



# Content creation

## Literatuuronderzoek

Jens van Lierop  
Laméco Development BV  
27-09-2021

# Versiebeheer

Versie	Datum	Opmerking
0.1	17-09-2021	Eerste opzet
0.2	20-09-2021	Toevoeging inleiding en conclusie
1.0	21-09-2021	Bronvermelding
2.0	24-09-2021	Tekstwijzigingen, Toevoeging redacties categorie
2.1	27-09-2021	Bijwerken methodiek en discussie

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Doelen</b>	<b>3</b>
<b>Onderzoeksvraag</b>	<b>3</b>
<b>Methodiek</b>	<b>4</b>
<b>Aanpak</b>	<b>4</b>
<b>Samenstelling zoektermen</b>	<b>5</b>
<b>Resultaten</b>	<b>5</b>
<b>Persona's</b>	<b>6</b>
<b>B2B &amp; B2C Marketing</b>	<b>8</b>
Teams	8
Tooling	10
Distributie	10
Content	11
Doelen & Prioriteiten	12
Uitdagingen	13
<b>Internal communications</b>	<b>15</b>
Teams	15
Tooling, Content & Distributie	16
Doelen & Prioriteiten	18
Uitdagingen	19
<b>Digital Publishers</b>	<b>20</b>
Frequentie	20
Tooling	23
Content	23
Doelen & Prioriteiten	24
Uitdagingen	25
<b>Nieuwsredacties</b>	<b>26</b>
Teams	26
Tooling	27
Content & Distributie	28
Doelen & Prioriteiten	30
Uitdagingen	32
<b>Conclusie</b>	<b>33</b>
<b>Discussie</b>	<b>35</b>
<b>Bronnen</b>	<b>36</b>
<b>Paginaverwijzingen</b>	<b>38</b>

# Inleiding

In dit verslag wordt een literatuuronderzoek over de content creatie behandeld. Content creatie is het maken van uitingen, waarmee iemand een bepaalde doelgroep probeert te bereiken. Dit kunnen bijvoorbeeld teksten, foto's en video's zijn. Om een beter beeld te krijgen over de markt, waar Project Digital zich als content creatie tool wil begeven, wordt er naar zoveel mogelijk informatie gezocht over de verschillende industrieën, waarin content creatie veel aan bod komt.

## Doelen

- **Mogelijke doelgroepen achterhalen**  
Onderzoeken waar content creatie een grote rol speelt en welk type personen zich hier mee bezig houdt
- **Verkrijgen van kwantitatieve data**  
Inzichten en statistieken verkrijgen over de mogelijke doelgroepen. Achterhalen welke tooling en distributiekkanalen op dit moment worden gebruikt en wat de doelen en uitdagingen van deze groep zijn.
- **Trends vinden over content creatie**  
Ontdekken of er in de verschillende industrieën raakvlakken zijn als het gaat om content creatie.

## Onderzoeksvraag

### **Wat is een passende doelgroep voor het Project Digital platform?**

- In welke industrieën wordt content creation veel toegepast?
- Om welk type bedrijven gaat het? Wat is de samenstelling van de teams die hierover gaan?
- Voor welke doeleinden wordt content creation toegepast? Voor welke uitdagingen staan content creators?
- Welke tools worden hiervoor op dit moment gebruikt? Via welke kanalen wordt de content gedistribueerd?
- Welke functionaliteiten zijn voor deze doelgroep het belangrijkste?
- Op welke doelgroep sluiten de eigenschappen van het Project Digital Platform goed aan?

# Methodiek

## Literature study

In dit onderzoek wordt er via online zoekopdrachten gezocht naar relevante data die betrekking heeft op het onderwerp, content creatie.

*"Make a 'search plan'; identify relevant keywords. Find and judge your sources. Be sure to determine the relevance and reliability of a source by examining the publication date ,the author's background and whether the author has a commercial interest."*  
(HAN University of Applied Sciences, z.d.)

## Aanpak

1. Er wordt gestart met een oriënterende fase, waarin er actief naar nieuwe zoektermen wordt gezocht vanuit het onderwerp (en tevens eerste zoekterm): Content Creation.
2. Een selectie van zorgvuldig samengestelde zoektermen (zie volgende paragraaf) wordt ingevoerd drie verschillende zoekmachines: Google Search, DuckDuckGo en de Biep.nu zoekmachines. De zoekmachine filters worden ingesteld om alleen publicaties te laten zien die gepubliceerd zijn in de afgelopen 3 jaar, zodat er een goed beeld ontstaat over de recente ontwikkelingen en huidige situatie rondom de Coronacrisis.
3. Er wordt specifiek gezocht naar rapporten of publicaties die eerstehands informatie verstrekken; Typische content marketing publicaties zoals blogs, top 10 lijsten en vergelijkbare artikelen worden uitgesloten. Enkel artikelen van toonaangevende instanties op het gebied van Content Creation, Technologie en Marketing worden doorzocht voor informatie. Ook algemene autoriteiten zoals het CBS zouden benut kunnen worden voor dit onderzoek. Daarnaast kunnen secundaire bronnen (bronnen van bronnen) worden geraadpleegd, mits deze aan de voorgenoemde criteria voldoen.
4. Daar waar mogelijk wordt gelijksoortige informatie uit meerdere bronnen geraadpleegd en vergeleken. In een tabel worden alle bronnen met zinvolle informatie verzameld en genummerd. Alle relevante pagina's worden genoteerd en ingedeeld op categorie. (zie de paginaverwijzingen op de laatste twee pagina's in dit rapport).

## Samenstelling zoektermen

Zoektermen worden opgebouwd uit een combinatie van termen uit elke kolom van de onderstaande tabel.

De termen in de eerste twee kolommen zijn termen die veelvuldig terugkwamen in de zoekresultaten van de oriëntatiefase. De termen uit de derde kolom zijn voortgekomen uit de specifieke behoefte naar kwantitatieve data. Afhankelijk van de opties die de zoekmachine te bieden heeft, worden de termen van de vierde kolom toegevoegd aan de zoekopdracht om de resultaten beter te kunnen filteren.

1. Industrie	2. Onderwerp	3. Type resultaat	4. Rapport
B2B/B2C Marketing	Content	Statistics	Report
Content Marketing	Content Creation	Analytics	Ebook
Digital Publishing	Content Distribution	Trends	Pdf (report)
News(rooms)	Content Authoring	Insights	Filetype: pdf (Voor het specifiek zoeken naar pdf bestanden in de zoekmachine)
HR	Digital Content	Market	
Internal/Corporate communications	Digital Media	User segmentation	
	Interactive Content	(Global) State	
Ecommerce	Microsites	Future/Forecast	

Voorbeeld zoekopdracht: B2B Marketing Content Statistics PDF Report

## Resultaten

Uit de oriënterende fase zijn 7 mogelijke industrieën verkregen die vaak te maken hebben met het creëren van content: B2B & B2C marketing, Interne communicatie, Digital Publishing, News outlets, E-commerce, Marketingbureaus en Human Resources.

Voor de laatste 3 categorieën zijn geen relevante statistieken verkregen:

- De uitdagingen en prioriteiten binnen E-commerce hebben niet te maken met content creatie, maar juist vooral met de aanwezigheid op de online marktplaatsen en het zoekgedrag van gebruikers. (Shopify Inc., 2021)
- Marketingbureaus hebben weinig moeite met het maken van content, maar juist met het binnenhalen van opdrachten. (CallRail, Inc., 2021)
- En de resultaten van HR zijn moeilijk te onderscheiden van de statistieken van interne communicatie. Voor HR is er dan ook een interview gepland om beter inzicht te verkrijgen.

De resultaten uit dit de eerste 4 categorieën zijn samengevat in de 4 persona's op de volgende twee pagina's. Deze geven een globale weergave van elke doelgroep en alle bijbehorende cijfers.

Een diepere toelichting van de resultaten per groep zijn terug te vinden in verdere hoofdstukken. In deze hoofdstukken zijn omwille de lengte van dit document enkel de meest relevante, recente en leesbare grafieken opgenomen. Voor meer ondersteunende statistieken en beeldmateriaal van verschillende bronnen kunnen de paginaverwijzingen op de laatste pagina's worden geraadpleegd.

# Persona's

## B2B & B2C Marketing

### Johan van Meer

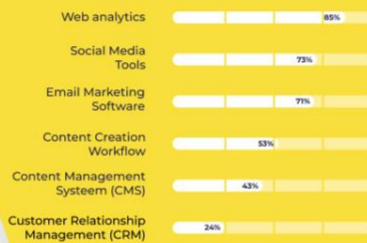
Online Marketeer



FTE Organisatie: Marketing Team: 60  
1

Vaardigheden Content creation/writing  
SEO & Web analytics

#### Tools



#### Distributiekkanalen

- 1 Social Media
- 2 Email
- 3 Website
- 4 Evenementen
- 5 Gastpublicaties
- 6 Influencers
- 7 Social spaces
- 8 Podcasts

#### Content types

- 1 Artikelen/Blog posts
- 2 Presentaties
- 3 Documentatie
- 4 Nieuwsbrieven
- 5 Videos
- 6 Websites
- 7 How-to guides
- 8 Case studies

#### Doelen & Prioriteiten

- Search Engine Optimalisatie
- Updaten en hergebruiken van content
- Content creatie - Diversificatie, meer visuals, meer educatieve content
- Verbeteringen in de websites
- Distributie - Zowel organisch als betaald

#### Uitdagingen

- Verkrijgen van meer traffic
- Kwaliteitsleads verkrijgen
- Passende content creëren - Met een consistente branding en tone-of-voice
- Aantonen van ROI
- Slechte onderlinge communicatie - Het ontstaan van content silo's

## Interne communicatie

### Janine Sterker

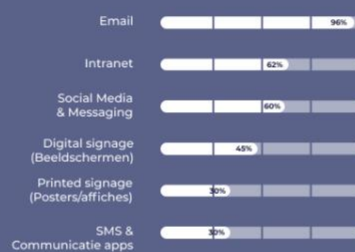
Interne communicatie medewerker



FTE Organisatie: Communicatie Team: 300  
2

Bezigheden Content & templates: 58%  
Analytics & Feedback: 28%

#### Communicatie Tools



#### Distributiekkanalen

- 1 Conferenties
- 2 Conference calls
- 3 Email
- 4 Messaging apps
- 5 Magazines
- 6 Beeldschermen
- 7 Posters & Banners
- 8 Podcasts

#### Content types

- 1 Email updates
- 2 Nieuwsbrieven
- 3 Rapporten
- 4 Videos
- 5 Magazines

#### Doelen & Prioriteiten

- Teams op een lijn krijgen
- Betrokkenheid personeel verbeteren
- Opfrissen van de bedrijfscommunicatie - Consistente tone of voice
- Verbeteren digitale kanalen
- Verbeteren meetbaarheid/analytics

#### Uitdagingen

- Werknemers zijn niet betrokken
- Overshot aan communicatie over te veel kanalen
- Technologie voldoet niet aan de eisen
- Veel tijd kwijt aan content creatie
- Weinig tijd en middelen voor analytics
- Tekort aan middelen en expertise binnen het team

## Digital Publishing

### Jeffrey de Bever (Digitale) uitgever



#### Traffic



Bezoekers  
per maand: 120.000

#### Frequentie



Aantal artikelen  
per week: 5

#### Tools



#### Distributiekkanalen

- 1 Website
- 2 Geprinte media
- 3 App
- 4 Email
- 5 Podcast
- 6 Evenementen
- 7 Ecommerce
- 8 OTT video (TV)

#### Content types

- 1 How-to guides
- 2 Lijsten
- 3 Nieuws en Trends
- 4 Ebooks
- 5 Handleidingen
- 6 Betoot
- 7 Interview
- 8 Afgeschermd content

#### Doelen & Prioriteiten

- Diverse inkomstenstromen - Voornamelijk dmv advertenties en gesponsorde content
- Up-to-date houden van bestaande content
- Emailmarketing
- Investeren in technologieën
- Content types voor mobiele toestellen

#### Uitdagingen

- Verbeteren van traffic naar de website
- Email database vergroten
- Aantonen van ROI aan investeerders
- Meer omzet genereren met advertenties
- Kwalitatieve data verkrijgen over lezers middels analytics

## Nieuwsredacties

### Job de Mist Journalist



#### FTE



Organisatie:  
Redactieteam: 20

#### Functie



Redacteur / Schrijver  
Verslaggever

#### Tools (At least weekly)



#### Distributiekkanalen

- 1 Social Media
- 2 Website
- 3 Video / Televisie
- 4 Messaging app
- 5 Email
- 6 Livestream
- 7 Mobiele applicaties
- 8 Kranten

#### Content types

- 1 Persbericht
- 2 Achtergrondartikel
- 3 Reportage
- 4 Interview
- 5 Video
- 6 Column/Opinie
- 7 Recensie
- 8 Biografie

#### Doelen & Prioriteiten

- Digitale transformatie/content
- Investeren in technologische ontwikkelingen en trainingen
- Stroomlijnen workflow
- Nieuwe, kwalitatief goede content
- Samenwerking met andere bedrijven

#### Uitdagingen

- Verkrigen van inkomstenstromen en aantrekken adverteerders
- Recruten en behouden van journalisten en specialisten
- Prestatie, snelheid en kwaliteit van de digitale content en platforms



# B2B & B2C Marketing

## Teams

Content marketing teams bestaan Meestal maar uit één of enkele personen. Grofweg 30% van zowel B2B als B2C organisaties hebben geen vaste werknemer in dienst voor content marketing. Kleinere B2B bedrijven tot 100 werknemers hebben in zelfs in 50% van de gevallen daar geen specialisten. Wel is het zo dat hoe groter een organisatie is, des te groter het content marketing team is. Dit geldt zowel voor B2B als B2C organisaties. Wel hebben B2C bedrijven in het algemeen meer content marketing personeel.

