



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Legitimering en ontwikkeling van contentmarketing

Peelen, E.

**Publication date**

2017

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Peelen, E. (2017). *Legitimering en ontwikkeling van contentmarketing*. (Oratiereeks; No. 576). Universiteit van Amsterdam.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# Legitimering en ontwikkeling van contentmarketing

# Legitimering en ontwikkeling van contentmarketing

*Rede*

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van  
bijzonder hoogleraar Contentmarketing  
aan de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen  
van de Universiteit van Amsterdam  
op woensdag 10 mei 2017

door

Ed Peelen

Dit is oratie 576, verschenen in de oratiereeks van de Universiteit van Amsterdam.

Opmaak: JAPES, Amsterdam

© Universiteit van Amsterdam, 2017

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

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

*Mevrouw de Rector Magnificus,  
Mijnheer de Decaan,  
Leden van het curatorium van de bijzondere leerstoel Customer Media,  
Leden van het bestuur van de Stichting Leerstoel Customer Media,  
Zeer geachte toehoorders,*

Het ontstaan van de disciplines binnen de marketing is van alle tijden. Het deed zich voor het eerst voor toen de marketingfunctie van de ondernemer/eigenaar werd losgeweekt en de eerste marketeer werd aangesteld. En er komen nog steeds de disciplines bij. Alleen al de toepassing van digitale technologie binnen marketing heeft geleid tot het ontstaan van veel specialisaties rond bijvoorbeeld search engines, webcare, websites, online campagnes, communities, analytics en chat. Als de nadelen van de daaruit voortvloeiende fragmentatie te groot worden, zie je dat deelgebieden weer worden samengevoegd, zodat een betere afstemming plaatsvindt. De brand manager is daarvan een typisch voorbeeld; in diens functie komen de verantwoordelijkheid voor het product, de communicatie, distributie en het prijsbeleid samen (Low and Fullerton 1994). Maar ook contentmarketing is, zoals we later zullen zien, hiervan een voorbeeld.

Het is een term die aan bekendheid en populariteit heeft gewonnen, mede dankzij de inspanningen van Joe Pulizzi, als professional en als oprichter van het Content Marketing Institute, al weer tien jaar geleden (Pulizzi, 2014). Dat het onderwerp in de schijnwerpers staat, blijkt ook wel uit een studie van The American Marketing Association, waarin staat dat content marketing na data en data-analyse de grootste uitdaging vormt voor marketeers (AMA, 2015).

Zoeken we in academische tijdschriften, dan levert een zoekopdracht naar contentmarketing uitermate weinig op. Betekent dit dat het wetenschappelijk onderzoek achterloopt, dat nog niet wordt ingespeeld op een actueel onderwerp dat de praktijk omarmt, of dat er wat anders aan de hand is? Wordt gebruik gemaakt van andere termen en is het onderwerp misschien wel niet zo nieuw?

Immers, de Michelin gids van de gelijknamige bandenfabrikant en het tijdschrift Furrow van tractorproducent John Deere zijn al meer dan honderd jaar oud en komen nu te boek te staan als contentmarketing. Weliswaar wordt

van klassieke informatiedragers gebruik gemaakt en ontbreken online<sup>1</sup> verspreidingsvormen, maar commerciële organisaties creëren en verspreiden al langer informatieve of engagerende boodschappen via relatietijdschriften, later ook customer media genoemd. (Toegepast) wetenschappelijk onderzoek vanuit deze leerstoel is verricht naar deze media (van Reijmersdal, Neijens en Smit, 2012). Onder andere is ingegaan op de effecten van uiteenlopende vormen en inhoud van communicatie via deze media op relatiebinding (Smit, 2007). De belangrijkste resultaten in deze onderzoeken is dat je met informatie klanten succesvoller kunt maken, hetgeen zich vertaalt in een grotere klantloyaliteit. Allerhande beoogt klanten een betere kok te maken, Michelin maakt het reizen en dineren leuker en Furrow maakt een betere agrariër van je. Later is daar vanuit de leerstoel ook onderzoek bij gekomen naar het sociaal medialandschap. Uit die onderzoeken bleek dat content van een merk dat in een relatieblad uitermate waardevol en effectief is, dit op sociale media niet hoeft te zijn. De context is anders. Ze is veranderlijker, er gelden andere omgangsvormen, er heerst ander taalgebruik, er is directe interactie mogelijk tussen individuen onderling, maar ook tussen groepen. Hoe merken met hun waardevolle content de conversatie kunnen aangaan met consumenten is vier jaar een speerpunt geweest binnen de leerstoel (Kerkhof, 2012). Onderzocht is bijvoorbeeld wat het effect is van een meer menselijke opstelling van merken op de conversatie (Kerkhof, 2012). Welke menselijke eigenschappen tonen merken in de conversatie en wat is hiervan de invloed op de acceptatie als online gesprekspartner en de dialoog?

En vanzelfsprekend is ook buiten de leerstoel in het academische en professionele veld aandacht voor de bedrijfscontent en de communicatie daarvan via eigen en andere media ten behoeve van het aangaan en verbeteren van de relatie met klanten. Binnen vakgebieden over communicatie, media en journalistiek wordt dit onderwerp direct, of indirect geadresseerd.

## Naar een omschrijving van contentmarketing

Als het onderwerp contentmarketing onder andere naam al langer voorkomt en aandacht krijgt binnen communicatiewetenschappen en mediastudies, rijst de vraag: wat is de legitimiteit van contentmarketing; wat is het nut, academisch en praktisch, om deze vorm van communiceren op te waarderen tot een bijzondere vorm van marketing; niet eens een vorm van marketingcommunicatie, maar marketing! Leidt het niet tot verwarring? Het nog even plaatsend tussen andere vormen van communicatie: hoe verhoudt het zich tot corporate communicatie, marketingcommunicatie en (bedrijf)journalistiek? Hoe

zullen bedrijven deze discipline onder moeten brengen binnen hun organisatie?

Alvorens een begin te maken met het beantwoorden van deze vragen, is het goed in deze paragraaf stil te staan bij de omschrijving van contentmarketing. Eerst als we een goed begrip hebben van wat het is, kunnen we een begin maken met het beantwoorden van deze hiervoor genoemde vragen. Contentmarketing is een begrip dat in de praktijk inhoud krijgt (Ek en Arhammer, 2014). Immers, hier wordt de term gehanteerd door beroepsbeoefenaren die onderling nog tal van discussies voeren over de betekenis van het vak. Uit deze discussies blijkt dat het vak zich nog aan het begin van zijn ontwikkeling staat.

Omschrijvingen zijn vanuit verschillende invalshoeken te maken. Je kunt stilstaan bij de verschijningsvorm, de activiteiten die je ergens voor moet doen of het doel dat je ermee kunt bereiken. Bij een telefoon beschrijf je bijvoorbeeld de verschijningsvorm, de manier waarop geluid in signalen worden omgezet die over een kabel of via de satelliet worden verspreid, of de mogelijkheid te communiceren met iemand terwijl deze er fysiek niet is.

