verlangens en behoeften?
- × **Wat ziet zij?** Wie zijn haar vrienden? In welke omgeving bevindt zij zich? Welke media gebruikt zij?
- × **Wat hoort zij?** Wat zeggen haar familie en vrienden?
Wat zegt haar baas?
- × **Wat zegt ze zelf?** Hoe gedraagt zij zich tegenover anderen?
Wat is haar houding in het openbaar?
- × **Wat zijn haar angsten, frustraties en belemmeringen in het leven?**
- × **Wat zijn haar behoeften en maatstaven voor succes?**

Belangrijk is dat we deze UX-techniek van empathy mapping vanuit een contentstrategische invalshoek inzetten. In het beeld dat we schetsen van een klant nemen we dus zeker ook op in welke content hij of zij geïnteresseerd is, en welke media hij of zij gebruikt. Heb je al persona's opgesteld – bijvoorbeeld in het kader van de ontwikkeling van een transactionele website – dan is het een goed idee om ze nog eens door een contentbril te herbekijken.

Een andere methode om meer inzicht te verwerven in doelgroepen is etnografisch onderzoek. Je dompelt jezelf dan onder in de wereld van je doelgroep, als observerende participant. Een fabrikant van fietsen kan bijvoorbeeld etnografisch onderzoek doen bij wielersclubs, een fabrikant van computerspelletjes bij gaming communities. Mystery shopping zou je een eenvoudige variant van etnografie kunnen noemen: je kruipt even in de huid van je doelgroep om aan te voelen wat je klanten meemaken en voelen.

Empathy mapping

Empathy mapping doe je met een template zoals in Fig. 3. Elk vak op de map stelt een ander aspect van je persona voor en stemt overeen met de vragen die we hierboven hebben opgesomd. Gebruik post-itnotes om de map in te vullen en doe dat met een groep van mensen, liefst uit verschillende geledingen van je organisatie of bedrijf. Maak dus geen empathy map met alleen maar marketeers, maar betrek er mensen bij van sales, support, onderhoud, onthaal, ... Mensen die heel dicht bij de klant staan, zijn uitstekende kandidaten om deel te nemen aan een sessie empathy mapping. Met hen erbij krijg je sneller een veel accurater en rijker resultaat. Heb je een beetje ervaring met empathy mapping, dan kom je met een gemotiveerde groep op een uur of twee al tot bruikbare resultaten.

Vergeet verder niet dat empathy maps geen statisch gegeven hoeven te zijn. Je kan ze in de loop van de tijd verfijnen en concretiseren. Heb je bijvoorbeeld een aantal interviews met klanten gedaan, dan kun je een empathy map altijd aanpassen aan je nieuwe inzichten.

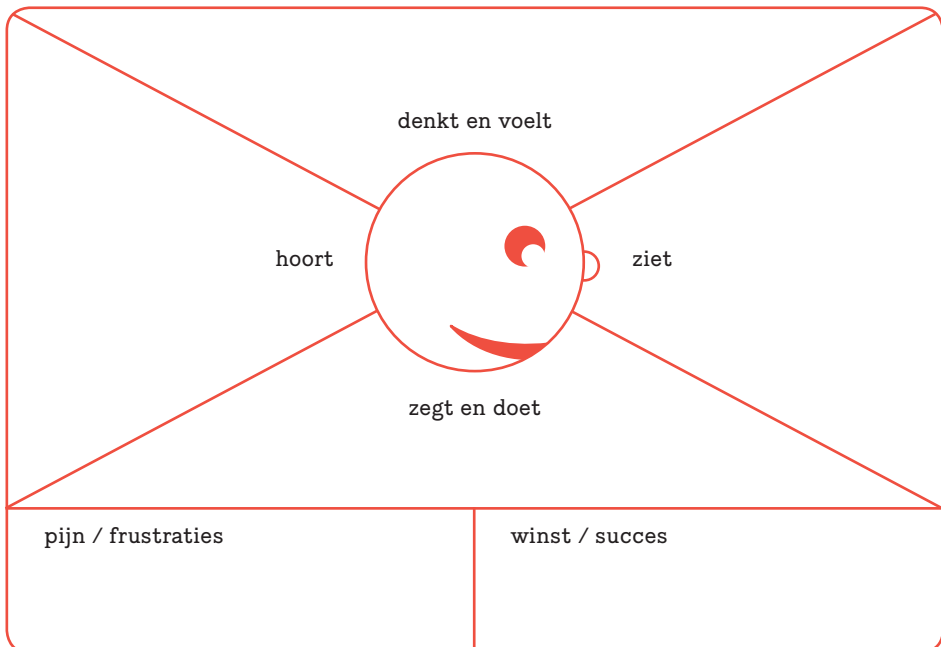


FIG. 3. EMPATHY MAPPING TEMPLATE.