### B2B Organizations' Content Marketing Team Size (Full Time/Dedicated to Content Marketing)

	All Respondents	Small (1-99 Employees)	Medium (100-999 Employees)	Large (1,000+ Employees)
11+	4%	0%	3%	11%
6-10	6%	1%	5%	19%
2-5	32%	22%	43%	40%
1	23%	27%	25%	11%
0 (no one is full time, dedicated)	35%	50%	24%	19%

(Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020)

### B2C Organizations' Content Marketing Team Size (Full Time/Dedicated to Content Marketing)

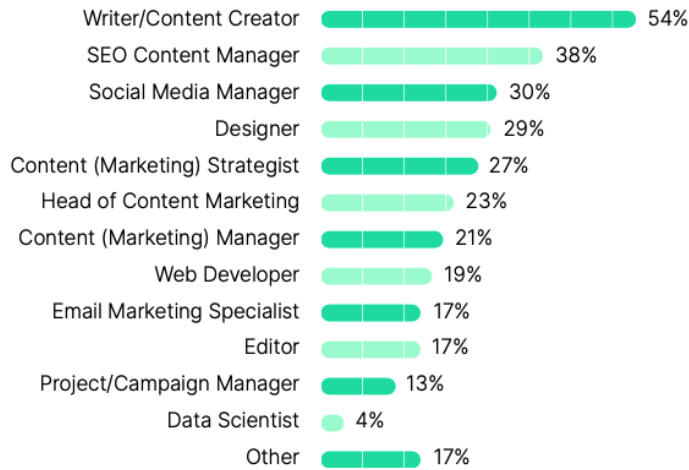
	All Respondents	1-99 Employees	100+ Employees
11+	7%	2%	13%
6-10	6%	3%	10%
2-5	37%	31%	42%
1	25%	29%	20%
0 (no one is full time, dedicated)	26%	36%	15%

(Content Marketing Institute, 2020)

Bij de helft van bedrijven die een toegewijd content marketing team hebben, bestaat het team in ieder geval uit een schrijver/content creator. SEO content managers komen in 40% van de teams voor. Zowel Social media managers als designers zijn in slechts 30% van de content marketing teams terug te vinden.



## Which specialists are working in your content marketing team?



(SEMrush, 2020)

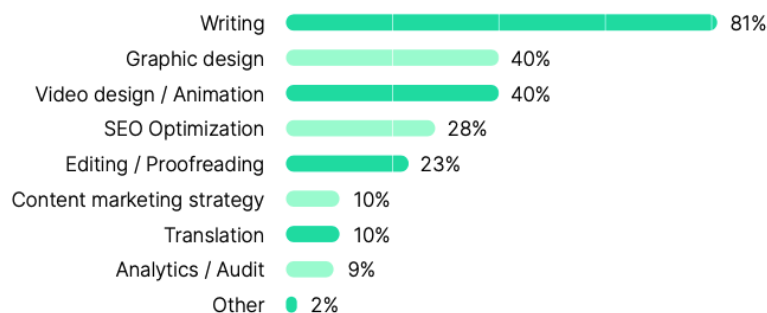
De combinatie van kleine teams met erg uiteenlopende specialisaties zorgt ervoor dat niet alle content marketing activiteiten in house voltooid kunnen worden. In 30-60% procent van de organisaties (afhankelijk van de grootte van een organisatie) wordt een gedeelte van het content creation uitbesteed. Het merendeel van het werk dat wordt uitbesteedt bestaat uit schrijven. Echter wordt er ook in bijna de helft van de gevallen ook grafische vormgeving en videos/animations uitbesteed. Er blijkt dus dat bedrijven vooral de expertise missen om zelf content te maken en deze visueel aantrekkelijk vorm te geven.

## Does Your B2B Organization Outsource Any Content Marketing Activities?

	All Respondents	Small (1-99 Employees)	Medium (100-999 Employees)	Large (1,000+ Employees)
Yes	49%	37%	60%	61%
No	51%	63%	40%	39%

(Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020)

## Which of the following content-related services are you outsourcing?



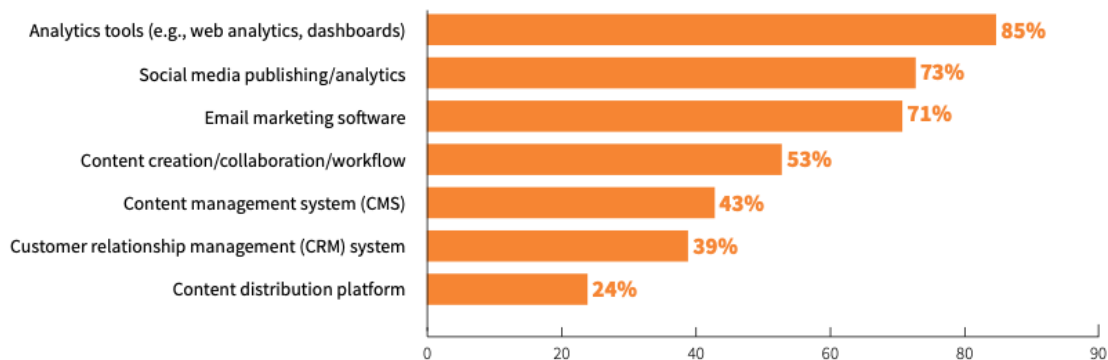
(SEMrush, 2020)

## Tooling

Wederom vergelijkbare cijfers voor B2B en B2C organisaties. In beide type organisaties houden content marketeers zich voornamelijk bezig met ROI, Emailmarketing en analytics.

Minder aandacht wordt er besteed aan de maken en beheren van de content. Slechts in de helft van de gevallen wordt er specifieke tooling toegepast voor content creation/collaboration en workflow. Voor de distributie is er zelfs maar in een kwart van de gevallen tooling in gebruik.

### Technologies B2C Organizations Use to Assist With Content Marketing

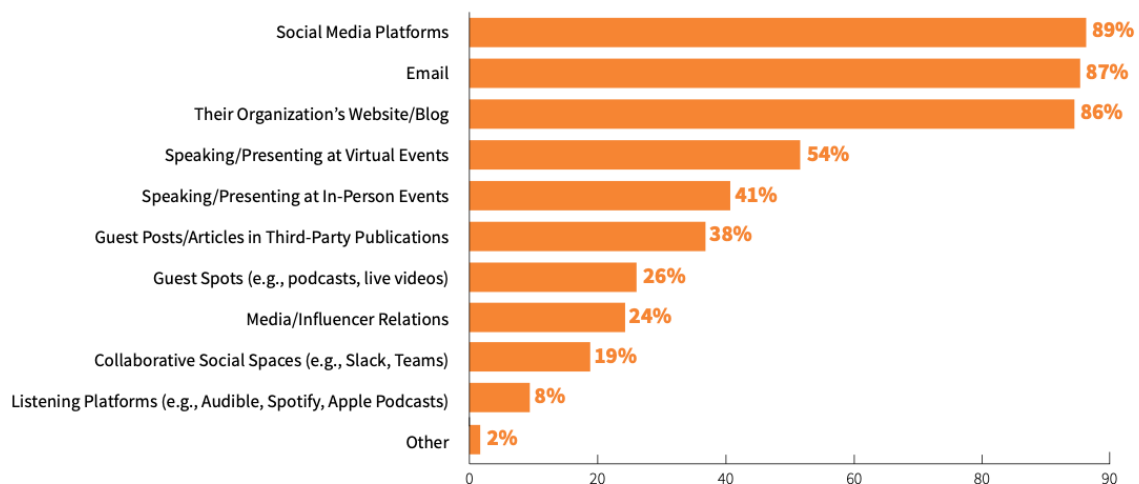


(Content Marketing Institute, 2020)

## Distributie

Voor zowel B2B als B2C organisaties zijn Social media, email en de eigen website de 3 primaire kanalen die gebruikt worden om publiek te bereiken. Overige populaire kanalen zijn evenementen, gast publicaties/optredens en samenwerkingen met influencers. Ondanks dat 86% van de organisaties de bedrijfswebsite als kanaal ziet, hangt er maar in de helft van de gevallen er een CMS achter (zie onderstaande en bovenstaande figuur). Hierdoor zouden bedrijven niet optimaal in staat zijn om content aan te passen.

### Organic Content Distribution Channels B2B Marketers Used in Last 12 Months










(Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020)

## Content









Onderstaande figuur geeft een lijst weer van de 16 meest voorkomende content typen die door content marketeers gecreëerd wordt.

Direct opvallend is dat het om erg uiteenlopende typen content gaat, ondanks dat de teams zelf relatief klein zijn. Oftewel content marketeers moeten met erg veel soorten content kunnen werken. Veruit de meest voorkomende content soort zijn artikelen en blog posts. Deze informatieve teksten worden op de website van een bedrijf geplaatst en geven de expertise van het bedrijf weer, om vertrouwen bij de klant te creëren.

Veel van de content typen die hieronder zijn benoemd verlenen zich goed voor het format van een digitaal magazine, omdat ze een tekstuele basis hebben en in veel gevallen online beschikbaar dienen te zijn. Eveneens worden deze content typen vaak relatief uitdagend bevonden en er staat dan ook veel tijd ingepland voor het uitwerken.

Type of Content		Degree of Difficulty	Average Time to Create
1 Articles / Blog Posts		Very Easy	3-5 hours
2 Presentations		Easy	6-10 hours
3 Technical Documentation		Challenging	20+ hours
4 Newsletters		Easy	3-5 hours
5 Videos		Challenging	20+ hours
6 Websites		Average	20+ hours
7 How-to Guides		Average	20+ hours
8 Case Studies		Challenging	10-15 hours

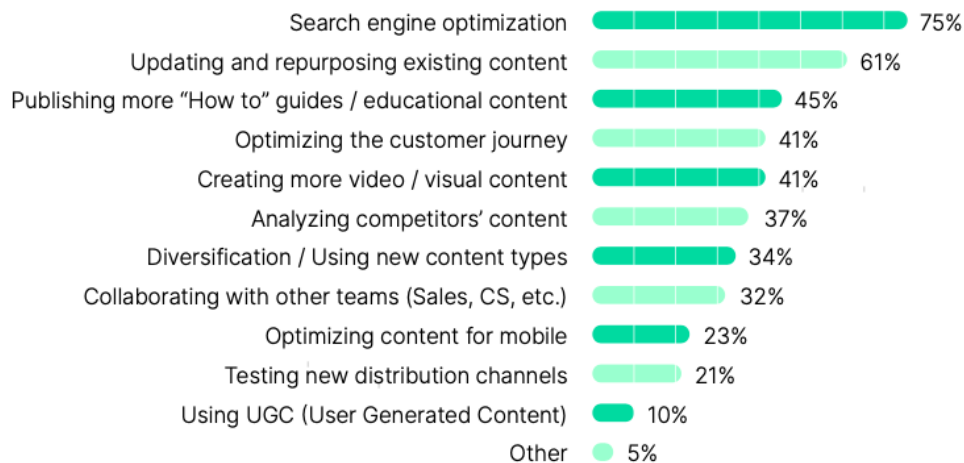
Type of Content		Degree of Difficulty	Average Time to Create
9 Infographics		Challenging	3-5 hours
10 FAQs		Very Easy	3-5 hours
11 White Papers		Average	20+ hours
12 eBooks		Average	15-20 hours
13 Checklists		Very Easy	1-2 hours
14 Research Reports		Very Challenging	20+ hours
15 SlideShares		Easy	3-5 hours
16 User Generated Content		Average	1-2 hours

(Acrolinx GmbH, 2018)

## Doelen & Prioriteiten

Voor marketeers is SEO een topprioriteit. Ook komt de nadruk steeds meer op de content zelf te leven. Marketeers streven naar het maken van nieuwe, diverse content die visueel aantrekkelijk is en zelfs geoptimaliseerd is voor mobiel gebruik. Hierbij is het updaten en hergebruiken van bestaande content is een veelgebruikte tactiek, de aanpasbaarheid van content is daarom dus erg belangrijk.

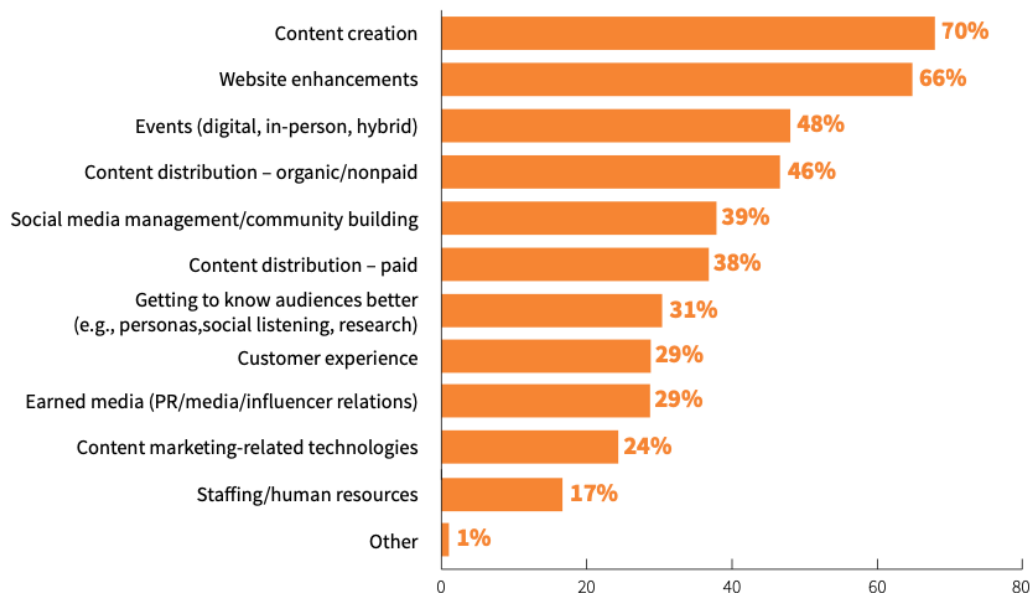
### What are the most efficient content marketing tactics implemented by your team in 2020?