### *Invalshoek 1: Verschijningsvormen van contentmarketing*

Bij contentmarketing zou je het vanuit dit oogpunt kunnen hebben over de customer magazines, de blogs en vlogs, de whitepapers, de reviews, de events, de artikelen op de website, enzovoort. Beschreven wordt de verschijningsvorm van de boodschappen, zonder dat ingegaan wordt op wat er voor nodig is deze te realiseren of de redenen waarom we ze creëren, opslaan of verspreiden.

### *Invalshoek 2: Activiteiten van contentmarketing*

Om contentmarketing te bedrijven, moet je activiteiten ondernemen. In dat kader is contentmarketing te zien als een vorm van uitgeven: 'bedrijven gaan hun eigen uitgever worden'. Ze kopen geen ruimte meer in bij media-exploitanten, maar gaan zelf partijen benaderen met eigen content. In het Handboek Content Strategie stelt Petersen (2014-15) dat contentmarketing draait om de creatie en de publicatie van de juiste content voor de juiste kanalen. Maar het wijkt op een aantal punten af van uitgeven. Een verschil met de klassieke uitgever is: deze verdient zijn brood met publicaties, terwijl organisaties met contentmarketing een stimulans geven aan de marketing van hun producten en diensten, of de relatie met stakeholders willen verbeteren; aan datgene dus waarmee zij uiteindelijk voorzien in hun bestaan. Het doel is dus

anders, maar de werkzaamheden vertonen *veel overeenkomsten* met die van een uitgever.

Gesteld wordt nog wel dat ook de *oriëntatie* van de contentmarketeer *verschilt* van die van de uitgever, waarbij te verspreiden content ‘king’ is (Pulizzi, 2014): de uitgever ziet in de rechten die hij heeft over teksten, beelden en films zijn grootste activum. Het is zijn onderscheidende bezit, waarmee hij onderneemt. Contentmarketeers worden geacht uitgesproken ontvangergericht te zijn: de inhoud van de communicatie wordt afgestemd op wat de ontvanger nodig heeft, in een specifieke situatie, voor een concreet vraagstuk. Het is een verschil dat niet geheel terecht is. De vergelijking wordt gemaakt met een traditionele uitgever, terwijl voor de meeste geldt dat zij zich ook aanpassen aan het digitale tijdperk en weten dat informatie er moet zijn op momenten dat ontvangers of abonnees daar behoefte aan hebben. De verschillen tussen de moderne uitgever en de contentmarketeer worden vanuit dit perspectief dus klein(er).

Een derde verschil met het traditionele uitgeven betreft de content zelf. Het lineaire proces van content creatie, productie en distributie is achterhaald. Content hoeft niet langer de weg te volgen van auteur, naar redacteur, naar zetter, drukker, verspreider en ontvanger. Content hoeft niet beschikbaar te komen in batches. Content kan, in een continu proces, van verschillende bronnen binnen en buiten de organisatie, komen van consumenten en professionals, passeert redacteurs, kent andere informatiedragers dan papier, wordt gedeeld, bewerkt, verrijkt en opgeslagen. Iedereen kan content creëren en het gebeurt op grote schaal; het is niet voorbehouden aan de professionals, maar ook aan consumenten en ontvangers en aan contentmarketing bedrijvende organisaties. Iets wat gecreëerd is door de professionele journalist, de *creator*, of de beoordelende redacteur in dienst van een uitgever en een titel is niet per definitie meer betrouwbaar. Meer vertrouwen kan bestaan in de onafhankelijke, onpartijdige personen, alleen of gezamenlijk.

Je kunt, kortom, contentmarketing als een vorm van modern uitgeven zien, waarbij het gaat om crossmediale activiteiten, die overigens niet tot doel hebben er direct geld mee te verdienen; dat doet de organisatie met de verkoop van zijn producten en diensten. Deze definitie geeft een goed beeld van de activiteiten die komen kijken bij contentmarketing en van de competenties die ervoor nodig zijn. Het helpt ook de veranderende relatie tussen contentmarketing enerzijds en de reclame- en mediabureaus en de uitgevers/media-bedrijven anderzijds te begrijpen. Als een bedrijf of merk zijn eigen uitgever wordt, wordt hij minder afhankelijk van de media van anderen. Hij hoeft hoogstwaarschijnlijk minder advertentieruimte in te kopen, minder reclame te laten ontwikkelen en minder te laten uitzoeken hoe de communicatiedoel-



groep het best is te bereiken. Hij doet dit met zijn eigen uitgaven. Het laat niet onverlet dat de organisatie voor het uitvoeren van de contentmarketingactiviteiten nog een beroep kan doen op deze organisaties; maar nu is de vraag, of zij hun competenties willen inzetten voor de ontwikkeling van de uitgeeffunctie van het bedrijf. Met andere woorden: of zij willen helpen een ‘concurrent’ in het zadel te helpen.

### *Invalshoek 3: doel van contentmarketing*

Contentmarketing is net als andere begrippen echter langs meerdere invalshoeken te beschrijven. Je zou behalve de verschijningsvorm en de activiteiten, het doel kunnen aangeven. Dit perspectief wordt door veel contentmarketingspecialisten gevolgd; overigens in combinatie met het vorige: het activiteitenperspectief. Joe Pulizzi, een van de grondleggers van contentmarketing en toonaangevend contentmarketingspecialist, omschrijft het vakgebied op contentmarketinginstitute.com als volgt:

*Content marketing is a marketing and business process of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.*

Een aantal aspecten valt op in deze omschrijving. Pulizzi beschrijft contentmarketing ten eerste, terecht als een *marketing and business perspective*. Eerder sprak hij nog van een ‘marketingtechniek’; nu heeft hij het over een aaneenschakeling van activiteiten met een commercieel en bedrijfsmatig karakter, die dwars door functies en afdelingen heenlopen. Hij propageert met andere woorden een integrale benadering. Contentmarketing is niet, zoals in de inleiding al werd gesteld, een nieuwe marketingspecialisatie, die leidt tot het opknippen van het vakgebied in meer deelgebieden. Veeleer gaat er een samenvoegende beweging vanuit. Door contentmarketing als proces te benaderen, wordt het mogelijk corporate communicatie, marketingcommunicatie, sales en service te verbinden bij het ontwikkelen en verspreiden van het gemeenschappelijke verhaal.

Het tweede aspect dat de aandacht verdient in de definitie is de gerichtheid op wat het geselecteerde publiek belangrijk vindt. De functie of het doel van de activiteiten in het proces is waardevolle, relevante en consistente content te bieden aan een helder omschreven groep ontvangers. Niet de zender, maar de ontvanger staat centraal. Het is niet de bedoeling dat, zoals bij advertising, content ‘gepusht’ wordt en dat in toenemende mate weerstand ontstaat bij de

ontvanger, zodat deze zich gaat wapenen: de berichten blokkeert, ontloopt, etc. Net als bij uitgeven, probeer je je geselecteerde publiek te bereiken, maar zelfs ook te behouden door hen waardevolle content te bieden. Je wilt een trouwe groep volgers opbouwen, die als het ware uitkijken naar je content.