2. Thema's en touchpoints

Wat zijn thema's en onderwerpen die je wilt aansnijden, en waar ga je dat doen?

Aanvullend op empathy mapping zetten we vaak nog twee andere technieken uit UX design in: customer journey mapping en customer experience mapping.

Customer journey mapping

Aanvankelijk beschreef een customer journey map in UX design het gewenste traject van een bezoeker op een website. Nu wordt journey mapping ook gebruikt door marketeers om het traject naar een aankoop te beschrijven. Dit traject loopt dan gewoonlijk over stadia als 'ontdekken', 'onderzoeken', 'kiezen', 'kopen', 'ontvangen', 'gebruiken', 'aanbevelen'. In beide gevallen gaat het om een beschrijving van gewenste stadia die een klant idealiter doorloopt.

Hoe maak je zo'n customer journey map? Stel dat je in de reissector werkt, dan vertrek je bijvoorbeeld vanuit het doel 'Marthe wil op citytrip'. 'Wil op citytrip' is het doel, en 'Marthe' is de persona die je eerder creëerde. De vraag is nu welke stappen zij idealiter doorloopt om haar doel te realiseren en hoe ze daarbij in interactie treedt met jouw bedrijf.

De stappen die zij doorloopt, zijn bijvoorbeeld:

- × bestemmingen ontdekken
- × een stad kiezen
- × het vervoermiddel kiezen
- × de reis boeken
- × de reis voorbereiden
- × de reis beleven
- × terugkeren van de reis.

“Nu wordt journey mapping ook gebruikt door marketeers om het traject naar een aankoop te beschrijven.”

Wat je nu als reisbureau wil, is dat Marthe na 'bestemmingen ontdekken' en/of 'stad en vervoermiddel kiezen' bij jou een reis boekt en na haar reis ook nog iets positiefs over haar ervaringen met jouw bureau deelt, bijvoorbeeld op sociale media. Door haar in stadia als 'de reis voorbereiden' en 'de reis beleven' op gepaste wijze bij te staan, kan je dit laatste stimuleren.

Customer experience mapping

Customer experience mapping schetst niet het gewenste gedrag maar de reële interactie. Een experience map laat zien waar klanten met problemen kampen en waar ze positief over je bedrijf zijn. Een customer experience map geeft dus aan welke touchpoints je goed benut en welke je on- of onderbenut laat. Een touchpoint kan een mediakanaal zijn, maar ook een fysiek punt, een afspraak of een evenement.

Uit experience mapping kan bijvoorbeeld blijken dat je op je website helemaal niets meer doet voor klanten die bij jou gekocht hebben, en dat je zo heel wat herhaalaankopen laat liggen. Met experience mapping kom je snel te weten welke stadia je goed hebt afgedekt, en welke niet. Een experience map hoeft overigens niet gericht te zijn op de verkoop van producten. Een museum kan een visitor experience map maken en een ziekenhuis een patient experience map.

Wij gebruiken customer experience mapping vooral om na te gaan welke rol content in elke fase van de customer journey speelt en hoe content de ervaring van een klant in elke fase zou kunnen verbeteren. We gebruiken experience mapping dus om het bestaande contentaanbod per touchpoint in kaart te brengen en te evalueren. Met content bedoelen we daarbij niet in eerste instantie bepaalde formats, zoals een flyer of een brochure. We hebben het echt over inhoud: de thema's en onderwerpen waarover je het met een klant in een bepaald stadium hebt.

Voorbeeld: de patient experience journey

Laten we eens aan de hand van een concreet voorbeeld kijken hoe experience mapping helpt om een contentstrategie uit te tekenen.

Een patiënt krijgt op een bepaalde dag te horen krijgt dat hij voor een behandeling dient opgenomen te worden in het ziekenhuis. Dat is stap 1 in zijn patient experience. Hoogstwaarschijnlijk wil de patiënt in deze fase precies weten wat er met hem precies aan de hand is en wat de behandeling in het hospitaal gaat inhouden. Hij zal in eerste instantie meer medische informatie willen en contact met dokter(s).

Maar naarmate de dag van de opname dichterbij komt, zal hij ook praktische informatie wensen: Waar moet ik zijn? Wat moet ik meebrengen? Hoe regel ik mijn afwezigheid op het werk? Enzovoort.

Eenmaal in het ziekenhuis wil de patiënt weer andere informatie. Welke afspraken heb ik hier? Mag ik hier mijn gsm gebruiken? Hoe werkt de televisie? Hij wil in de ochtend misschien graag weten wat er 's middags op het menu staat, en tot hoe laat de cafetaria open is.

In elke fase is de behoefte aan content anders, en de touchpoints die de content aanreiken zijn dat vaak ook. Een experience map brengt dat allemaal in beeld. De map geeft een overzicht van wat patiënten op een bepaald moment en een bepaalde plaats aan content nodig hebben. De map geeft ook aan waar jij aan hun behoeften voldoet en waar je misschien nog tekortschiet.