(SEMrush, 2020)

Om deze doelen te bereiken zal er volgens marketeers door bedrijven vooral geïnvesteerd worden in content creatie en distributie, website verbeteringen en evenementen.

### Top 5 Areas of Content Marketing B2B Marketers Think Their Organization Will Invest in During 2021

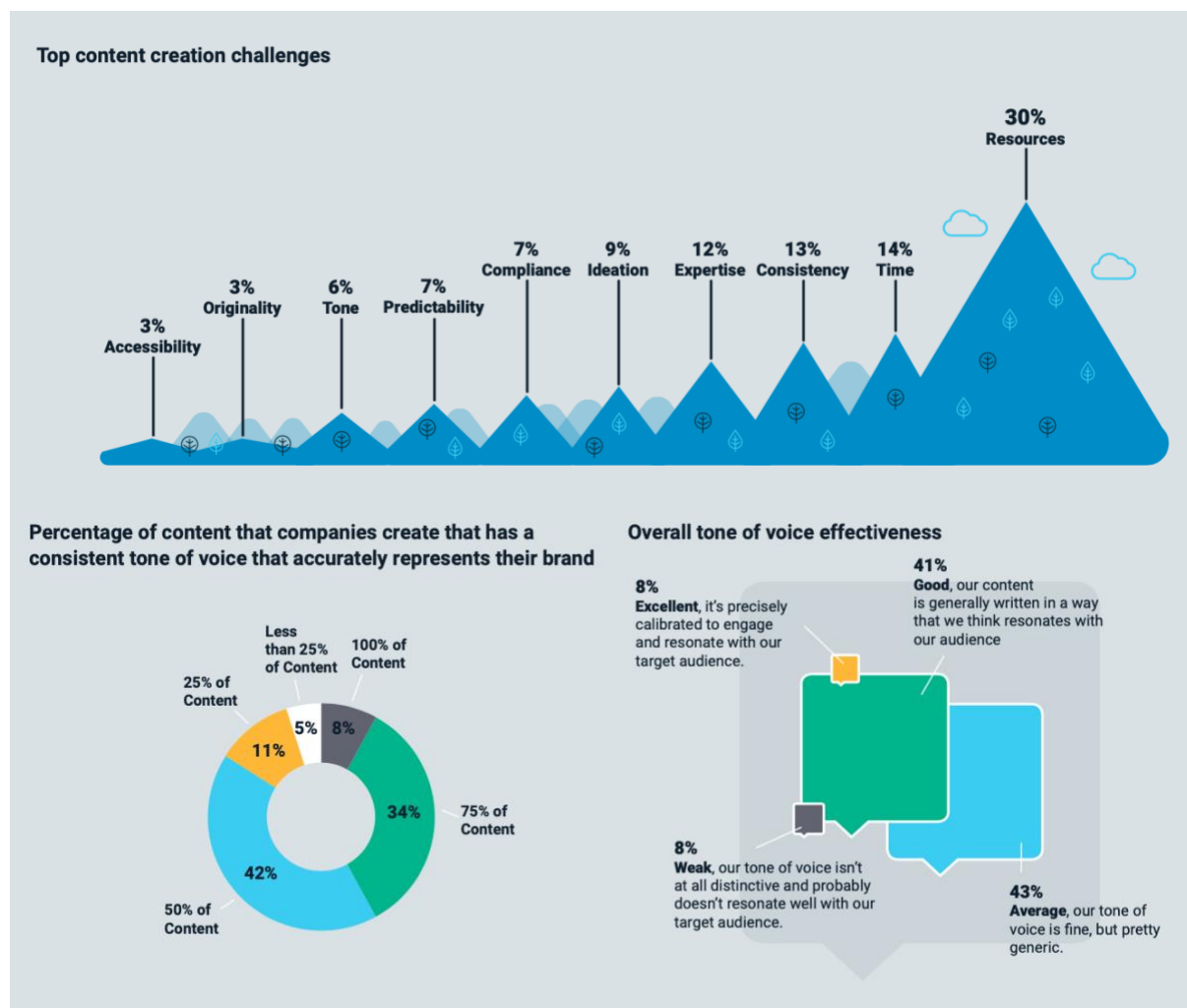


(Content Marketing Institute & MarketingProfs, 2020)

## Uitdagingen

Niet alleen zijn het verbeteren van SEO en verkrijgen van meer traffic blijvende uitdagingen op het gebied van online marketing. Ook het maken van meer passende content voor de doelgroep om daardoor quality leads te verkrijgen is cruciaal. Er wordt ingezet op zowel kwantiteit als kwaliteit.

De het grootste obstakel bij het maken van kwalitatief goede content komt is een inconsistente tone-of-voice en branding voor alle content. In slechts 8% van de gevallen heeft een brand een 100% consistente tone of voice en in maar 30% van de organisaties houden werknemers zich volledig aan de voorgelegde huisstijlrichtlijnen.



(Acrolinx GmbH, 2018)

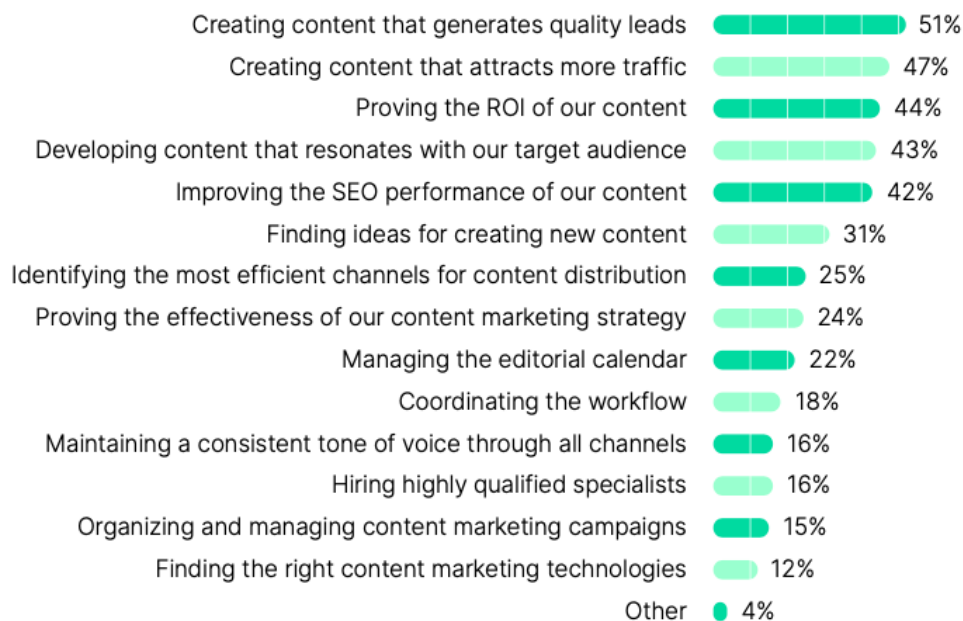
Dit heeft vooral te maken met de slechte onderlinge samenwerking met andere teams. Marketing en sales communiceren niet goed met elkaar en content creatie gebeurt vaak in aparte "silo's" waarbij ieder team z'n eigen ding doet zonder te weten hoe het er in de andere teams voor staat.



(Acrolinx GmbH, 2018)

Een laatste grote uitdaging waar content marketeers voor staan is het aantonen van de ROI (Return of Investment) en effectiviteit van de marketingstrategie. De meetbaarheid van de content die ze maken is dus een erg belangrijk aspect.

## What are your team's top content marketing challenges?



(SEMrush, 2020)

# Internal communications

## Teams

Wederom bestaan teams van interne communicatiemedewerkers uit maar één tot enkele personen voor organisaties tot 2500 medewerkers.

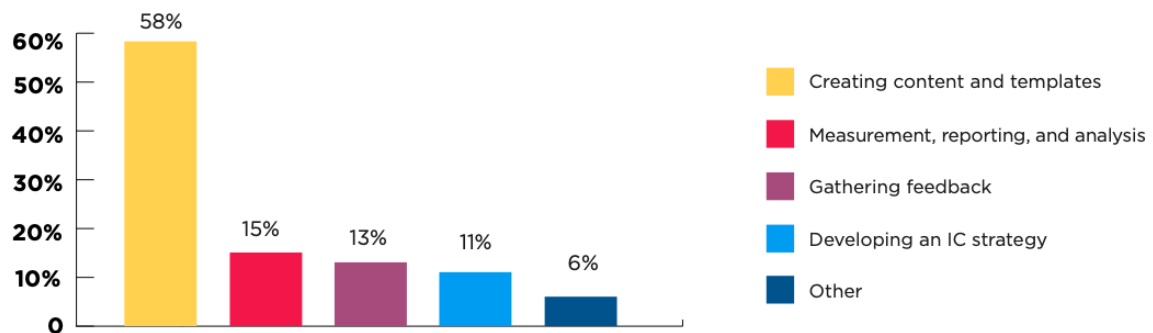
### How many FTE dedicated internal communicators are there in your organisation?

Number of employees	2021	2020
1-499	2	2
500-2,499	3	3
2,500-9,999	7	6
10,000-49,999	10	10
50,000+	15	16

(Arthur J. Gallagher & Co., 2021)

Deze personen houden zich voor bijna 60% van de tijd bezig met het maken van content. De overige 40% worden verdeeld over analytics, strategie en het verzamelen van feedback. Aan elk van deze onderdelen wordt relatief weinig aandacht besteed.

### Which activities take up the most of your time?

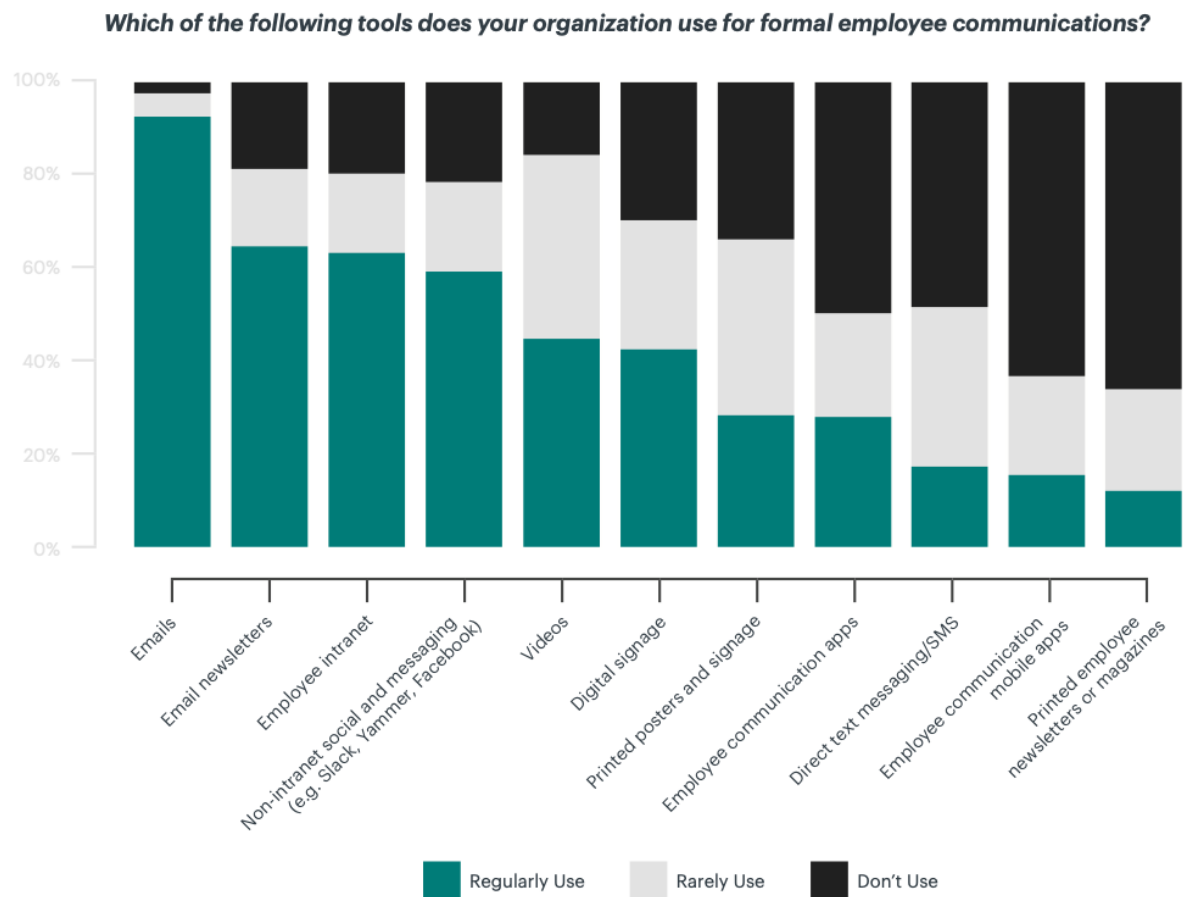


(ContactMonkey Inc., 2021)