Het derde element in de definitie dat het verdient om uitgelicht te worden, heeft betrekking op de doelen van contentmarketing. Via contentmarketing wil een organisatie de afstand tot consumenten verkleinen, hen helpen, entertainen, het engagement verhogen, het vertrouwen en de reputatie verbeteren of zelfs herstellen. Door de ontvanger centraal te zetten, kan het lijken alsof het eigenbelang bij contentmarketing op de tweede plek komt te staan of in het geheel van het toneel verdwijnt. Dit is vanzelfsprekend niet de bedoeling; contentmarketing is geen altruïstische activiteit. De belangen van consumenten en organisatie horen samen op te gaan. Pulizzi ziet het doel winstgevende acties bij consumenten te bereiken in de afgebakende doelgroep dan ook terecht als element in de definitie. Als deze doelen ontbreken, zal het overigens ook lastig zijn (financiële) middelen vrij te maken voor dit marketing- en bedrijfsproces.

## **Contentmarketing sluit aan bij ontwikkelingen in communicatie**

Wat opvalt in de omschrijving van contentmarketing is dat het vertrekpunt niet meer de media zijn. Het gaat niet om de relatiemagazines of de customer media (denk aan de Michelin gids of Allerhande), maar veeleer om het bedrijf dat voor zijn marketing de uitgeeffunctie ontwikkelt met als doel waardevol te zijn voor haar doelgroep.

Het is een ontwikkeling die past in de huidige tijd: dankzij de voortgang van de digitale technologie is de toegang tot communicatiemogelijkheden sterk toegenomen. Was voorheen het communiceren via media voorbehouden aan partijen die deze bezaten of ervoor betaalden, nu zijn de drempels laag en nu kan iedereen uitgeven. Op internet zijn weinig budgetten en vaardigheden nodig om content te creëren, te verspreiden, te delen en op andere content te reageren. Een bedrijf wil niet achterblijven bij consumenten die actief zijn op sociale media en omarmt ook de digitale mogelijkheden. De organisatie wil zijn waar zijn klanten en gebruikers zijn en deelnemen aan de conversaties; zij past zich aan de omgeving en de kanalen aan. Tegelijkertijd ontdekt de organisatie dat de effectiviteit van reclame via betaalde media afneemt. Met de toename van het aantal media en kanalen daarbinnen wordt het lastiger om het gewenste bereik op te bouwen. Bovendien worden consu-

menten kritischer over reclame (Noord en Peelen, 2016). Ze ontwikkelen routines (coping mechanismen) om met de commerciële boodschappen om te gaan, waarin het bedrijf zijn merk en propositie aanprijst. Vaak komt het erop neer dat ze de boodschap mijden (Knowles en Linn, 2004). Ze zijn niet langer afhankelijk van de informatie van het merk of de organisatie. Informatie is er in overvloed. De toegang tot gegevens is groot, op alle tijdstippen en in tal van situaties dat het consumenten uitkomt en dat het relevant is. Via zoekmachines en via sociale media is gericht informatie te zoeken, uit (onafhankelijke) bron en dankzij smartphones, waardoor consumenten bijna nooit offline zijn, kan het altijd. Voor consumenten is het overigens nog vaak wel een hele uitdaging om een betrouwbaar gepercipieerd antwoord te destilleren uit de overdosis aan gegevens.

Contentmarketing wil een aanvulling of alternatief zijn voor reclame, wil zijn waar consumenten zijn, wil helpen consumenten antwoord te krijgen op hun vragen, bijdragen aan de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de organisatie of het merk en speelt zodoende in op de hiervoor genoemde communicatie-uitdagingen.

## Contentmarketing in al haar facetten

### *De essentials*

Contentmarketing biedt merken en bedrijven een andere *oriëntatie op communicatie*. Niet een die niet bestond, maar een die van de zijlijn naar het middenveld verhuist. En die van een meer instrumentele, op het medium en het communicatie-effect gerichte benadering, uitgroeit tot een onderliggende kijk op communicatie tussen bedrijf en klanten, prospects en gebruikers. Niet langer staan de relatiemagazines of de customer media centraal en de effecten die deze hebben, maar de ontvangergerichte communicatie. Communicatie binnen contentmarketing moet aan een tweetal principes voldoen; (1) consumenten moeten de communicatie met het bedrijf of merk willen aangaan, en (2) de communicatie moet waardevol zijn voor consumenten en bedrijf. Vooral de laatste toevoeging is cruciaal. Contentmarketing moet doelgericht worden ingezet, wil het zijn accountabiliteit kunnen aantonen en zich kunnen legitimeren binnen organisaties.

Voor de realisatie van deze kijk op communicatie is het vereist dat *informatiebehoeften en wensen van consumenten centraal staan* en wordt bekeken hoe en waar deze vanuit expertise van het merk of bedrijf *geloofwaardig* zijn in te vullen. De basis vormt het zicht hebben op vragen van consumenten tijdens

hun zogenaamde ‘journey’, hun klantreis, die bestaat uit episodes waarin behoeftes en vragen manifest worden, er georiënteerd, gekozen, gekocht en geconsumeerd wordt geconsumeerd. Maar er is diepgaander inzicht nodig in de personen die de vraag hebben en de omstandigheden waarin deze verkeren. Daarnaast zal een organisatie moeten specificeren waarvoor haar merk staat: welke belofte wil en kan zij waarmaken richting consumenten en hoe verdient zij het recht om als gesprekspartner te fungeren? De oriëntatie binnen contentmarketing op communicatie dwingt organisaties scherp na te denken over waar hun merk voor staat; hoe zij op consistente en waardevolle wijze de belofte kunnen waarmaken en kunnen werken aan hun reputatie. De marketingcommunicatie over diverse merken heeft vaak ingeboet aan relevantie en betrouwbaarheid; het is nu zaak om dat te herstellen en het contact en het engagement met consumenten te herwinnen met het oog op het vergroten van hun klantwaarde. Er is in management en marketingliteratuur en praktijk veel aandacht voor *The Why* en *Purpose Brands*. In het maken van een doorvertaling van geselecteerde consumentenvragen naar een eenduidige merkbelofte ligt een weg om invulling te geven aan betekenisvolle merken en de wezensvraag te beantwoorden: wat is mijn bestaansreden?

Het is een uitdaging consumentenvragen vanuit een eenduidige merkbelofte te beantwoorden met het doel klantwaarden te vergroten. Het toont veel overeenkomsten met het crossmediale uitgeven. Voor het opzetten van een succesvolle titel, die uitgroeit tot een merk, is een strategische werkwijze nodig, die ook begint bij inzicht in de doelgroep, de bepaling van de belofte van de titel, maar waarvoor ook uitwerking van de formats, de content, de infrastructuur, de media en de kanalen nodig is. Vanuit tactisch oogpunt zal de planning van de contentcreatie en distributie opgesteld worden. De thema’s worden bepaald op de communicatiekalender waarvan een campagnematige uitwerking zal volgen. Bronnen die content aanleveren worden geïdentificeerd en geselecteerd. Ze leveren de input, die zo nodig bewerkt en gestructureerd binnen formats hun beslag krijgen. Een balans tussen de geplande en de spontane content, voortkomend uit de actualiteit van alle dag, wordt gezocht. Operationeel gezien zal de creatie, de curatie, de distributie van de content zijn beslag krijgen. De conversatie met consumenten wordt geborgd langs verschillende media en kanalen. Data worden vastgelegd en gebruikt, zodat de resultaten zijn te monitoren, continu geleerd kan worden van wat wel en niet werkt en de maatwerkcommunicatie in de toekomst verder kan toeneemen. Het samenspel met andere stakeholders in de organisatie wordt ingeregeld.