Van customer journey en experience naar contentmatrix en contentagenda

Hoe haal je uit een customer journey en experience map een concreet plan voor content? We beschrijven hierna de 4 stappen.

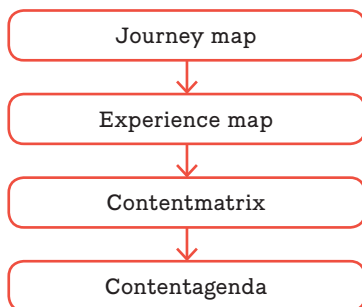


FIG. 4. VAN CUSTOMER JOURNEY TOT CONTENTAGENDA

Experience map, contentmatrix en contentagenda

Stap 1: de customer journey

Net als bij empathy mapping werken we met een template (Fig. 5) die we in groep invullen met post-itnotes. De template ziet eruit als een grote spreadsheet met op de bovenste rij de stadia die een klant in een bepaalde situatie idealiter doorloopt (de customer journey) en in de linkerkolom de plaatsen van interactie, de zogenaamde touchpoints. Bij de stadia werken we meestal met drie grote categorieën, vóór, tijdens en na, die we verder opsplitsen al naargelang de situatie. Zo dek je alle mogelijkheden situaties af. Bij de touchpoints vermelden we zowel de online als offline contactpunten.

ONLINE	VOOR	TIJDENS	NA
Website			
E-mail			
Facebook			
...			
OFFLINE	VOOR	TIJDENS	NA
Onthaalbalie			
Evenement			
Persoonlijke meetings			
...			

FIG. 5. EEN EENVOUDIGE TEMPLATE VOOR CONTENT EXPERIENCE MAPPING.

Je vult bovenaan de fasen van de customer journey in en links al je touchpoints. In de andere vakjes komt de content die je aanbiedt en de positieve of negatieve ervaringen van klanten met die content.

Stap 2: de customer experience

Customer experience mapping is een reality-check. We gaan na hoe de ideale customer journey in werkelijkheid verloopt. Bij elke fase en elke touchpoint uit de journey map noteren we de content die aangeboden wordt en hoe klanten die ervaren (bijvoorbeeld: 'moeilijk te vinden', 'onvolledig', 'had ik eerder moeten krijgen', 'foto erbij maakt veel duidelijk' enz.). We gaan dus na in welke mate je content bijdraagt aan een positieve of negatieve ervaring. Werk hierbij op basis van wat je weet of denkt te weten, kolom per kolom. Heb je enquêtes of andere

onderzoeken laten uitvoeren naar de ervaring van klanten, dan kan je die ter voorbereiding doornemen. Ook nadien kan je nog nagaan of bepaalde assumpties wel kloppen. Je kan je de map op elk moment bijsturen of verfijnen door er data in te verwerken van webanalyse, callcenterrapporten, tevredenheidsonderzoek, focusgroepen en interviews, testimonials, social media enzovoort.

Stap 3: de contentmatrix

Het is een goed idee om informatie uit je experience map samen te brengen in één tabel, die we contentmatrix noemen (Fig. 6). De basis is opnieuw een eenvoudige spreadsheet, nu met in de uiterst linkse kolom alle stadia van een journey en in de bovenste rij al je persona's (je publiek). In de overige vakjes komt je content en waar en in welke periode die beschikbaar is. Je kunt ook de relaties tussen de verschillende vakjes gaan aanduiden. Je contentmatrix geeft zo ook je link- en conversiestrategie weer. Dat is de manier waarop je concreet verschillende contentelementen aan elkaar koppelt (bijvoorbeeld op het web via hyperlinks) en zo klanten van het ene naar het andere stadium in hun journey 'converteert'.

	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Discover			
Explore			
Learn			
Analyse			
Purchase			
Optimise			

FIG. 6. EEN CONTENTMATRIX
je vindt de persona's bovenaan en journeystadia in de linkerkolom.
In de overige vakjes komt je content te staan, plus eventueel het touchpoint waar je de content publiceert en de levensduur van die content.

Stap 4: de contentagenda

Een contentmatrix vormt een goede basis voor het opstellen van een contentagenda met de data waarop je content maakt, publiceert of reviseert. Een contentagenda zet alle relevante momenten in chronologische volgorde, zodat je voor elke dag, elke week en elke maand ziet wat er op het programma staat. Al naargelang je behoeften werk je met een eenvoudige spreadsheet of met een speciale tool als DivvyHQ.

3. Contentpropositie: je unieke invalshoek

Wat maakt jouw content uniek?
Wat is de toegevoegde waarde van
jouw content voor jouw klant?

Heb je een contentmatrix opgesteld, dan weet je

- × **wat je wil vertellen:** dat zijn je thema's
- × **waar je dat wilt doen:** dat zijn je touchpoints of kanalen
- × **aan wie je het wilt vertellen:** dat zijn je doelgroepen
- × **en waarom:** dat zijn de doelstellingen van je klanten.