## Tooling, Content & Distributie

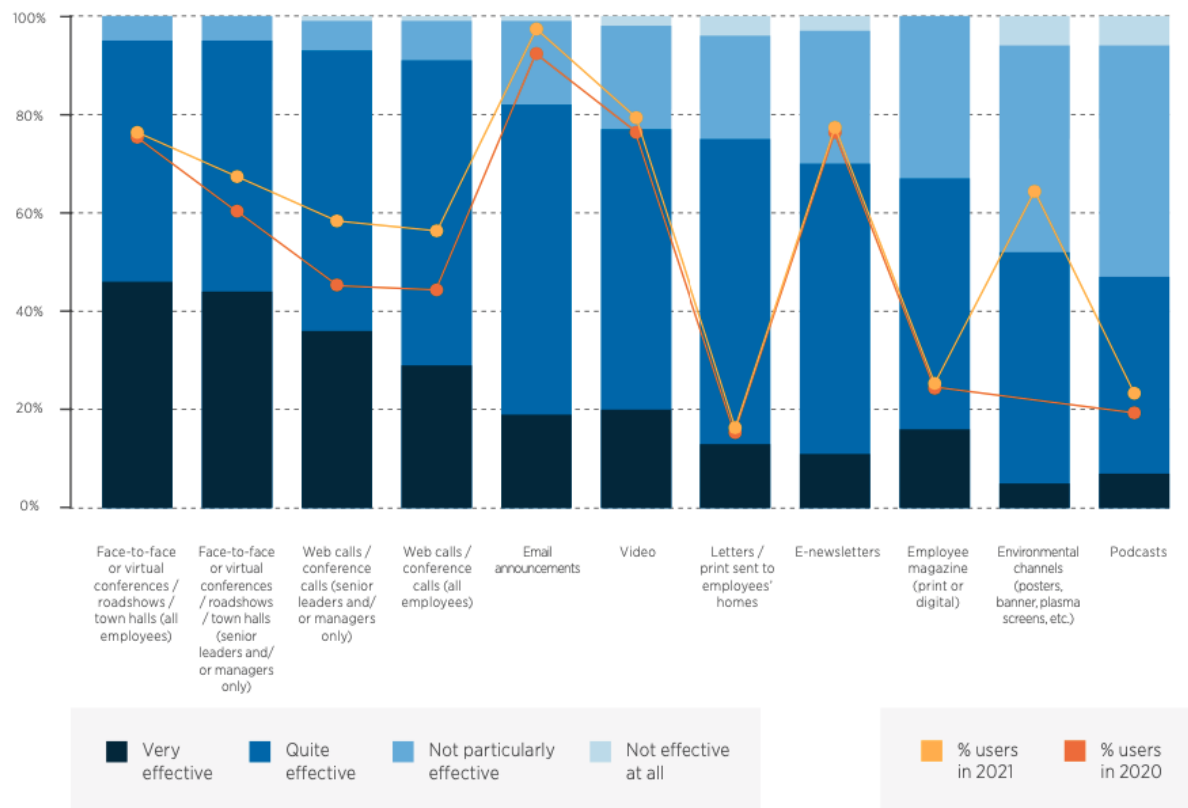
Email is veruit het meest gebruikte communicatiemiddel binnen organisaties, zowel voor directe communicatie tussen het personeel als voor het verspreiden van nieuwsbrieven. Daarna volgen het intranet en social media kanalen van het bedrijf. Op de derde plek volgen videos en 'digital signage' waarmee informatie via beeldschermen in het bedrijf kan worden overgebracht. Achteraan de lijst staan geprinte nieuwsbrieven en magazines, die, net als posters, minder populair zijn bij interne communicatiemedewerkers dan hun digitale tegenhangers.



(Simpplr, Inc., 2021)

Face-to-face conferences, virtuele conferences en conference calls worden met meer dan 90% als de meest effectieve communicatiemiddelen gezien, misschien wel vanwege de toegenomen behoefte aan strategische informatie in een jaar van intense verandering. Verderop volgen email aankondigingen en video. Deze middelen worden als minder effectief gezien, maar wel het meest gebruikt. Bijna achteraan staan email nieuwsbrieven, die over het algemeen als minder effectief worden gezien als magazines, maar wel twee keer zo vaak gebruikt worden.

### How effective would you say the following broadcast channels are within your organisation?



(Arthur J. Gallagher & Co., 2021)

## Doelen & Prioriteiten

Het belangrijkste doel van het interne communicatie personeel is om alle teams binnen de organisatie op één lijn krijgen met de denkwijze van het bedrijf. Hierbij dient betrokkenheid verhoogt te worden, zeker in een tijd waar remote werken de norm geworden is.

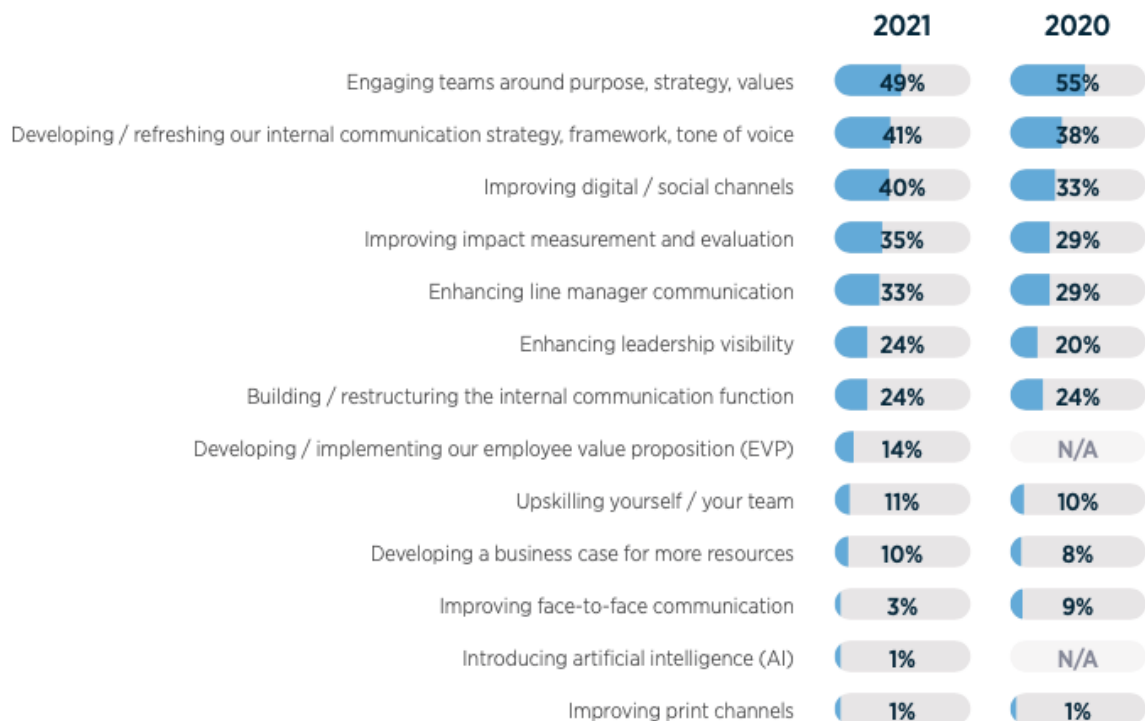
Daarnaast wordt de aankomende tijd de aandacht gevestigd op het ontwikkelen of opfrissen van de interne communicatiestrategie, de hiervoor gebruikte frameworks en een bijbehorende consistente tone-of-voice.

Op technisch gebied wordt er gewerkt aan het verbeteren van digitale kanalen en de meetbaarheid van de effectiviteit van digitale content door middel van de juiste analytics tools.

Je zou bijna kunnen spreken over een reorganisatie op het gebied van interne communicatie die teweeg is gebracht door de huidige Coronacrisis.

Overige punten hebben betrekking op organisatorische zaken. Communicatie tussen de verschillende lagen van een organisatie moet worden verbeterd en het management moet vaker in beeld worden gebracht.

### Where will you be focusing your attention, and investing your resources, over the next 12 months?



(Arthur J. Gallagher & Co., 2021)

## Uitdagingen

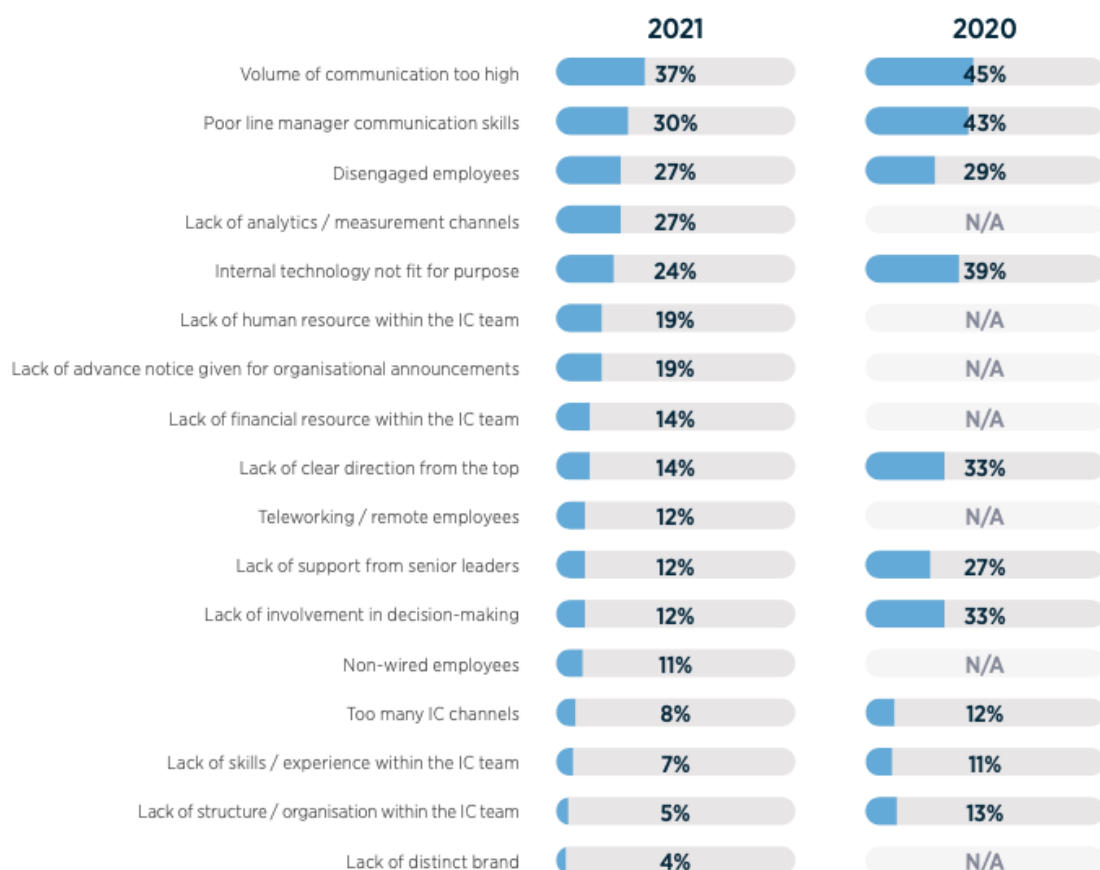
De uitdagingen op het gebied van digitale communicatie staan in verhouding tot de vooraf genoemde doelen.

Werknemers voelen zich niet uitgedaagd om deel te nemen in de communicatie van het bedrijf en wanneer er daadwerkelijk gecommuniceerd wordt, is het ongecontroleerd: Er is een overschot aan communicatie en het loopt via te veel verschillende kanalen.

De technologie die op dit moment gebruikt wordt voldoet niet aan de eisen en het is moeilijk om zinvolle statistieken te verkrijgen uit de content die onder werknemers verspreid wordt.

Ook op het gebied van leadership zijn er struikelblokken. Niet alleen de werknemers zijn niet betrokken, ook de inbreng van het management is ver te zoeken. Daarnaast is er binnen het communicatieteam zelf ook vaak een gebrek aan middelen, expertise of externe hulp.

### What are the main barriers to internal communications being a success?



(Arthur J. Gallagher & Co., 2021)

# Digital Publishers

## Frequentie

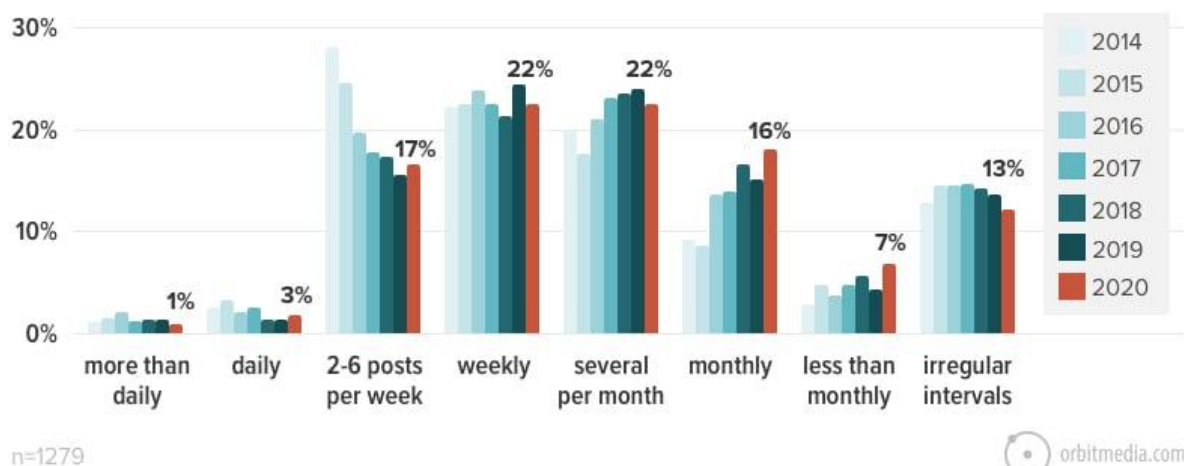
Digitale uitgevers creëren een grote hoeveelheid content. Elke werkdag wordt er een minimaal één nieuw item gepubliceerd. Afhankelijk van de grootte van de uitgever loopt het op tot meer dan 12 stukken content elke werkdag. Onderstaande tabel geeft in grote lijnen de getallen weer.