Zo gezien, wordt er met recht niet meer gesproken van customer media. Het feit dat er een onderliggende oriëntatie op communicatie is, dat uitwer-

king daarvan zowel strategisch, tactisch als operationeel zijn beslag krijgt, niet in een relatief geïsoleerd opererende afdeling of functie is onder te brengen, maar de betrokkenheid vereist van meerdere partijen binnen en buiten organisaties, geeft aan dat er een nieuw stadium aanbreekt. Waarin een antwoord wordt geformuleerd op de uitdagingen waarvoor merken en bedrijven staan in hun communicatie met consumenten. Het is terecht dat er een nieuwe term wordt gekozen en afstand wordt gedaan van de oude. Of contentmarketing de juiste benaming is, valt nog wel te bediscussiëren. Wat nu met de term contentmarketing wordt aangeduid, heeft bovenal betrekking op de communicatie tussen consumenten en merk. En, hoe deze vanuit bepaalde principes is uit te werken en in te richten. Het vak beslaat niet de breedte van de gehele marketingdiscipline, waar bijvoorbeeld ook marktbepalingsvraagstukken, propositie-ontwikkeling, distributie en verkoop aan de orde komen. In dit licht zou het wellicht beter zijn van contentmarketingcommunicatie te spreken. Maar tegelijkertijd is het wenselijk de connotatie met marketingcommunicatie te vermijden; immers, het gaat om communicatie vanuit andere principes (ontvangergericht, waardevol voor de ontvanger). De term contentcommunicatie is echter ook geen alternatief, aangezien het een pleonasme is: communicatie zonder content is moeilijk voorstelbaar. Een oplossing ligt mogelijk bij uitgeven. Immers, het gaat om het uitgeven te behoeve van een (organisatie)merk. Waarom dan niet het woord brand publishing – om in het Engels te blijven – hanteren? Het geeft aan dat een merk zijn eigen media en titel(s) ontwikkelt om de kernactiviteiten te stimuleren. Het zijn titel(s) die niet alleen het geselecteerde publiek moet bereiken, maar ook moet binden, zodat een trouwe volgersgroep wordt opgebouwd en de titel(s) zelf ook tot een merk kan (kunnen) uitgroeien. Zo bezien beschrijft brand publishing beter de inhoud dan contentmarketing; hooguit valt de opmerking te maken dat bij brand publishing de lat hoger wordt gelegd dan bij contentmarketing. Voor de laatste is het niet noodzakelijk dat een titel uitgroeit tot een merk. Binnen deze leerstoel blijven we de naam contentmarketing hanteren. Praktisch gezien is de term inmiddels wereldwijd ingeburgerd; daarin verandering aanbrengen kost veel energie, die uiteindelijk waarschijnlijk weinig oplevert.

Met contentmarketing wil een merk als uitgever met eigen media zijn geselecteerde publiek bereiken, inspelen op de vragen die bij hen spelen en waardevol zijn voor hen. Het zijn de essentials van contentmarketing, dat daarmee een aantal uitgangspunten heeft, die waardevol kunnen zijn in een tijd waarin merken willen werken aan onder andere hun reputatie en geloofwaardigheid, maar ook het contact en het engagement met de communicatiedoelgroep wil vergroten, zeker nu de rol van social media ten opzichte van paid media toenemen. Binnen deze eigen media wil zij invulling geven aan de

communicatie tussen consument en merk, op een wijze die inzit tussen die in paid (advertising) en de social media. Het mag geen communicatie zijn die weerstand oproept of die men wil vermijden, zoals het geval kan zijn bij advertising. En, het mag geen setting zijn, zoals op social media, online platformen, waar zonder of met minimale tussenkomst van redacties interactie plaatsvindt tussen consumenten (gebruikers) onderling.

Contentmarketing biedt een merk de kans de eigen media uit te bouwen, zodat zij haar merkelofte op integrale wijze kan communiceren en kan waarmaken, op tijdstippen en plekken dat het waardevol is voor de communicatiedoelgroep. Het vervangt advertising niet en maakt social media niet overbodig, maar is een aanvulling op beide. Juist in de onderlinge afstemming zit de kans om de effectiviteit van de communicatie te vergroten. Advertising kan bijvoorbeeld zorgen voor het vergroten van het bereik van de eigen media. In social media is te luisteren: bijvoorbeeld welke onderwerpen hebben de belangstelling? En, op social zijn bijvoorbeeld de invloedrijke ‘influencers’ te vinden die een rol kunnen spelen in de distributie van de content.

### *De legitimering van contentmarketing binnen de organisatie*

Contentmarketing binnen organisaties ‘verkopen’, legitimeren, is nog een ander vraagstuk. Op het eerste gezicht ziet het er interessant uit de uitgeeffunctie te ontwikkelen ten dienste van het merk en de kernactiviteiten. Maar uitgeven is een vak, dat men niet van de ene op de andere dag leert.

Temeer als het de ambitie is vanuit de eigen media op consistente wijze te communiceren en de merkelofte te vertalen naar voor consumenten waardevolle informatie, wanneer en waar dat maar wenselijk is. Contentmarketing is veelomvattend. Het werkt vanuit een visie op de omgang met klanten en markten, vraagt om het zogenaamde outside-in perspectief (van buiten, vanuit klantperspectief, naar de organisatie kijken en handelen), diepgaand consumenteninzicht, het plannen en inrichten van de contentcreatie en distributie en het zorgen voor de nodige infrastructuur. Het op aangegeven wijze ontwikkelen van de uitgeeffunctie van bedrijven vraagt om de ontwikkeling van een competentie. In een samenspel van activiteiten tussen mensen en middelen moet in een voortgaand leerproces een professionalisme worden opgebouwd. Een competentie of capability moet ontstaan (Wernerfelt, 1984), die zich kenmerkt door het feit dat een op elkaar ingespeeld team, met gedeelde waarden en ambities, meer haalt uit middelen dan een ander willekeurig team van buiten dat plotsklaps wordt aangesteld. De organisatie bouwt, ontwikkelt iets, wat anderen niet direct kunnen kopiëren en waarmee ze een concurrentievoordeel kan opbouwen.

De uitdaging voor contentmarketing ligt behalve in het uitstippelen van de weg waarlangs de discipline zelf moet worden ontwikkeld, in de formulering van de strategie voor organisaties over hun contentmarketing.

In een dergelijke strategie horen onder andere de volgende onderwerpen aan bod te komen:

- Motieven om contentmarketing te ontwikkelen: de strategische aanrijpingspunten
- Wat wordt de rol van contentmarketing in de communicatie tussen merk en communicatiedoelgroep, te midden van de paid en de social media;
- Wat is de ambitie met contentmarketing? Tot welk niveau wil men contentmarketing ontwikkelen?
- Welke concrete doelen wil men realiseren met contentmarketing?
- Langs welk pad wil men de professionaliteit stapsgewijs ontwikkelen
- Welke middelen zijn hiervoor nodig en wat mag men van de investeringen en inspanningen terugverwachten?