Je kan deze informatie bundelen in een eenvoudig statement dat het wie, wat en waarom van je content samenvat. Als je aan die informatie ook nog een invalshoek toevoegt, heb je een contentpropositie.

Een contentpropositie helpt je om je content on-brand te houden, want ze geeft weer hoe al je contentuitingen verband houden met de waardepropositie van je bedrijf, je bedrijfspositionering en merkbelofte.

Dit zijn enkele voorbeelden van eenvoudige proposities:

- × Helder en toegankelijk [invalshoek] advies [content] voor niet-professionele beleggers [doelgroep] om meer rendement uit hun geld te halen [waarde of 'waarom'].
- × Leuke adresjes en tips voor budgetreizigers om nog goedkoper te reizen.
- × De allernieuwste technologietrends voor managers die sneller en efficiënter willen werken.
- × Praktische tips en oefeningen voor drukbezette tweeverdieners uit de stad om gezond en fit te blijven.
- × Inspirerende voorbeelden voor digitale ontwerpers die meer uit hun computer en software willen halen.

We werken graag met contentproposities omdat ze ervoor zorgen dat je consistent blijft. Als bedrijf sta je voor iets, en dat zou uit je contentpropositie moeten blijken. Je content is dan authentiek: ze draagt jouw eigen unieke stempel en straalt jouw identiteit en waarden uit.

Een goede contentpropositie zorgt voor interne consistentie én differentieert je ten opzichte van de concurrentie. Van zodra je met contentstrategie bezig bent, denk je na over content als een product, en dus ook over hoe je dat product differentieert ten opzichte van al die andere contentproducten op de markt. In een contentpropositie beschrijf je de functionele, emotionele, sociale, economische en/of symbolische waarde van je content voor je klant:

- × **Functionele waarde.** Mensen zoeken vaak heel gericht en functioneel naar content, bijvoorbeeld naar praktische informatie als een adres of een telefoonnummer. Ze gebruiken content ook vaak om snel iets praktisch bij te leren, zoals 'hoe sluit ik mijn printer aan op mijn wifi-netwerk'.
Alle content die mensen helpt om een praktisch probleem sneller, beter of gemakkelijker op te lossen, is functioneel.
- × **Emotionele waarde.** Mensen houden van content die ontspant, verstrooit, ontroert, verrast, verblijdt, ... Voor sommige bedrijven en merken is dergelijke content heel belangrijk, voor andere veel minder.
- × **Economische waarde.** Content die mensen helpt om tijd of geld te besparen heeft een economische waarde. Denk aan een nieuwsbrief over beleggingen die je helpt een hoger rendement te halen. Of aan tips om zuiniger te rijden en zo brandstofkosten te besparen.
- × **Sociale waarde.** Als mensen dezelfde verhalen horen of lezen, worden ze bijna automatisch deel van dezelfde wereld en ontwikkelen ze dezelfde sociale identiteit. Gedeelde content is per definitie sociaal.
- × **Symbolische waarde.** Content kan een bepaalde status aan iemand verlenen of die status versterken. De toegang tot expertadvies, persoonlijk advies of de bijstand van een helpdesk hangt dikwijls samen met de status van een klant.

Naargelang de situatie kan je een bepaalde waarde meer of minder willen benadrukken. Je website, bijvoorbeeld, kan uit een deel met een hoge functionele waarde bestaan, een deel met een hoge emotionele waarde en een deel waarin de twee worden gecombineerd.

Deel II. De content

Hoe ga je content ontwikkelen, verspreiden en evalueren?

Met een contentmatrix, zoals voorgesteld in het eerste deel van deze gids, ben je al aardig op weg naar het maken en afleveren van content op het juiste moment aan de juiste mensen. In dit deel gaan we daar verder op in en schenken we aandacht aan drie aspecten:

- × **Het contentproces.** Hoe maak je goede content en breng je die tot bij de klant?
- × **Het contentsysteem.** Hoe publiceert je content op een dynamische manier, aangepast aan de context van de gebruiker?
- × **De contentevaluatie.** Hoe meet je content, zodat je je contentstrategie kan verbeteren?

We focussen hier niet op de praktische kant van het maken, verspreiden, beheren en evalueren van content. Wel willen we je aandacht richten op een aantal strategische aspecten van creatie, distributie en evaluatie.

1. Contentproces: creatie en planning

Hoe maak je goede content en breng je die tot bij de klant?