Uitgever profiel	Klein	Middelgroot	Groot
Aantal bezoekers per maand	< 150.000	150.000 – 500.000	500.000+
Gemiddeld aantal artikelen per week	25	16	136
Mediaan aantal artikelen per week	5	10	70
Verdienmodel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• Native Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Events</li> <li>• Advertising</li> <li>• Native Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Events</li> <li>• Advertising</li> <li>• Native Ads</li> <li>• Branded Content</li> <li>• Abonnementen</li> </ul>

(State of Digital Publishing, 2019)

Bloggers (zelfstandige publishers) leveren een kleinere hoeveelheid content op. Zij zitten gemiddeld op een wekelijks schema. Dit is een toename ten opzichte van het jaar ervoor.

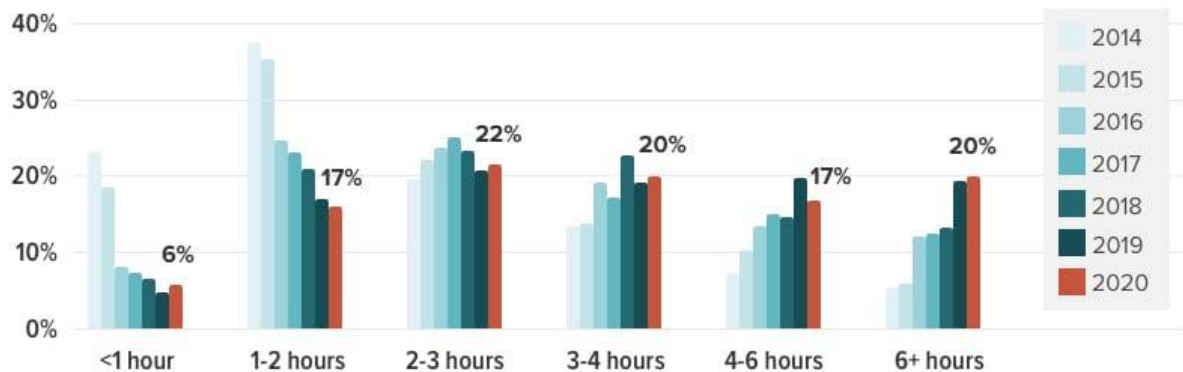
## How frequently are bloggers publishing?



(Orbit Media Studios, 2021)

Niet alleen ligt de frequentie van de blogs hoger, ook die hoeveelheid tijd die aan posts wordt besteed is meer.

## Bloggers are spending more time on each post every year.



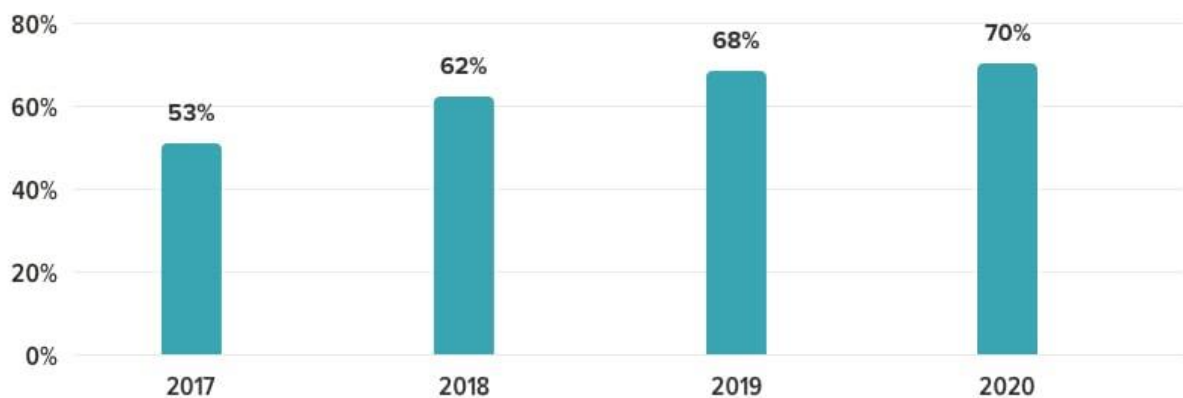
n=1279

orbitmedia.com

(Orbit Media Studios, 2021)

Ook wordt bestaande content steeds vaker bijgehouden. 70% van de bloggers geeft aan bestaande content up-to-date te houden.

## More and more bloggers are updating old content.



n=1279

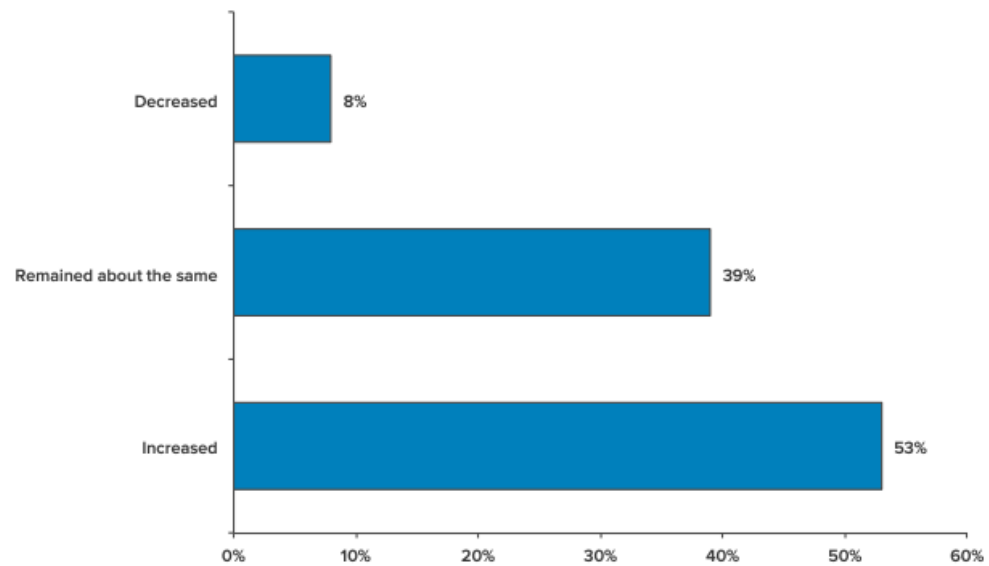
Yes, updating old posts is part of my blogging strategy.

orbitmedia.com

(Orbit Media Studios, 2021)

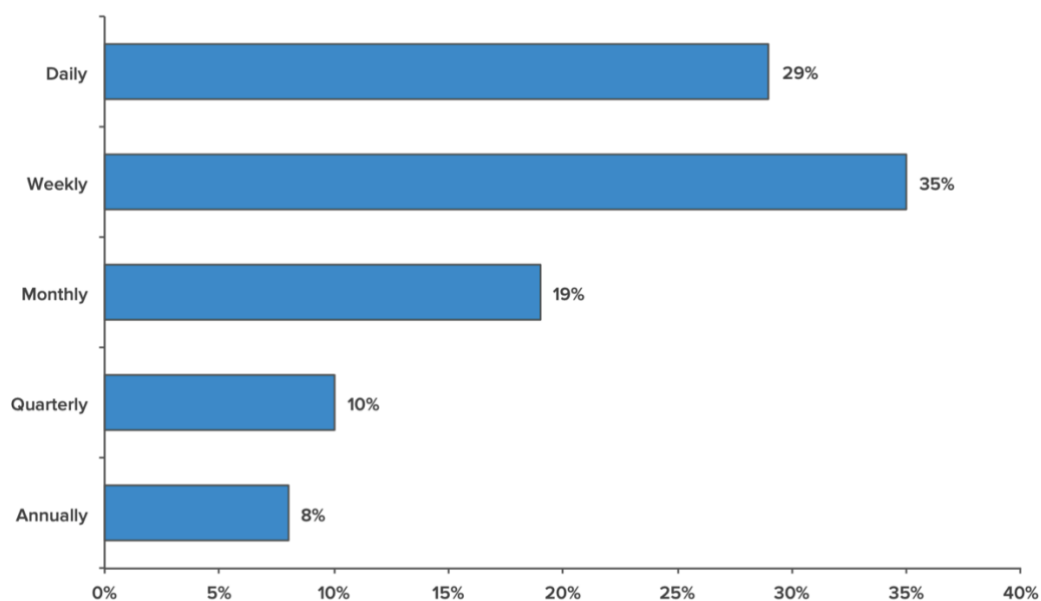
Behalve de content zelf wordt er ook meer aandacht besteed aan emails. Bij meer dan de helft van de publishers is dit toegenomen. Email zorgt er namelijk voor dat publishers niet meer volledige afhankelijk van organische search maar ook een vaste groep van lezers opbouwen.

Over the past 6 months the amount of email publishers have sent has:



(HubSpot, Inc., 2015)

Ongeveer 80% van de uitgevers heeft een email aanmeldformulier op hun website en ongeveer eenderde van de uitgevers zegt zelfs dagelijks email nieuwsbrieven te sturen.



(HubSpot, Inc., 2015)

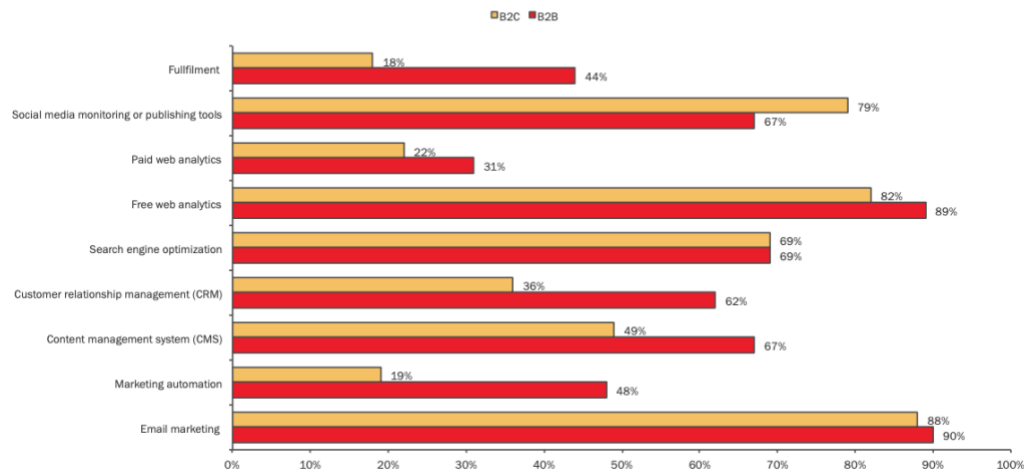


## Tooling

Om hun workflow te stroomlijnen maken publishers steeds meer gebruik van volledige softwaresystemen waarin alles geïntegreerd is.

De 3 meest voorkomende technologieën die gebruikt worden zijn email marketing software, web analytics en tooling voor sociale media. Over het algemeen wordt er door B2B publishers over het gehele spectrum van tools meer gebruikt gemaakt dan bij B2C publishers. Alleen social media is populairder bij B2C.

Which technologies are publishers currently using?

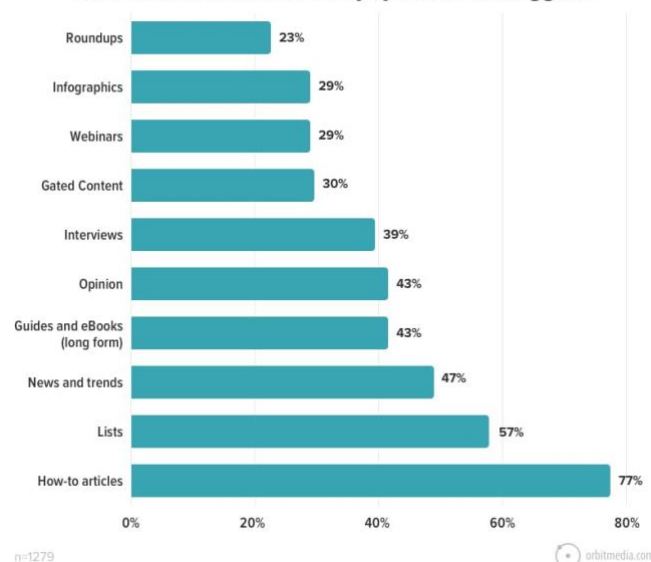


(HubSpot, Inc., 2015)

## Content

Op het gebied van de content zelf zijn specifieke content types populair bij bloggers. Bij grotere uitgevers is het type content afhankelijk van het businessmodel van de bedrijven, dit kunnen allerlei verschillende zaken zijn.

Which content formats are popular with bloggers?



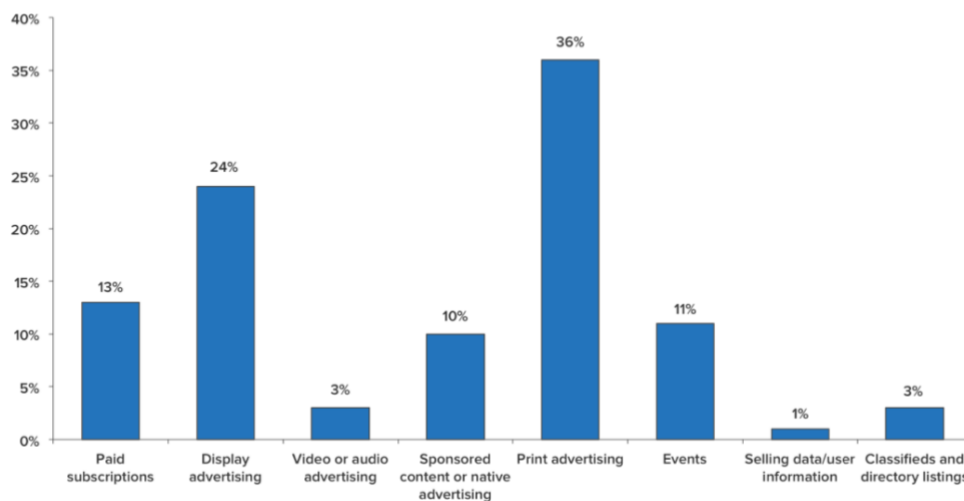
(Orbit Media Studios, 2021)

## Doelen & Prioriteiten

Bij uitgevers is de content het product, dus proberen ze er direct geld aan te verdienen. De 3 primaire verdienmodellen zijn advertenties, abonnementen en evenementen (sponsorships)

Aan abonnementen wordt relatief weinig verdient en het overgrote deel is dan ook afkomstig uit advertenties. Uitgevers zijn momenteel aan het experimenteren om geld te verdienen met adverteren. Momenteel wordt er veel gebruik gemaakt van dezelfde soort kanalen, waardoor deze oververzadigd raken. Het vinden van nieuwe methoden om te adverteren en het creëren van diverse inkomstenstromen is de sleutel tot succes.