Een analyse van enkele cases toont dat er diverse *strategische aanrijpingspunten* zijn om contentmarketing op de agenda van het bestuur te krijgen. Detailisten bijvoorbeeld onderkennen in toenemende mate dat ze met hun winkelnetwerk ook een communicatienetwerk in handen hebben. Ze bereiken dagelijks grote groepen consumenten. Meer en meer retailers ontdekken dat hun relatie met deze consumenten een goede opstap biedt om customer media en contentmarketing te ontwikkelen en te laten uitgroeien tot een winstgevende strategische bedrijfseenheid, die bijdraagt aan de margeverhoging van de detaillist. Hun publicaties stimuleren de verkoop; maar retailers zitten als intermediair bovendien in de fortuinlijke positie dat zij de leveranciers kunnen stimuleren een deel van de kosten en de concentratie voor hun rekening te nemen. Het is een manier om het bereik van de retailer verder te exploiteren, uiteindelijk ter stimulering van eigen verkoop en die van leveranciers. Een overduidelijke bedrijfskans vormt het aanrijpingspunt.

De aanleiding kan ook buiten de markt liggen. Er is een publieke discussie over obesitas, suiker, over de houdbaarheid van pensioenen, de toegankelijkheid van de zorg, de gevolgen van gaswinning of de verduurzaming van de energieopwekking. Het zijn stuk voor stuk onderwerpen die op bestuursniveau spelen en om een corporate antwoord vragen van in dit geval frisdrankproducenten, pensioenfondsen, zorginstellingen en energiebedrijven. Het kan de keus zijn het bestuur en public relations en affairs professionals in te zetten om met stakeholders anders dan de klant over deze onderwerpen te communiceren. In persoonlijke correspondentie tussen organisatie en consument kan dan de individuele situatie van de consument aan de orde komen, maar

er liggen ook kansen op zo'n moment vanuit contentmarketing te werken aan een integrale communicatie-uitwerking. Een pensioenfonds informeert een klant niet alleen over de ontwikkeling van zijn pensioen, maar denkt en handelt ook vanuit een merkbelofte, die specificieert hoe de organisatie wil bijdragen aan de financiële situatie en gemoedsrust van mensen na hun pensionering. En, hoe hierover afgestemd op de persoonlijke situatie van de mensen nu en in de toekomst, hierover valt te communiceren.

Maar ook intern kunnen zich kansen voordoen. Perioden waarin organisaties nieuwe visies of strategieën uitstippelen en nadenken over de corporate strategic story zijn uitgelezen momenten om contentmarketing te borgen op directieniveau. Denk aan een bank, die zoekt hoe zij na de financiële en economische crisis inhoud kan geven aan haar rol in de samenleving en de economie. Of aan een chemisch concern dat zich transformeert tot een speler in 'life' en 'material sciences'. Beiden hebben een strategisch verhaal dat zij willen uitdragen, gedragen wil krijgen binnen de organisatie, maar ook daarbuiten, onder belanghebbenden.

Vanuit dergelijke strategische aangrijpingspunten is het eenvoudiger contentmarketing 'te verkopen'. Er zijn strategische vraagstukken, die nu spelen en waarvoor contentmarketing, mits goed gepresenteerd, een doelgerichte, controleerbare oplossing biedt. Rondom dit vraagstuk is een strategie voor contentmarketing te ontwikkelen, waarin wordt uitgewerkt wat men met contentmarketing wil bereiken, hoe men dat wil doen (programma- of projectmatig) en welke middelen en mensen hiervoor nodig zijn, wat het gaat opleveren (niet alleen financieel!) en hoe dit in verhouding staat tot de investeringen. De retailer kan uitwerken hoe zij de communicatie ziet. Een dierenwinkel kan bijvoorbeeld denken vanuit een website waar allerlei content is die helpt de relatie tussen dierenbezitter en huisdier te verbeteren; door het dier gezond te houden, te belonen, te laten spelen, etc. Een supermarkt kan zich profileren als hulp in de keuken. Een bank als specialist in de agrarische sector en de voedingsmiddelenindustrie, die investeringen financiert die helpen de wereldvoedselproblematiek op te lossen. Te specificeren is welke content hiervoor nodig is, hoe die te verkrijgen is, te bewaren en te beheren, in welke formats en langs welke media en kanalen deze is te verspreiden. Hoe consumenteninzicht is op te bouwen, zodat deze content ook aansluit op de vragen en interesses van consumenten, waar en wanneer dan ook. Aan te geven is, dat de geambieerde uitgeefsituatie niet in een jaar is te bereiken, maar dat stapsgewijs aan een verdere uitbouw is te werken. Dat begonnen wordt met eenvoudige contentmarketingactiviteiten die wel al direct resultaat opleveren. Gestart wordt bijvoorbeeld door een bank met contentmarketing vanuit een website voor startende bedrijven (in de agrarische sec-



tor of voedingsmiddelenindustrie); bedoeld om hen verder te helpen in hun ondernemerschap. Of dat in aanvang activiteiten worden uitbesteed aan een professioneel bureau, maar mogelijk wel al om te leren en ook zelf verder te komen. Elke stap leidt tot een hoger maturiteitsniveau, maakt van het merk of de organisatie een meer professionele uitgever.

Als de aanleiding is gevonden om een strategie voor contentmarketing te formuleren, dan is het ook zaak om aan te geven wat het bijdraagt, te midden van andere vormen van communicatie, die mogelijk reeds zijn ontwikkeld. Het is wenselijk aan te tonen dat contentmarketing meer oplevert dan het 'next best' alternatief: hoeveel kost het en levert het op om bijvoorbeeld via paid media dezelfde doelstellingen te realiseren?

In het kader van de financiële legitimering van contentmarketing past de roep om het meetbaar maken van de Return On Investment (ROI) van contentmarketing (Bakker, 2014). De gedachte is dat met het berekenen van dit gangbare kengetal, tastbaar wordt gemaakt wat contentmarketing oplevert: als de verhouding tussen de inspanningen en de resultaten positief is of een drempelwaarde overstijgt, loont het om contentmarketing te bedrijven.

Maar er moeten kanttekeningen worden geplaatst bij de ROI. Het is niet ondenkbaar dat de berekening gebaseerd wordt op in een jaar gedane uitgaven aan contentmarketing en daaraan toe te rekenen inkomsten. Het gaat dan niet om investeringen die zich laten terugverdienen over meerdere jaren, maar om een financieel operationeel te behalen resultaat met contentmarketing, waarmee op zich in de eerste plaats de *budget*onderhandelingen zijn te vergemakkelijken. Het levert tactische ruimte op om contentmarketing verder te ontwikkelen, maar het levert in de tweede plaats nog geen passend antwoord op het investeringsvraagstuk: hoeveel middelen willen we beschikbaar stellen om de uitgeefcompetentie voor het merk te ontwikkelen over de jaren heen? Op zich is de situatie denkbaar, dat het bestuur nog niet open staat of ervan overtuigd is, dat het loont om communicatie in zijn algemeenheid en contentmarketing in het bijzonder als investeringsvraagstuk te zien. Vanuit de tactische ruimte zal dan aan de ontwikkeling van het vak gewerkt moeten worden.