Onder contentproces verstaan we het hele traject van content zoeken en maken tot content bewerken en reviseren:

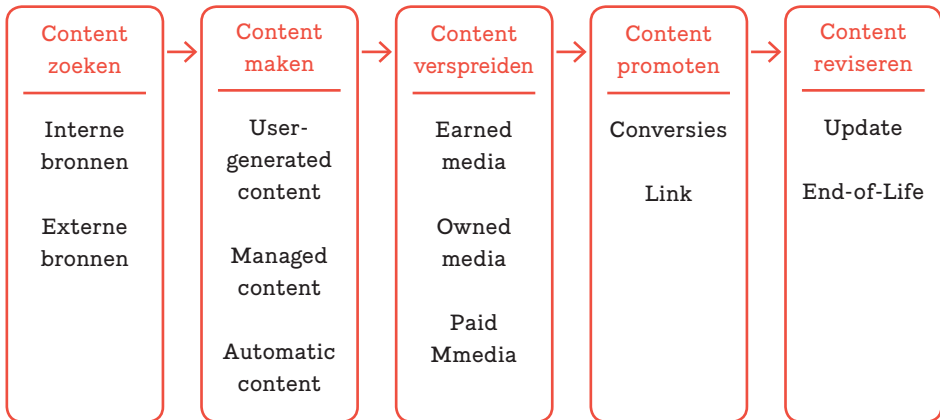


FIG. 7. VAN CONTENT ZOEKEN TOT REVISEREN

Bij het opzetten van dat proces ga je een aantal strategische keuzes maken, zoals:

× **Waar ga je je content halen?**

Met andere woorden: wat zijn je bronnen? Als bedrijf heb je waarschijnlijk een berg kennis en unieke ervaring in huis die je kunt inzetten. De knowhow van interne mensen benutten, kan een belangrijke strategische keuze zijn wanneer je bijvoorbeeld thought leadership wilt claimen. Maar vandaag kom je vaak veel overtuigender over wanneer andere mensen, van buiten je bedrijf, jouw verhaal vertellen. Je eigen klanten zijn dan de eerste bron die je wil aanspreken. Daarnaast kan je er ook voor kiezen om externe

specialisten uit je domein aan het woord te laten. Dat kan je geloofwaardigheid versterken. Je merkt dat de keuze van bronnen strategisch is en verband houdt met je positionering en imago. Een netwerk van interne en externe bronnen uittekenen beschouwen we dan ook als een cruciaal onderdeel van je contentstrategie.

× **Wie gaat je content maken?**

Je kunt een onderscheid maken tussen user-generated content (UGC), managed content en automated content.

Bij user-generated content laat je bronnen in principe zonder tussenkomst aan het woord. Wat je hier verliest aan controle win je aan geloofwaardigheid.

Managed content is afkomstig van je communicatieafdeling of een redactieteam: eigen blogposts, artikels, video's enzovoort. Klanten of medewerkers kunnen hier aan het woord komen, maar dat gebeurt binnen een kader dat je zelf volledig controleert. Automated content, ten slotte, is afkomstig van computerapplicaties, bijvoorbeeld een kalender met officiële verlofdagen of gebruikersstatistieken.

Of en hoe je user-generated content, managed content en automated content inzet, is een strategische keuze. De keuze heeft een impact op hoe je jezelf als bedrijf of merk vormgeeft.

× **Hoe ga je je content verspreiden?**

We maken doorgaans een onderscheid tussen earned, owned en paid media.

Paid is waar we moeten voor betalen — advertenties bijvoorbeeld.

Owned is wat we zelf in bezit hebben, zoals de eigen website of newsletter.

Earned kun je alleen maar 'verdienen': het is content van anderen over jezelf op sociale media, positief of negatief. Vaak gaat het hier om microcontent, bijvoorbeeld op Facebook, Twitter of LinkedIn, en dikwijls gemaakt van op een smartphone.

Oorspronkelijk lag de focus van contentstrategen vooral op owned media, en in het bijzonder op bedrijfswebsites.

Contentstrategie ging toen ook nog vooral over de praktische organisatie van content, zeg maar de taxonomie van websites. Vandaag proberen we in contentstrategie alle mogelijke kanalen op elkaar af te stemmen, zowel earned, owned als paid: we volgen een omnichannelstrategie. Een van de vragen die we ons daarbij stellen is hoe we owned content zo kunnen maken dat hij gemakkelijk gedeeld en geliked wordt in socialemediakanalen.

× **Hoe ga je content promoten?**

Eerder in deze gids schreven we al dat we in contentstrategie content als een product beschouwen. We denken dus ook strategisch na over over hoe we dat product willen promoten. Je kan een geweldige website hebben maar als niemand van het bestaan ervan afweet, sta je nergens. Daarom zijn Search Engine Optimization (SEO) en Advertising (SEA) belangrijke deelstrategieën van je contentstrategie.

× **Hoe ga je de content lifecycle managen?**

Net als elk ander product heeft content een levenscyclus en wil je de waarde ervan over de hele duur van die levenscyclus maximaliseren. Dit betekent dat je content hergebruikt en herwerkt maar op het einde van zijn levenscyclus ook verwijdert. In een contentagenda leg je vast wanneer nieuwe content wordt gemaakt, wordt gepubliceerd en wordt gereviseerd of verwijderd.