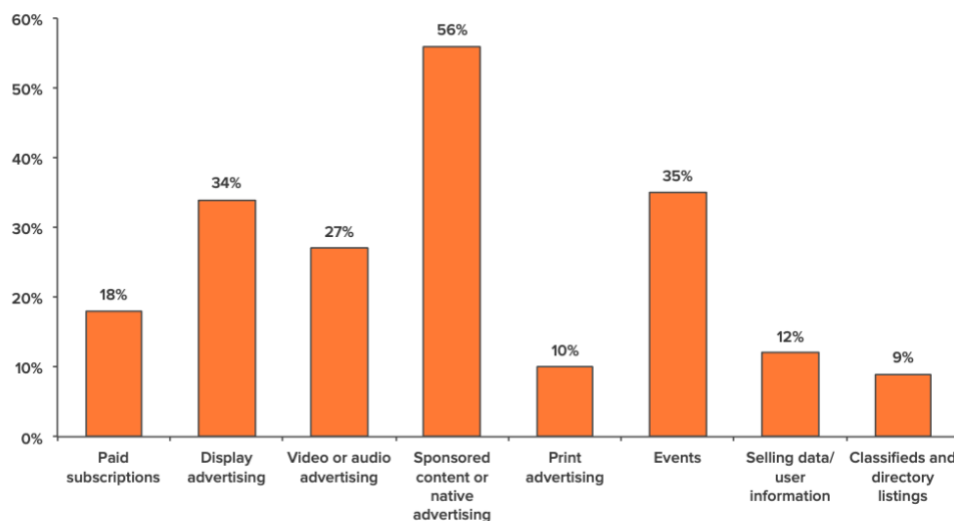
What is publishers' greatest source of revenue?



(HubSpot, Inc., 2015)

Voor aankomende jaren wordt er verwacht dat gesponsorde content meer waardevol wordt terwijl geprinte advertenties een duikvlucht zullen nemen. Daarnaast bestaat er verdeeldheid over abonnementen al lijkt er wel een kleine stijging in te zitten.

Which sources of revenue do publishers foresee increasing the most in value in the next two years?



(HubSpot, Inc., 2015)

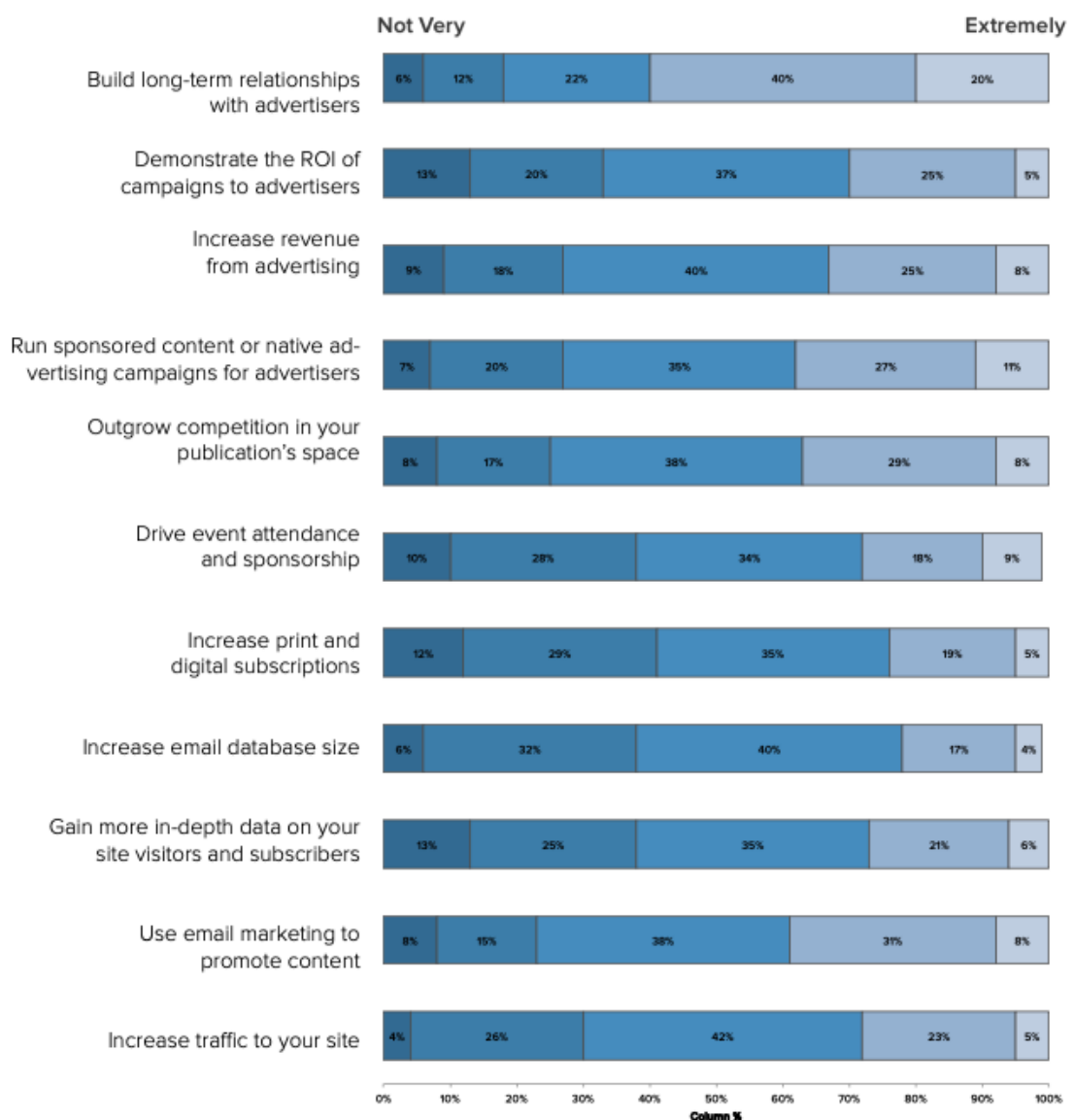
## Uitdagingen

Een van de uitdagingen die overeenkomt met de voorgaande groepen is het aantonen van ROI aan stakeholders, in dit geval adverteerders.

Publishers willen een zo groot mogelijk aantal mensen aantrekken en vasthouden. Het verbeteren van traffic naar de website is hierbij een belangrijk aspect. Ook proberen ze hun email database te vergroten omdat dit de drijvende kracht achter hun marketing is.

Daarnaast willen uitgevers door middel van analytics meer kwalitatieve data verkrijgen over hun publiek.

How satisfied are you with your current ability to do the following:



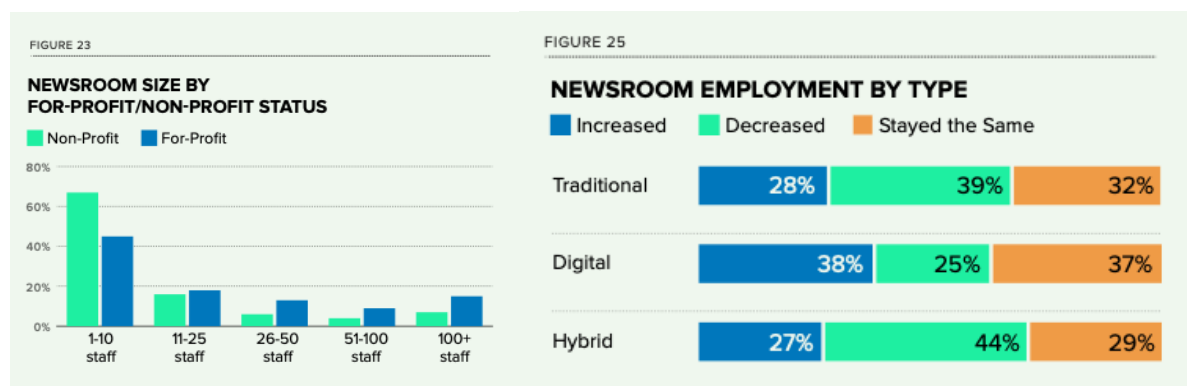
(HubSpot, Inc., 2015)

# Nieuwsredacties

## Teams

De redactieteams zijn relatief groot ten opzichte van de eerder benoemde sectoren. Ongeveer de helft van de redacties bestaat uit meer dan 10 personen en in gemiddeld 10% van de redacties is het aantal zelfs groter dan 100.

Er is vooral een groei in volledig digitale redacties. Redacties die nog op de traditionele wijze werken zijn verliezen vaker werknemers.



(International Center for Journalists, 2019)

Behalve een grotere omvang van de teams is er ook een grotere spreiding aan rollen binnen het team. Deze rollen hebben vooral te maken met de verschillende takken van schrijvers en verslaggevers, maar er wordt ook steeds meer ruimte gemaakt voor nieuwe rollen. In deze nieuwe rollen staat digitale content centraal en de belangrijkste rol was zelfs Digital Content Producer. Daarnaast worden er vaker specialisten op audiovisueel, social media, design en multimedia vlak aangenomen.

TABLE 1

### BREAKDOWN OF ESTABLISHED AND NEW NEWSROOM ROLES 2019

Established Roles	79%	New Roles	21%
News Reporter/Writer	24%	Digital Content Producer	7%
Beat Reporter	13%	A/V Producer/Editor	5%
Investigative Reporter	12%	Social Media Editor	4%
Feature Writer	7%	Design/Multimedia/Tech Professional	4%
Freelance Writer	8%	Analytics Editor	1%
Editorial Writer	3%		
News Broadcaster	1%		
Editorial Leadership	3%		
News Editor	2%		
Fact-Checker	1%		
Photojournalist	3%		
Cartoonist	2%		

(International Center for Journalists, 2019)

## Tooling

In de journalistiek worden fact checking tools het meest gebruikt. Deze zijn specifiek aan het vak. Hiertoe behoren ook mobiele reporting en video en audio productie.

Daarnaast komen webdesign- en development bijzonder veel aan bod. Deze technische vaardigheid wordt dan ook door de helft van de journalisten als belangrijk bevonden terwijl deze onderwerpen maar in weinig gevallen als training aangeboden worden door redacties. Ook zijn CMS systemen, website layout design, en het maken van visuals allemaal belangrijke technische skills die een kwart van de journalisten op wekelijkse basis uitvoeren.

Omdat veel van deze technische vaardigheden niet binnen het standaardpakket van een gemiddelde schrijver of verslaggever vallen is training of geschikte tooling nodig. Daarnaast krijgen journalisten, net als de eerder benoemde sectoren, te maken met SEO en data analytics.

FIGURE 41

### TECHNICAL SKILLS TRAINING JOURNALISTS FIND HELPFUL/NEWSROOMS OFFER

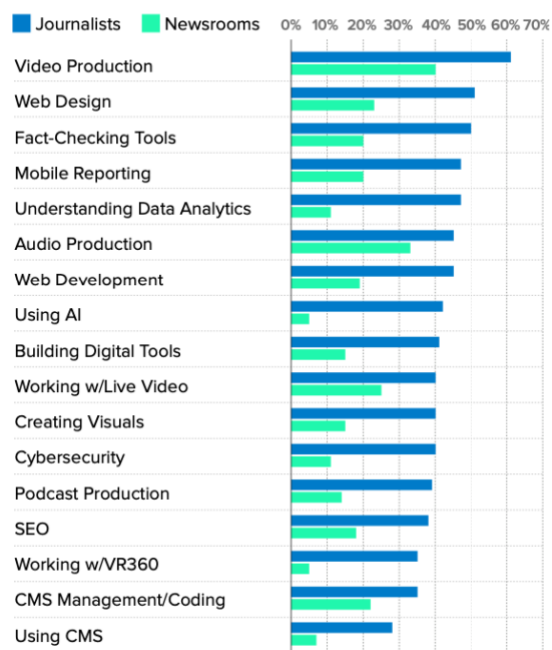
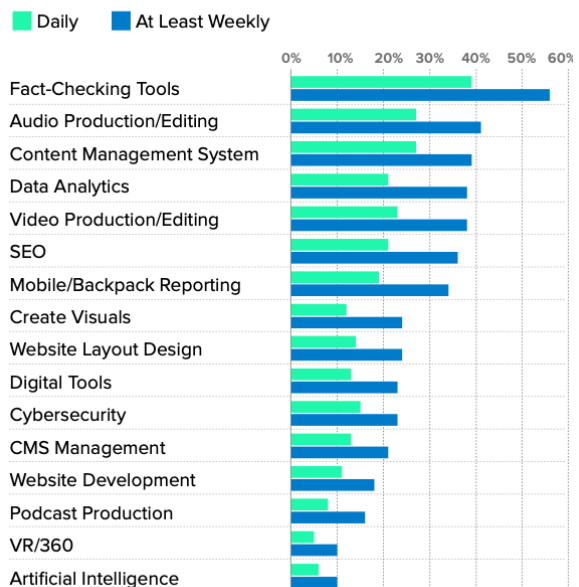