### *Organiseren voor contentmarketing*

Contentmarketing ontluikt nu op verschillende plekken in organisaties. De oorsprong van contentmarketing ligt bij de customer media en de relatiebladen, zoals hiervoor is aangegeven. Maar content wordt op meerdere plaatsen in en buiten organisaties gecreëerd, vastgelegd, verspreid en gedeeld. Denk aan blogs en vlogs die gemaakt kunnen worden door specialisten, die op eigen

initiatief en soms ook op persoonlijke titel handelen. Onder andere sales ziet dat hiermee leads zijn te genereren. Ook vanuit e-commerce en websites wordt de drang gevoeld meer content te creëren. Diverse e-commerce websites evolueren van transactiesites tot sites met meer beleving, die eindgebruikers met hun content terzijde willen staan. Verantwoordelijken voor het optimaliseren van de organische online vindbaarheid van de organisatie zetten hiertoe ook content in. Corporate communicatie-afdelingen die vanuit de *Why* en de *Purpose* van de organisatie de strategic story uitwerken pakken contentmarketing strategisch en actief op. En zelfs contact centers of customer care centers die de antwoorden op frequently asked questions verzamelen en beschikbaar stellen, pakken contentmarketing op en stimuleren en faciliteren kennisstromen. In alle gevallen gaat het om content die binnen contentmarketing een waardevolle rol speelt en kan spelen!

Bij het ontbreken van een afstemming, zal het niet verbazen dat al deze content niet optimaal op elkaar aansluit, dat binnen organisaties men onvoldoende weet van het bestaan ervan, dat deze onvoldoende toegankelijk is en niet optimaal wordt geëxploiteerd. Online kunnen sporen leiden naar de organisatie die onvoldoende verband houden met waar deze voor staat: de merkeloofte die ze wil waarmaken. De website is te vinden met zoektermen die door weinig concurrenten worden gehanteerd en substantiële traffic opleveren, maar niet aansluiten op de antwoorden die de organisatie kan geven. Een touroperator van bijvoorbeeld luxe vakanties verschijnt bovenin de organische ranglijst met zoekresultaten van Google nadat een klant als zoekterm fietsvakantie Afrika heeft ingetikt, maar heeft niet de uitstraling en aansluiting met deze doelgroep. Alle blogs van professionals in de organisatie op een rij vertellen niet op het hele verhaal dat de organisatie en het merk zouden willen. De focus ligt bijvoorbeeld te veel op technische aspecten, terwijl het bedrijf juist ook turn key oplossingen wil aanbieden en behalve technici ook het management van zijn prospects en klanten wil aanspreken. Tussen de corporate content en de content van marketing bestaat een kloof. Binnen een bank maken bijvoorbeeld zowel de corporate communicatie afdeling als marketing en sales whitepapers/rapporten, maar ze stemmen de opmaak onvoldoende op elkaar af en doen mogelijk zelfs dubbel werk. Marketing kan vinden dat met het corporate verhaal onvoldoende leads genereert en zijn eigen verhaal of campagnes creëren. In interactie met sales kan marketing eenzelfde lot ten deel vallen (Järvinen en Timinen, 2015).

Een strategisch ingebedde en integrale benadering *van content marketing vraagt om de identificatie en aansluiting van de bronnen binnen en buiten de organisatie, een gemeenschappelijk verhaal, planning, contentcreatie, curatie en consistentie in de wijze waarop organisaties en merken zich uiten langs ver-*

*schillende media en kanalen en om monitoring. Het is een aspect dat overigens niet alleen voor contentmarketing relevant is; het is cruciaal voor alle communicatie van organisaties en merken. Het is ook niet nieuw; de roep om integrale marketingcommunicatie dateert van de jaren tachtig uit de vorige eeuw. (Floor en Van Raaij, 1989)*

Hoe contentmarketing te organiseren om de strategisch ingebedde integrale benadering te verkrijgen, is nog weinig belicht in vakpublicaties (Pulizzi, 2014). In gesprekken met contentmarketeers is het een discussiepunt. Aan de ene kant bestaat de behoefte aan controle en beheersing, omdat het dan mogelijk wordt om de gewenste consistentie te verkrijgen. Maar aan de andere kant is er de wens in te spelen op de actualiteit en snel te kunnen handelen. De gedachte gaat dan eerder uit naar een ecosysteem waarin allerlei partijen (langs een centraal platform) content creëren en delen en er meer vrijheid is. Hoe de optimale balans te vinden, is nog niet uitgekristalliseerd en zal ook van situatie tot situatie verschillen. Het is anders voor een supermarkt met regelmatig contact met klanten dan voor een pensioenfonds dat minder frequent, maar tijdens bepaalde life events zeer relevant is voor klanten en zorgvuldigheid gehandeld moet worden. Het ligt anders bij een coöperatieve bank met lokale zelfstandige vestigingen die voor een deel hun eigen weg mogen en willen gaan, dan bij een centraal aangestuurde financiële organisatie. En voor een fashion brand, kan het bijvoorbeeld onverstandig zijn te veel te willen controleren, als men ook de kracht van de social influencers wil benutten.

Optimaal organiseren voor contentmarketing (en integrale communicatie in het algemeen) vraagt om antwoord op onder andere de volgende vragen:

Wie te betrekken?

- Waar contentmarketing te beleggen: binnen corporate communicatie, marketingcommunicatie, online marketing, verspreid over verschillende afdelingen
- Contentmarketing: wat zelf te doen en waar derden te betrekken?
- Contentbronnen: bestaat er zicht op de contentbronnen, zijn deze aangesloten, zijn ze bekend met bepaalde processen en regels?
- Welke rol krijgen social influencers in de contentcreatie en distributie; ze kunnen bijdragen aan een groter bereik en de geloofwaardigheid, maar zijn minder direct te beïnvloeden

Hoe samen te werken?

- Flexibiliteit versus controle: via contentplanning grip krijgen op de creatie en distributie, maar inboeten aan flexibiliteit om op de actualiteit te kunnen inspelen

- Huisstijl en formats: welke regels gelden er voor de opmaak; welke vrijheid is er?
- Testen en meten: mag content gepubliceerd worden voordat het getest is? hoe vaak testen we of het werkt en hoe snel kunnen we de content aanpassen?

Uit onderzoek van Järvinen en Timinen (2015) voor de B2B markten is gebleken dat contentmarketing met zich mee brengt dat meer over de inhoud wordt gecommuniceerd. Hierdoor komen marketing en sales dichterbij elkaar. Bekend is dat sales de kwaliteit van de leads die marketing aanlevert, vaak bekritiseert: ze zouden van onvoldoende waarde zijn. Maar nu beide partijen meer vanuit de informatievragen van geselecteerde prospects content gaan creëren, groeit de dialoog, groeien beide partijen naar elkaar toe en neemt de kwaliteit van de content en daaruit voortkomende leads toe.