“Search Engine Optimization (SEO) en Advertising (SEA) zijn belangrijke deelstrategieën van een contentstrategie.”

2. Contentsysteem: de nood aan automatisering

Hoe publiceer je content op een dynamische manier, aangepast aan de context van de gebruiker?

Een contentstrategie houdt rekening met de context waarin mensen zich bevinden als ze content consumeren. Nieuws, bijvoorbeeld, kan je aanpassen aan de situatie. 's Morgens, wanneer de gebruiker onderweg is naar het werk, deel je bijvoorbeeld headlines en feiten die snel gescand kunnen worden op de smartphone. Tegen de avond breng je dan langere verhalen om rustig te lezen, bijvoorbeeld op de tablet.

Er zijn nog andere mogelijkheden. Nu steeds meer mensen een smartphone op zak hebben, kun je ze in een fysieke locatie herkennen en online contacteren. Op basis van hun locatie kun je specifieke informatie aanbieden. Zo kun je op de luchthaven van Schiphol automatisch info krijgen over de gate waar je moet zijn voor je volgende vlucht. Die info ontvang je op het ogenblik dat je arriveert. Dat heet geo-targeting. Informatie die je aanbiedt, kun je ook afstemmen op een heleboel andere gegevens, zoals eerder surfgedrag en het type toestel van de gebruiker.

Om content op basis van dit soort contextuele informatie aan te bieden, moet je content op een bepaalde manier structureren. Je gaat inhoud in kleinere blokjes opsplitsen, zodat je die later op basis van gebruikersgegevens flexibel kunt combineren. Ann Rockley spreekt in dit verband over 'intelligent content', en uitdrukkingen als 'nimble content' (van Rachel Lovinger) of 'adaptive content' (van Zack Brand) betekenen ongeveer hetzelfde. Meer over deze begrippen vind je in de inleidende presentatie *Adapting Ourselves to Adaptive Content* van Karen McGrane en in het boek *Nimble* van Rachel Lovinger.

Een grondigere introductie tot deze materie vind je in *Content Everywhere: Strategy and Structure for Future-Ready Content* van Sara Wachter-Boettcher.

Het loont de moeite om je erin te verdiepen, want doordat er vandaag zoveel verschillende kanalen bestaan, is het zelden nog een goed idee om voor elk kanaal apart content te maken. Het is duur en tijdrovend, en bovendien loop je het risico dat je content op het ene kanaal niet meer overeenstemt met je content op het andere kanaal.

Hoe meer je multichannel werkt, hoe groter de behoefte aan content die niet in een vast formaat opgesloten zit. Je hebt een bron nodig – een contentmanagementsysteem – van waaruit je content in realtime kunt afstemmen op de situatie van een gebruiker. Om het systeem te doen werken, heb je contentmodellen nodig, metadata en regels die je toepast op je content. Een contentmodel is een overzicht van contenttypes (interviews, testimonials, instructievideo's...), contentcomponenten (koppen, streamers...) en attributen (lengte van een tekst, doelgroep, kanalen...). Al deze elementen ga je vervolgens in een geautomatiseerd systeem toepassen om content op maat van de gebruiker aan te leveren. Zo ontstaat intelligente content.

De strategische basis creëer je bij het opstellen van je customer experience maps. Daar ga je namelijk na hoe mensen van de ene in de andere situatie komen, en welke content ze daar dan nodig hebben.

“Doordat er vandaag zoveel verschillende kanalen bestaan, is het zelden nog een goed idee om voor elk kanaal apart content te maken.”

3. Contentevaluatie: controleren en bijsturen

Hoe meet je content, zodat je je contentstrategie kunt verbeteren?

Je kunt content alleen gepast verbeteren als je weet hoe je publiek ermee omgaat. Je moet dus nagaan hoe je touchpoints presteren, hoe onderdelen van je content het daar doen, en dat telkens voor alle segmenten van je doelgroep. Dit is een complex onderwerp dat we hier onmogelijk in detail kunnen bespreken maar we kunnen wel kort ingaan op de vier klassieke maatstaven: bereik, engagement, sentiment en conversie. Je kunt content alleen gepast verbeteren als je weet hoe je publiek ermee omgaat.

Bereik vertelt je hoe populair bepaalde content is: hoeveel bezoekers een webpagina lokt, hoeveel mensen naar een video kijken, hoeveel mensen je tijdschrift lezen enzovoort. Om het aantal bezoekers op een website op te volgen wordt veel gebruik gemaakt van Google Analytics. Het is een Zwitsers zakmes waar je veel mee kunt doen, en het loont de moeite om je in deze tool te verdiepen. Om bereik te meten zijn er nog andere instrumenten. Voor het meten van printbereik wordt bijvoorbeeld vaak met een enquête volgens de nummerbereiksmethode gewerkt. De enquêteur laat bladen zien en gaat na of de respondent zich deze kan herinneren.