FIGURE 38

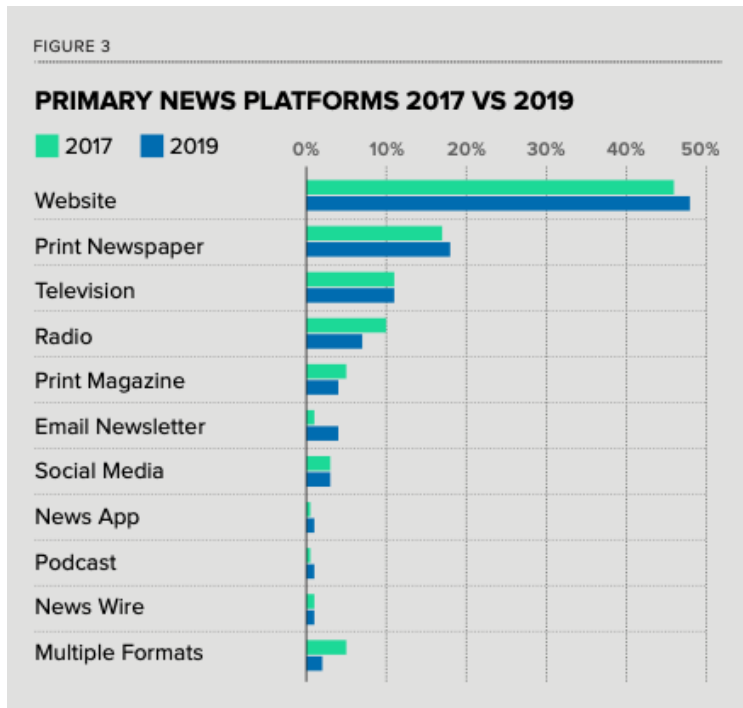
### TECHNICAL SKILLS JOURNALISTS USE REGULARLY



(International Center for Journalists, 2019)

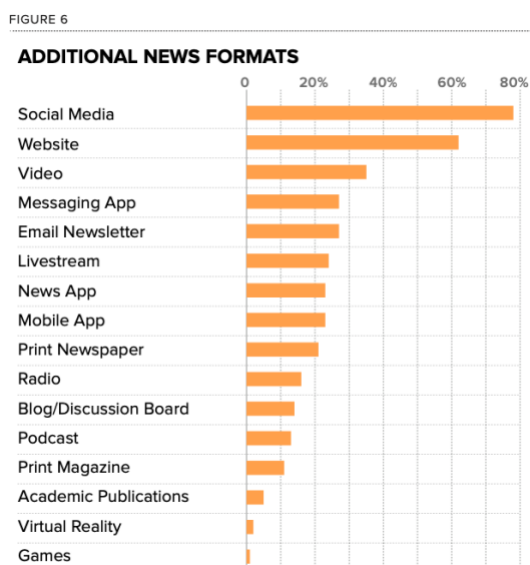
## Content & Distributie

Digitale kanalen zijn de drijvende kracht achter de verspreiding van het nieuws. Websites zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van al het verkeer.

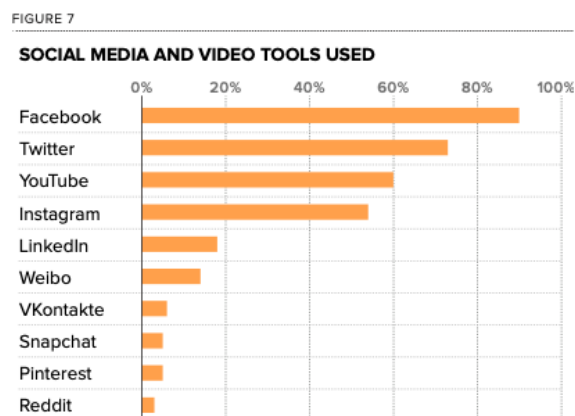


(International Center for Journalists, 2019)

Social Media wordt in 80% van de gevallen ingezet als aanvullend distributiekanaal, waarbij Facebook, Twitter en Youtube in de top 3 staan. Ook mobiele apps worden vaak ingezet en worden zelfs vaker ingezet dan papieren kranten.



(International Center for Journalists, 2019)



Het succes van de distributie wordt vooral gemeten aan de hand van kwantiteit: website traffic, doelgroep bereik, en het aantal pageviews. Bereik is in de laatste jaren de meest toegenomen maatstaaf. De nadruk ligt minder op conversies, time spent etc.

TABLE 7

<b>METRICS 2017 VS 2019</b>		
	<b>2017</b>	<b>2019</b>
Pageviews (any time a user views a page)	73%	59%
Reach (number of people exposed to a piece of content)	43%	51%
Visitors (number of new users, returning users, and loyal users)	58%	49%
Audience demographics	50%	42%
Unique users (number of people who have visited a website)	57%	41%
Social shares (number of times a piece of content has been shared via social media)	46%	38%
Time spent (amount of time visitors have spent on a site)	54%	38%
Direct traffic (traffic that comes directly to the site)	39%	37%
Click-through rate (percentage of visitors who follow a hypertext link)	45%	35%
Bounce rate (users who land on a site and leave immediately)	46%	33%
Engaged time (amount of time users spend actively interacting with a story)	36%	30%
Time of day (when users are accessing content)	36%	29%
Platform (where users are accessing content)	34%	29%
Referred traffic (traffic that comes from an external source)	32%	28%
Access places/location (places from which users are accessing content)	30%	27%
Concurrent visits (total number of people on a site at a time)	25%	23%
Recirculation (percentage of the audience that engages with more than one piece of content)	16%	18%
Entry rate (percentage of visits starting on a particular page)	16%	17%
Conversion rate (percentage of users who take a desired action, such as subscribing or registering)	18%	14%
Scroll depth (how far users scroll down a page)	16%	14%
Exit page (last page accessed before a user leaves a site)	13%	12%

(International Center for Journalists, 2019)

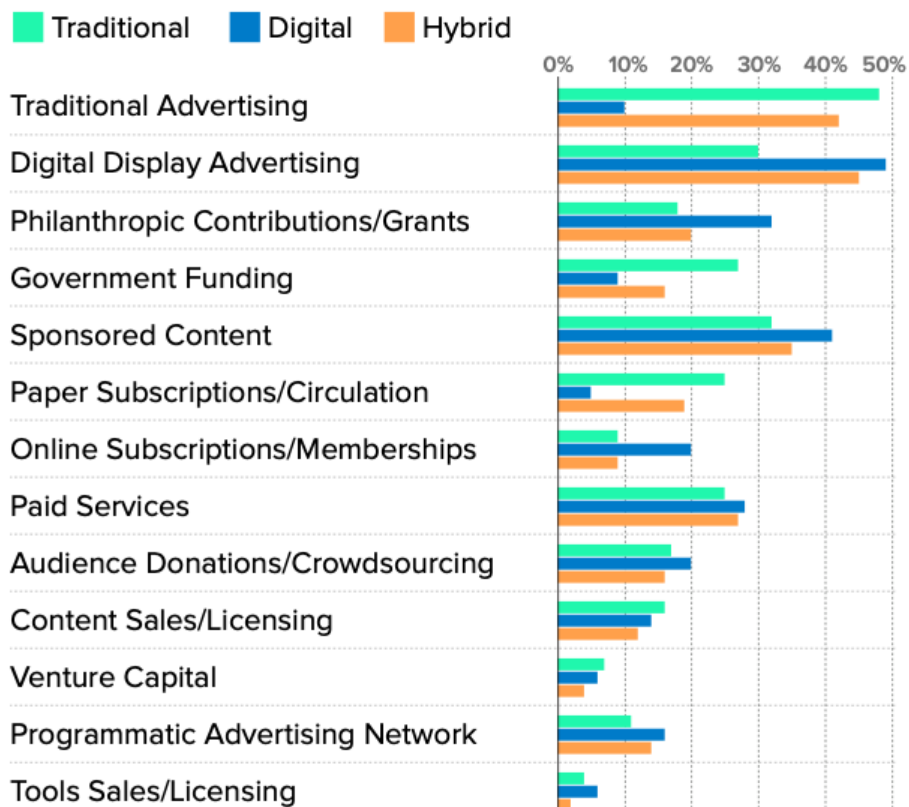


## Doelen & Prioriteiten

Net als bij digitale uitgevers is de content zelf het product dat wordt 'verkocht'. Binnen de nieuws sector wordt er voornamelijk geld verdient aan advertenties en financiering (vanuit de overheid en vrijwillige bijdragen). Wel hebben abonnementen ditmaal een groter aandeel in de totale inkomstenstroom dan bij digital publishers, maar wederom gaat het hier om een klein gedeelte.

FIGURE 59

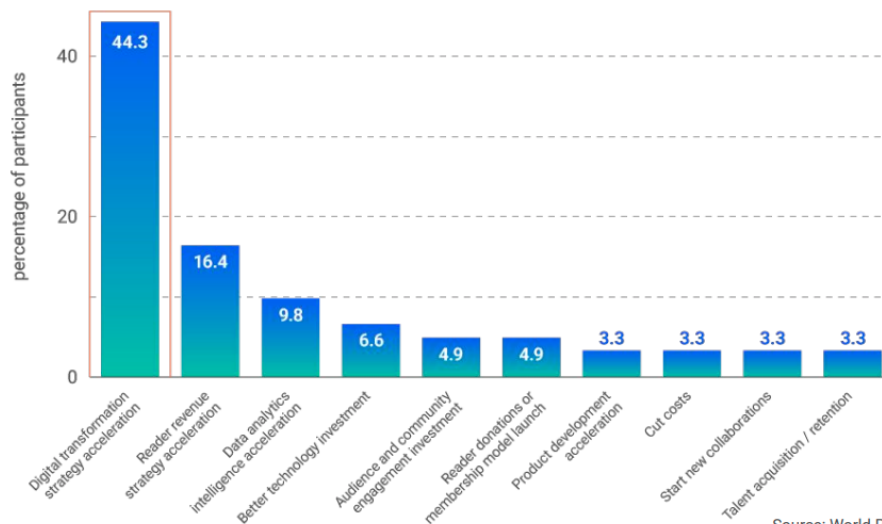
### REVENUE STREAMS BY NEWSROOM TYPE



(International Center for Journalists, 2019)

## Accelerating digital transformation the top priority in 2021

What is the single most important change that has to be implemented in your organisation over the next year?



Source: World Press Trends Outlook survey

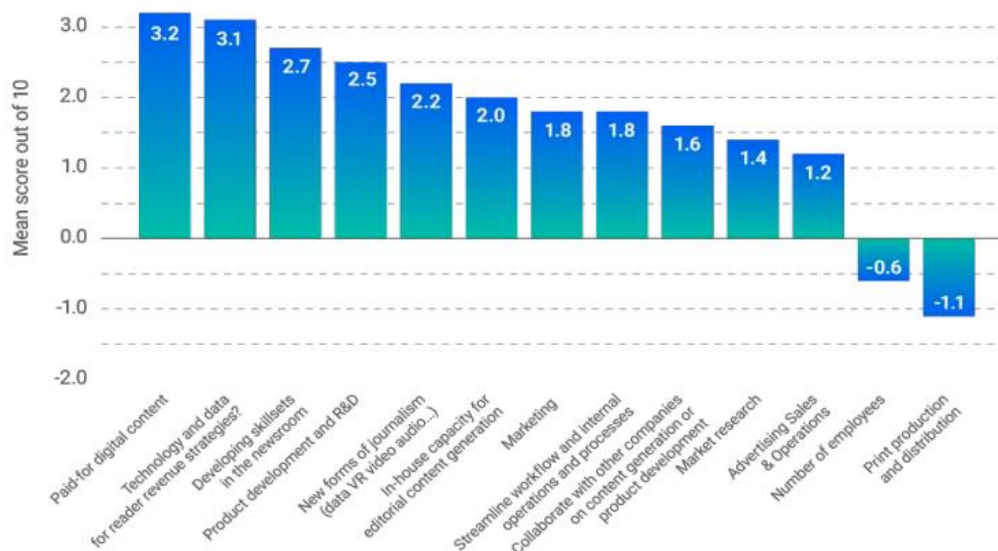
(World Association of News Publishers, 2021)

Investerings vinden vooral plaats op het gebied van betaalde digitale content. Er is aandacht voor nieuwe technologieën en de ontwikkeling van bijbehorende skillsets binnen het redactieteam.

Daarnaast wordt er gewerkt aan een geoptimaliseerde workflow. Redacties willen beter in staat om content te maken door middel van in-house expertise en samenwerkingen met andere bedrijven.

## Investment: Reader revenue at the top of budgets

To what extent is it important for your organisation to invest / divest in the following areas over the next 12 months?



(World Association of News Publishers, 2021)

## Uitdagingen

Redacties blijken de meeste moeite te hebben met het ontwikkelen van diverse, winstgevende inkomstenstromen en het aantrekken van adverteerders. Daarnaast hebben ze moeite met het recruten en behouden van goede journalisten en technische specialisten.

Een ander obstakel heeft betrekking op de snelheid, prestatie en kwaliteit van de digitale platformen en content, met name op mobiele toestellen. Redacties zijn op zoek naar nieuwe manieren om content te bouwen en verbeteringen in bestaande kanalen.

Laatste tijd blijkt er ook toenemende interesse te zijn in Artificial Intelligence en virtual reality, maar de toepassing hiervan verloopt enigszins moeizaam.