### *De communicatie: professionalisering van het communicatievak contentmarketing*

In de vorige twee paragrafen is ingegaan op de strategische en organisatorische aspecten van contentmarketing. Nog geen aandacht is besteed aan de *professionalisering van content marketing als communicatievak*. De mainstream contentmarketeers hebben hun expertise opgebouwd rond de ontwikkeling van customer of owned media met ontvangergerichte content die niet direct persuasief van aard is (Ek en Arhammar, 2014). Maar ondanks de herkomst en de aard van de communicatie (ontvangergericht, waardevol), hebben contentmarketeers met vergelijkbare ontwikkelingen in het communicatievak te maken als bijvoorbeeld marketingcommunicatie- en social mediaspecialisten en/of cross mediale uitgevers. Het streven is naar meer maatwerk in de communicatie, het cross of omni channel inzetten van de media en kanalen voor het verkrijgen van een ononderbroken klantreis ('seamless customer journey'). Het vereist dat content vanuit diepe insights wordt ontwikkeld, de merkbelofte verwoordt, relevant wordt gehouden en vindbaar wordt gemaakt voor consumenten tijdens hun reis. Het gaat om content die in de meest effectieve formats beschikbaar wordt gesteld en, vanuit de meest optimale mix van contentbronnen wordt ontwikkeld; met het meeste effect op conversie, waarde voor consumenten, voor de geloofwaardigheid van het merk en de organisatie. Desgewenst met onderscheid in basic content, campagnecontent en content waarmee je het onderscheid gaat maken. Regelmatig, met inzet van de veel populaire methode van story telling, waardoor behalve *bedachte* ook het levende verhaal wordt bovengehaald, dat

blijft, verbindt en richting geeft aan het handelen (Morgan, 2007). Professionalisering verlangt dat contentmarketing meer datadriven wordt, optimaal gebruik maakt van de online sporen die consumenten achterlaten om meer gericht te kunnen communiceren. En, dat om te leren en te verbeteren, op grote schaal wordt getest. Het vraagt om erom dat contentmarketing in harmonie wordt ingezet met advertising via paid media en met de communicatie via de earned media.

## **De leerstoel: agenda voor onderzoek en onderwijs**

Wetenschappelijk onderzoek naar contentmarketing mag schaars zijn en zodoende een beperkte bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de discipline. Maar onderzoek naar (nieuwe) media, omnichannel, customer journeys, de relatie tussen bronnen en geloofwaardigheid en reputatie, story telling en transportation en accountability is talrijk. Ook onderzoek floreert naar hoe consumenten zogenaamde persuasion knowledge opbouwen door hun aanraking met reclame, en wat dat betekent voor de wijze waarop zij met (persuasieve) communicatieboodschappen omgaan. En wat het betekent als je content minder of niet als reclame wordt aangemerkt, en meer past in de context (geen disruptie vormt) voor de consumentenresponse. Of, in welke mate en hoe je wel of niet onafhankelijke bronnen kunt inzetten om de typische advertentie response te voorkomen. En, welk risico je loopt als je oneigenlijk, verscholen acteert. En wat het betekent als je het in alle openheid doet, redactionele content publiceert vanuit je merk, voor je reputatie en geloofwaardigheid. Want wat we juist willen is met contentmarketing als organisatie of merk ook onze immateriële activa vergroten; de geloofwaardigheid, de goodwill, de reputatie verbeteren, de klantwaarde vergroten, door weer aan tafel te mogen zitten bij consumenten (deelgenoot te zijn van de conversatie; bereik), engagerend en waardevol te zijn in plaats van irritant.

Vanuit de leerstoel is het de uitdaging relevante onderzoeken te ontsluiten en de weg te laten vinden naar de praktijk en eigen onderzoek te doen naar die aspecten van contentmarketing die uniek zijn en nog geen aandacht krijgen binnen communicatie-onderzoek. Een bijdrage aan de professionalisering van de discipline is gebaat bij focus in onderzoek naar: hoe krijgen we binnen organisaties de ontwikkeling van contentmarketing strategisch, organisatorisch en infrastructureel op een hoger niveau, in lijn met de organisatie- en merkstrategie? Het communicatiespecialisme is aanwezig en in ontwikkeling, maar een uitdaging blijft hoe we contentmarketing legitimeren, strategisch inbedden, organisatorisch op de rit krijgen en de competentie ontwikkelen

(tools, data, skills, rollen, bronnen, processen, etc.). En, hoe we de waarde kunnen aantonen.

Het plan is om binnen de leerstoel een maturiteitsmodel te ontwikkelen voor contentmarketing. Binnen het model worden verschillende stadia van professionalisering onderscheiden, lopend van een fragmentarische ad hoc benadering, waarbij op onregelmatige tijden op verschillende plekken in de organisatie content wordt gecreëerd en verspreid, tot en met een integrale benadering. Het model wordt samen met professionals ontwikkeld, zal worden getest en als self assessment tool beschikbaar worden gesteld aan contentmarketeers. Na invulling van de vragen in de tool krijgen zij een rapport met suggesties voor verbetering. Met hun antwoorden zal een database worden opgebouwd die op termijn de mogelijkheid biedt tot benchmarken: hoe scoort organisatie A ten opzichte van branchegenoten?

Behalve via onderzoek, is het plan in onderwijs voor reguliere studenten en professionals bij te dragen aan de professionalisering van het vak. Binnen de bachelor communicatiewetenschappen wordt het topic contentmarketing gegeven en worden studenten begeleid tijdens het schrijven van een scriptie over contentmarketing. Voor professionals is een postdoc opleiding ontwikkeld binnen de Amsterdam Advanced Graduate School. Samen met de Stichting Leerstoel Contentmarketing, de sponsor van de leerstoel, worden rondetafelgesprekken gefaciliteerd tussen contentmarketingprofessionals in een vertrouwde omgeving. In het afgelopen jaar hebben deze plaatsgevonden tussen contentmarketeers uit de financiële, energie en telecom sector, de chemie en de voedingsindustrie. Bijgedragen wordt aan de ontwikkeling van onderwijsmateriaal voor HBO en universiteit, als referent en als auteur van enkele delen van het boek van Machielse en Gerretse.

Vanuit de leerstoel wordt tevens samengewerkt met Platform Content, een platform voor bureaus, merken en content-partners die zich bezighouden met contentmarketing. Via het Platform bereiken publicaties en initiatieven de contentmarketeers. Tevens wordt bijgedragen aan een onderzoek van het Platform naar de zakelijke impact van contentmarketing.

## Dankwoord

Geachte leden van het College van Bestuur, alsmede de leden van het bestuur van de faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, Bij het aanvaarden van deze leerstoel wil ik graag mijn dank uitspreken voor uw bijdrage aan mijn benoeming tot bijzonder hoogleraar Contentmarketing aan deze universiteit en het door u in mij gestelde vertrouwen.

Ik waardeer het uitermate dat een marketeer en bedrijfseconoom de kans krijgt binnen communicatiewetenschappen inhoud te geven aan een onderwerp in opkomst als contentmarketing. Dank aan Edith Smith, Hans Beentjes en Connie de Boer van de universiteit voor het instemmen met mijn benoeming. Maar ook dank aan Henk Jacobs, als voorzitter van de Stichting Leerstoel Contentmarketing voor zijn steun.