Bereik is wel nog een eerder rudimentaire parameter. Bereik zegt je iets over de omvang van je publiek, maar nog niets over hoe mensen met je content omspringen. Wat doen mensen als ze op je website komen? Een link aanklikken? Een reactie posten? Een post retweeten? Dit zijn allemaal vormen van engagement die je ook wilt meten om nadien je contentstrategie te kunnen verfijnen.

Voor het meten van **engagement** op sociale media zijn allerlei tools beschikbaar, zoals Pixelfarm (Facebook-engagement) en Conversocial (Twitter-engagement).

Interacties meten is goed, maar het zegt nog niets over hoe mensen die interactie ervaren. Dit is belangrijke informatie voor je experience maps, en dus ook voor je contentstrategie. Het meten van positieve en negatieve reacties – **sentimentanalyse** – is erg nuttig om een globaal beeld te krijgen van de reputatie van je merk én om specifieke knelpunten en kansen te detecteren. Ook voor sentimentanalyse heb je tegenwoordig heel wat online tools. Voorbeelden zijn Buzzcapture, Meltwater en SentiOne. Ze brengen het aantal positieve, negatieve en neutrale berichten in kaart. Het gaat om recente technologie, die je het best vooraf grondig test op hun mogelijkheden en resultaten. Klassiekere onderzoeksmethoden zoals focusgroepen blijven overigens ook geschikt om naar positieve en negatieve reacties te peilen.

Een andere klassieke maatstaf zijn **conversies**. Sommige marketeers spreken over conversie wanneer een prospect klant wordt. Wij zien het breder. Er vindt een conversie plaats telkens als een klant een stap verder in de journey zet, dus van het ene stadium naar het andere springt. Een whitepaper downloaden of een link aanklikken is in de eerste plaats een interactie, maar als die interactie iemand verder brengt in de journey, noemen we het ook een conversie.

De conversiegraad geeft de verhouding weer tussen het totaal aantal bezoekers op een website en de bezoekers die een actie uitvoeren. Als je op een bepaalde dag 10 000 bezoekers hebt en 20 ervan je whitepaper downloaden, is de conversiegraad $20/10\ 000 = 0,002\%$. Je kan ook de conversiegraad meten van deelnemers aan een seminar, bezoekers op een beursstand enzovoort. Wellicht zet je meerdere kanalen in om een conversie te bereiken, zoals organische search, paid search, e-mail en banners. Als je conversies dan alleen maar toeschrijft aan het laatste kanaal vóór de conversie, krijg je een vertekend beeld. Wat je nodig hebt, is correcte kanaalattributie.

Met **kanaalattributie** kun je nagaan hoe interacties op meerdere kanalen tot een bepaalde conversie hebben bijgedragen. Bij Google vind je hierover meer uitleg. Het bedrijf spreekt in dit verband over ‘multichannel funnels’.

Tot slot

Contentstrategie is een complexe opdracht én een domein dat nog in volle ontwikkeling is. Als je deze gids helemaal hebt uitgelezen, begrijp je dat een goede contentstrateeg thuis moet zijn in verschillende disciplines, van bedrijfsstrategie tot psychologie en customer experience.

Daarom dat Peter Sena, stichter van Digital Surgeons, stelt dat de marketeer van de toekomst deels antropoloog, deels technologiefreak en fulltime luisteraar is.

Ervaren contentstrategen verstaan bovendien zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Ook kunnen ze de brug maken tussen analyse en creatieve uitvoering, en tussen spelers in verschillende teams: projectmanagers, informatiearchitecten, marketeers en communicatiemanagers.

Verder moeten ze ook nog eens een grondige kennis van alle touchpoints hebben. Dat is heel wat, misschien zelfs te veel voor een persoon. Het kan dan ook een goed idee zijn om twee functies in het leven te roepen, die van contentmarketeer en contentstrateeg. Daarmee belanden we terug bij de discussie waarover we het aan het begin van deze gids al hadden: is het zinvol om een onderscheid te maken tussen contentmarketing en contentstrateeg?

Contentmarketeer en contentstrateeg zijn vandaag de facto heel vaak verenigd in dezelfde persoon. Naarmate content nog aan belang wint, zal dit misschien veranderen. Of waait het allemaal over en spreken we morgen alweer niet meer over contentmarketing of contentstrategie? Het is best mogelijk dat deze termen verdwijnen of aan belang inboeten. Maar dat je met sterke content altijd het verschil zal kunnen maken, daar zijn we wel van overtuigd. Sterke verhalen hebben mensen altijd al aangesproken en in beweging gebracht. Dat zal niet veranderen.