Het werken binnen de afdeling bevalt goed. Julia van Weert, Edith Smit en Peter Neijens en alle collega's zorgen voor een zeer prettige werkomgeving. Het is een goed georganiseerde groep, waarin aandacht is voor menselijke relaties, maar ook hard en serieus gewerkt wordt om goed onderwijs en onderzoek te realiseren. Ik waardeer de hulp van Verena Wottrich en Anne Roos Smink bij het verzorgen van de colleges contentmarketing.

Speciale dank gaat uit naar de stichting Leerstoel Contentmarketing en de partners die deze leerstoel mogelijk maken: Rabobank, het onderzoeksbureau Media Test en de bureaus Scripta Communicatie, HeadOffice, MPG Today en Platform Content. Het meeste contact is er met Tjitske Veldkamp, Henk Jacobs en Bert Groothand, professionals in het vak, waarmee het goed schakelen is.

Een bijzondere plaats verdient in het dankwoord Herbert Haaij, die ik al jaren ken. Hij is de initiatiefnemer, die me benaderd heeft voor deze leerstoel. Al sinds zijn tijd bij het DMSA (en de voorloper het DMIN) zet hij zich in voor het vak en weet hij als geen ander een brug te slaan tussen wetenschap en theorie.

Peter Neijens, dank voor het uitgebreide commentaar op de eerste conceptversie van deze rede. Het heeft me enkele dagen gekost het te verwerken. Ik weet zeker dat het betoog er scherper en beter onderbouwd door is geworden; waarschijnlijk zijn er nog wel enkele verbeter suggesties te bedenken. Maar ik hoop dat je me de tijd geeft deze in de loop der tijd door te voeren in aankomend onderzoek en onderwijs.

Dank ook aan contentmarketingprofessionals als Guda Noord, Sander Stallinga, Irma Machielse en Mascha Gerretse, Joost Driessen, Therese Noorlander, Christine Liebrechts en vele anderen waarmee inhoudelijk wordt samengewerkt in onderwijs en onderzoek.

Binnen de faculteit Maatschappij- en Gedragwetenschappen mag ik tot slot de basis leggen voor het postdoctorale onderwijs; dankzij het vertrouwen van Mark Rutgers. Samen met Myrthe Born en Karin Rigterink mogen we de eerste programma's ontwikkelen en in de markt zetten. Mede met hulp van Bart Götte, Huib van Dis en Henk Wesseling en Joseph Kessels van de Kring van Andragologie. Het is een leuk team, waarin ik de samenwerking uitermate waardeer.

En vanzelfsprekend waardeer ik de samenwerking met alle anderen, maar het gaat te ver deze allemaal op te noemen. Net als het plezier dat ik beleef aan alle privérelaties.

Ik heb gezegd.



## Referenties

- American Marketing Association (2017). Trends in Marketing. Verkregen via: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/top-10-ama-stories-2>.
- Ashley, C. and T. Tuten (2015). Creative strategies in social media marketing: an explorative study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Bakker, S. de (2014). ROI is nutteloos in het aantonen van effectiviteit. Verkregen via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/roi-is-nutteloos-in-het-aantonen-van-effectiviteit>
- Bartosz W.W. and N.J. Evans (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising*, 0 (0), 1-12.
- Bronner, F. (2004). Customer magazines: a tool to create loyalty. In P.C. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E.G. Smit (red.), *Content and Media Factors in Advertising* (148-162). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Campbell, C. and L.J. Marks (2015). Good native advertising is not a secret. *Business Horizons*, 58 (6), 599-606.
- Cho, C.-H. & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Colliander, J. and M. Dahlen (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 521 (1), 313-320.
- Colliander, J. and S. Erlandsson (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), 110-124.
- Ek, P. and J. Arhammar (2014). *Content Marketing: Practical Enactments and Performative Ideas – an inquiry into what constitutes content marketing in Sweden*, Uppsala University.
- Floor, K. en F. van Raaij (1989). *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Green, M.C. and T.C. Brock (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- Halvorson, K. and M. Rach (2012). *Content strategy for the web*. 2nd. Ed. New York: New Riders.
- Hernández-Méndez, J., F. Muñoz-Leiva and J. Sánchez-Fernández (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18:11, 1001-1021, DOI: 10.1080/13683500.2013.802764.
- Järvinen, J. and R. Taiminen (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

- Kam Fung So, K., C. King and B. Sparks (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38 (3), 304-329.
- Kamoen, N., M.B.J. Mos and W.F.S. Dekker (2015). A hotel that is not bad isn't good. The effects of valence framing and expectation in online reviews on text, reviewer and product appreciation. *Journal of Pragmatics*, 75, 28-43.
- Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. (Oratiereeks). Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Knowles, E.S., & Linn, J.A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In E.S. Knowles & J.A. Linn (eds.), *Resistance and Persuasion* (read pp. 3-9). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Laer, van, K. de Ruyter, Viscontò and Wetzels (2014). The extended transportation imagery model. A meta analysis of the antecedents and consequences of consumer narrative transportation.
- Liebrecht, C.C. (2015) *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: SWOCC.
- Low, G.S. and R.A. Fullerton (1994). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: a critical historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, XXXI (May), 173-190.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision in action. *Journal of Business Strategy*, 28 (1), 26-36.
- Noort, G. van en E. Peelen (2016). Contentmarketing. In: C. Bol en S. Roeling (ed.), *Marketingfacts Jaarboek* (hfd. 4). Amsterdam: Emile Peters.
- Peterson, P. (2014-2015). *Handboek ContentStrategie*. Amsterdam: AdfoGroep.
- Pulizzi, J. (2016). *Epic Content Marketing, how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful business*, McGraw-Hill, New York.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc.* New York: McGrawHill.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing – How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Reijmersdal, E.A. Van, P. Neijens and E.G. Smit (2010). Customer Magazines: effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32 (1), 59-67.
- Smit, E. (2010). Customer media. In J. Faasse, M. Moorman, & P. Neijens (Eds.), *Media & reclame*. (177-179). Groningen: Noordhof.
- Smit, E.G. (2007). *Ver-BINDING*. Interne en externe relatiemediën als verbinding tussen mensen en organisaties. Media. Oratie. Vossiuspers, Universiteit van Amsterdam.
- Sparks, B.A., H.E. Perkins and R. Buckley (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Sun, M. and F. Zhu (2015). Ad revenue and content commercialization: evidence from blogs. *Management Science*, 59 (10), 2314-2331.

- Veen, G. van der and R. van Ossenbruggen (2015). Mapping out the customer journey: customer search strategy as a basis for channel management. *Journal of Marketing Channels*, 22 (3), 202-213.
- Vernuccio, M. and F. Ceccotti (2015). Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: a holistic vision, *European Management Journal*, 33, 438-449.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- White, M. (2005). *The Content management handboek*. London: Facet Publishing.
- Wit, B. de and R. Meier (2014). *Strategy: context, process and content*. 5th ed. Chariton House: Cengage.