“Het kan een goed idee zijn om twee functies in het leven te roepen, die van contentmarketeer en contentstrateeg”

REFERENTIES

BLOOMSTEIN, M. (2012). CONTENT STRATEGY AT WORK: REAL-WORLD STORIES TO STRENGTHEN EVERY INTERACTIVE PROJECT. WALTHAM: ELSEVIER.

GRAY, D., BROWN, S. & MACANUFO, J. (2010). GAMESTORMING: A PLAYBOOK FOR INNOVATORS, RULE-BREAKERS AND CHANGEMAKERS. BEIJING: O'REILLY.

HALVORSON, K. & RACH, M. (2012). CONTENT STRATEGY FOR THE WEB. BERKELEY: NEW RIDERS.

LAFLEY, A.G. & MARTIN, R.L. (2013). PLAYING TO WIN: HOW STRATEGY REALLY WORKS. BOSTON: HARVARD BUSINESS REVIEW.

LIEB, R., GROOPMAN J. & LI, C. (2014). THE CONTENT MARKETING SOFTWARE LANDSCAPE: MARKETER NEEDS & VENDOR SOLUTIONS. A TECHNOLOGY OVERVIEW REPORT. ALTIMETER.

OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. (2009). BUSINESS MODEL GENERATION: A HANDBOOK FOR VISIONARIES, GAME CHANGERS, AND CHALLENGERS. HOBOKEN: WILEY.

PULIZZI, J. (2014). EPIC CONTENT MARKETING. NEW YORK: MCGRAW HILL.

ROCKLEY, A. (2016). WHY YOU NEED TWO TYPES OF CONTENT STRATEGIST. (12 FEBRUARY). [HTTP://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/2016/02/TYPES-CONTENT-STRATEGIST/](http://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/2016/02/TYPES-CONTENT-STRATEGIST/)

ROCKLEY, A. & COOPER. C. (2012). MANAGING ENTERPRISE CONTENT: A UNIFIED CONTENT STRATEGY. BERKELEY: NEW RIDERS.

ROSE, R. (2013). HOW CONTENT STRATEGY AND CONTENT MARKETING ARE SEPARATE BUT CONNECTED. (16 OCTOBER). [HTTP://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/2013/10/CONTENT-STRATEGY-CONTENT-MARKETING-SEPARATE-CONNECTED/](http://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/2013/10/CONTENT-STRATEGY-CONTENT-MARKETING-SEPARATE-CONNECTED/)

WACHTER-BOETTCHER, S. (2012). CONTENT EVERYWHERE: STRATEGY AND STRUCTURE FOR FUTURE-READY CONTENT. NEW YORK: ROSENFELD MEDIA.

MCGRANE, K. (2012). ADAPTING OURSELVES TO ADAPTIVE CONTENT (4 SEPTEMBER). [HTTPS://VIMEO.COM/56705945](https://vimeo.com/56705945)

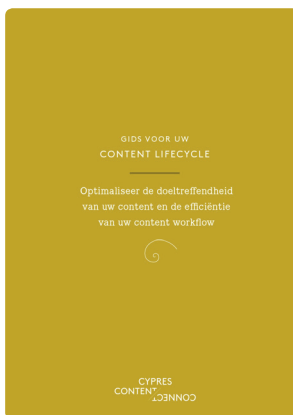
LOVINGER, R. (2010). NIMBLE. RAZORFISH.

Interesse in meer?

Cypres heeft nog andere gidsen. U kan ze downloaden op cypres.com. Hebt u liever een geprinte versie? Vraag uw exemplaar aan via contact@cypres.com.



CONTENTAUDITS



CONTENT LIFECYCLE



CONTENT GOVERNANCE



VOORSTELLINGSBROCHURE CYPRES

Cypres nv

Vaartstraat 131, 3000 Leuven, België – T +32.16.29.77.37 – F +32.16.31.71.89
contact@cypres.com – www.cypres.com – @cypresagency

© 2018 Cypres – Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Deze gids is digitaal gedrukt op Multi Design.

Cypres plant, maakt en beheert crossmediale content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Onze baseline is *Content to connect* omdat we geloven dat u een relatie met uw publiek opbouwt en versterkt door informatie in te zetten die uw publiek als waardevol ervaart.

Ontdek hoe wij sterke content maken voor u en uw stakeholders.

The Content Room is het open kenniscentrum en creatief laboratorium van Cypres waarin we nadenken over en experimenteren met nieuwe manieren om content te maken, te gebruiken en te verspreiden.

Specialisten uit binnen- en buitenland spreken over alle aspecten van content en content publishing. Enkele van de topics die aan bod komen zijn contentstrategie, content governance, social content en content co-creatie.

Blijf op de hoogte

Wilt u graag op de hoogte blijven van de activiteiten van Cypres en The Content Room? Schrijf u in op onze nieuwsbrief op www.cypres.com en volg ons op Twitter [@cypresagency](https://twitter.com/cypresagency).

CYPRES
CONTENT / CONNECT

www.cypres.com