TABLE 9

<b>NEWSROOM CHALLENGES</b>	<b>Major Challenge</b>	<b>Somewhat of a Challenge</b>	<b>Not a Challenge</b>
Shifting revenue models/developing new revenue streams	73%	22%	5%
Introducing artificial intelligence (AI) into the newsroom	62%	20%	18%
Attracting advertisers	57%	31%	12%
Recruiting and keeping quality journalists	55%	33%	12%
Improving the speed and performance of digital platforms	54%	34%	13%
Recruiting and keeping employees in the tech and analytics fields	52%	35%	13%
Digital security	52%	35%	13%
Developing new formats and experiences for storytelling	50%	35%	15%
Incorporating virtual reality into the news product	50%	32%	18%
Attracting and keeping loyal audience members	48%	39%	13%
Mobile design and improving the experience of the mobile web	48%	37%	15%
Building audience trust	44%	36%	20%
Engaging diverse audiences	44%	40%	16%
Trolling and online harassment	44%	22%	23%
Creating quality content that will engage audiences	43%	40%	17%

(International Center for Journalists, 2019)

# Conclusie

## **De meest passende (Primaire) doelgroep voor Project Digital is online/content marketeers.**

Deze groep is actief bezig met het optimaliseren en uitbreiden van hun bestaande content door middel van nieuwe content typen, meer visuals en een consistente branding en tone-of-voice. Welke allemaal bereikt zouden kunnen worden met behulp van Project Digital. Overigens sluiten de huidige content types die marketeers gebruiken goed aan op de software, waardoor het een goed kandidaat zou kunnen zijn.

Daarnaast heeft deze groep in tegenstelling tot digital publishers relatief weinig content creatie middelen in gebruik. In ongeveer de helft van de gevallen wordt er specifieke tooling of workflows toegepast. In minder dan de helft van de gevallen wordt er een CMS gebruikt terwijl meer dan 80% zijn/haar content wil kunnen aanpassen. Je zou kunnen stellen dat dus ongeveer 40% van content marketeers niet voldoende middelen heeft om optimaal werken en dat er dus mogelijk wel vraag is naar een oplossing.

Daarbij zijn content marketing teams doorgaans erg klein en bestaan ze in veel gevallen uit geen tot enkele personen die hier full-time mee bezig zijn. Er wordt dan ook veel werk uitbesteed, voornamelijk op het gebied van schrijven en grafische vormgeving. De juiste tooling zou marketeers kunnen helpen om hun content zelf in elkaar te zetten.

## **Een secundaire doelgroep voor Project Digital zijn redacties.**

De journalistiek bevindt zich in een digitale transformatie, waarbij traditionele geprinte content steeds meer ruimte maakt voor digitale media. Redacties zijn dan ook bezig met het adopteren van nieuwe technologieën en er is onder het personeel een stijgende behoefte aan training op deze vlakken. Project Digital zou de leercurve kunnen verlagen en journalisten de mogelijkheid kunnen geven meer te focussen op datgene waar ze goed in zijn: schrijven.

Daarbij bestaan de teams uit een groter aantal personen en is de mogelijkheid tot online collaboratie uiterst belangrijk.

## **Tertiaire doelgroepen voor Project Digital zijn interne communicatie en digital publishers.**

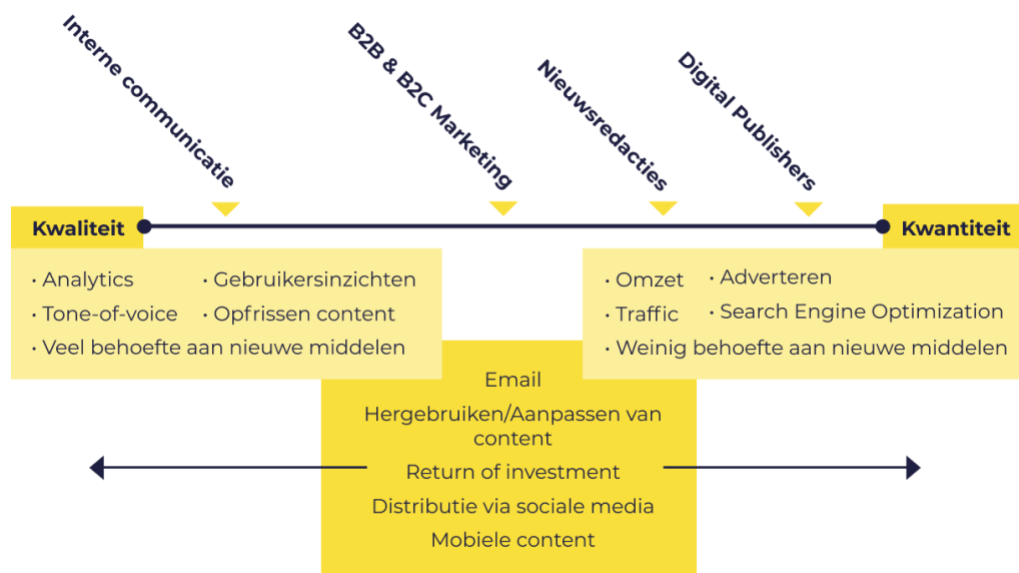
Deze twee groepen hebben doelen en prioriteiten waar Project Digital mogelijk invulling aan zou kunnen geven en ook de gebruikte content types zouden door de software geproduceerd kunnen worden. Voor deze groepen is het platform echter minder geschikt omdat:

1. Digitale publishers hebben al veel (specifieke) tooling in gebruik. Er is minder vraag naar nieuwe middelen/betere content, maar vooral naar manieren om er beter geld aan te kunnen verdienen. Als je vooruitblijkt zou dit ook betekenen dat Project Digital steeds moet worden bijgewerkt om steeds veranderende inkomstenbronnen te ondersteunen.
2. Interne communicatie teams gebruiken voornamelijk email als communicatiemiddel. Andere opties hebben een lagere prioriteit.

### Alle groepen hebben overlap op een aantal verschillende vlakken:

- **Return of Investment (ROI):** Het kunnen aantonen van de ROI aan het management of adverteerders is een van de grootste uitdagingen. Dit is vaak afkomstig uit het gebrek aan de meetbaarheid van specifieke content types.
- **Email:** Email wordt massaal gebruikt en is in veel gevallen het belangrijkste distributiekanaal van content creators. Voor digitale publishers zijn emaildatabases zelfs cruciaal voor het bereiken van hun publiek en het verkrijgen van inkomsten.
- **Branding en tone-of-voice:** Het gebrek aan een consistente vormgeving van content komt in elke branche terug. Hierdoor komt een merk niet altijd goed tot zijn recht en in uiterste gevallen zorgt het zelfs voor miscommunicatie.
- **Hergebruiken/Updaten van content:** Interne communicatie specialisten geven aan vaak templates te gebruiken en marketeers en uitgevers houden zelfs bestaande content up-to-date.
- **Mobiele content:** Met toenemend gebruik van mobiele toestellen is een mobile-first strategie de standaard geworden onder alle content creators.

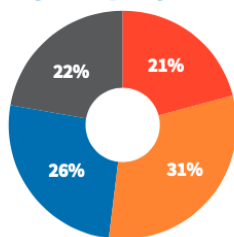
Samengevat zou je deze groepen op een spectrum kunnen plaatsen. Links ligt de nadruk op hoge kwaliteit publicaties met een consistente vormgeving en het verkrijgen van kwalitatieve inzichten van gebruikers door middel van analytics. Rechts ligt de nadruk op het genereren van zoveel mogelijk traffic naar de website door middel betaalde en organische (SEO) zoekresultaten en geld verdienen door middel van advertenties.



# Discussie

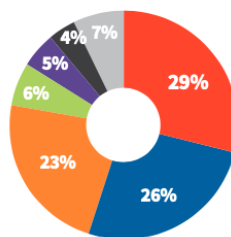
- De onderzoeksresultaten zijn tot stand gekomen uit persoonlijk onderzoek en mogelijke vooringenomenheid van deze onderzoeker.
- De resultaten zijn afhankelijk van de zoekmachineresultaten, welke kunnen zijn beïnvloed door het zoekalgoritme van de desbetreffende zoekmachines en de zoekgeschiedenis van het gebruikte apparaat (cookies). Ook zijn de resultaten sterk afhankelijk van de gebruikte zoektermen en kunnen andere zoektermen hebben geleid tot een compleet ander resultaat.
- Een groot gedeelte van de resultaten is afkomstig uit commerciële bronnen die zelf geld verdienen aan content marketing en dus mogelijk vanuit een bepaalde bril schrijven. Wel staat bij alle bronnen minstens een samenstelling van respondenten aangegeven en is er in sommige gevallen ook een beschrijving van de onderzoeksmethodiek of zelfs rauwe data beschikbaar.

**Size of B2C Company  
(by Employees)**



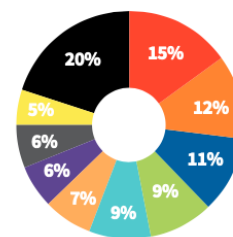
■ Micro (fewer than 10 employees)  
 ■ Small (10-99 employees)  
 ■ Medium (100-999 employees)  
 ■ Large (1,000+ employees)

**B2C Content Marketing  
Job Function**



■ Senior leadership (e.g., CEO, owner, CMO, VP, GM)  
 ■ Marketing management  
 ■ Content creation/content management  
 ■ Marketing operations  
 ■ Advertising/PR/comm management  
 ■ Sales/business management  
 ■ Other

**B2C Industry  
Classification**



■ Retail/e-commerce  
 ■ Financial services/banking/insurance  
 ■ Agency (content marketing, advertising, digital, PR)  
 ■ Healthcare/med/pharma/life sciences  
 ■ Travel/tourism/hospitality  
 ■ Manufacturing  
 ■ Education  
 ■ Professional services  
 ■ Technology/IT/software/hardware  
 ■ Other

(Content Marketing Institute, 2020)

De resultaten van de bronnen zijn veelal gebaseerd op responses van werknemers en werkgevers uit verschillende landen, sectoren en type bedrijven. Het aantal respondenten per bron varieert tussen de 100 en 2000.

- Omdat er specifiek is gezocht naar statistieken en diagrammen is de scope van het onderzoek daarmee mogelijk beperkt. Echter is hierdoor de kans kleiner dat deze informatie door de auteur beïnvloed is, in tegenstelling tot geschreven tekst. Omdat er enkel cijfers worden aangehaald, zijn deze open voor eigen interpretatie voor u als lezer van dit document.
- Omdat alle bronnen Engelstalig zijn, vertalen de resultaten zich mogelijk niet volledig naar de Nederlandse markt waarin Laméco zich bevindt.

# Bronnen

1. Acrolinx GmbH. (2018). *Content 2018: How Top Businesses Approach Content Creation*. <http://www2.acrolinx.com/content-creation-ebook>
2. Arthur J. Gallagher & Co. (2021). *State of the Sector 2021: global internal communication and employee engagement trends*. <https://www.ajg.com/employeeexperience/state-of-the-sector-2021/>
3. CallRail, Inc. (2021). *2021 Digital marketing agency outlook*. [https://assets.ctfassets.net/7742r3inruzj/3YMdXqKVWFBfB07nz8Kuqe/7484f65db6b2eb1e1a3d5cc920e6040/Back\\_on\\_Track-2021\\_Digital\\_Marketing\\_Agency\\_Outlook.pdf](https://assets.ctfassets.net/7742r3inruzj/3YMdXqKVWFBfB07nz8Kuqe/7484f65db6b2eb1e1a3d5cc920e6040/Back_on_Track-2021_Digital_Marketing_Agency_Outlook.pdf)
4. ContactMonkey Inc. (2021, juni). *Global State of Internal Communications 2021*. <https://www.contactmonkey.com/global-survey-2021>
5. Content Marketing Institute. (2021a, januari). *2021 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>
6. Content Marketing Institute. (2021b, april). *Creating Content for Sales Enablement*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/04/sales-enablement-vidyard-final.pdf>
7. Content Marketing Institute. (2021c, juni). *2021 Content Management Strategy Survey*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-content-management-strategy-final.pdf>
8. Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2019, oktober). *2020 B2B Benchmarks, Budgets, and Trends*. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)
9. Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2020, september). *2021 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>
10. Orbit Media Studios. (2021, 14 juni). *New Blogging Statistics: Blogging still works, especially for the 10% of bloggers who do things very differently. ...* Orbit Media Studios. <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
11. HAN University of Applied Sciences. (z.d.). *Literature Study*. CMD Methods Pack. Geraadpleegd op 20 september 2021, van <https://www.cmdmethods.nl/cards/library/literature-study>
12. HubSpot, Inc. (2015). *Digital Publishing Benchmarks Report*. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Media/Digital\\_Publishing\\_Benchmarks\\_Full\\_Report\\_FinalPDF.pdf?t=1513247329816](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Media/Digital_Publishing_Benchmarks_Full_Report_FinalPDF.pdf?t=1513247329816)



13. International Center for Journalists. (2019, oktober). *The state of technology on global newsrooms*. <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>
14. Kaldor Ltd. (2020, november). *State of the Digital Publishing Market Report November 2020*. <https://www.pugpig.com/2020-state-of-digital-publishing-market-report/>
15. Kantar Consulting LLC. (2021). *The state of Ecommerce 2021*. <https://www.kantar.com/inspiration/retail/the-state-of-ecommerce-2021-cn>
16. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021, juni). *Digital News Report 2021*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
17. Salesforce, Inc. (2020). *State of Commerce*. [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/reports/state-of-commerce-report-first-edition.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/state-of-commerce-report-first-edition.pdf)
18. SEMrush. (2019). *Global Content Marketing Report 2019*. <https://www.semrush.com/ebooks/state-of-content-marketing/>
19. SEMrush. (2020). *Global Content Marketing Report 2020*. <https://www.semrush.com/state-of-content-marketing/>
20. Shopify Inc. (2021). *The Future of Ecommerce Report 2021*. <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce>
21. Siege Media. (2021, 26 juli). *100 Must-Know Content Marketing Statistics*. <https://www.siegemedia.com/strategy/content-marketing-statistics>
22. Simpplr, Inc. (2021, juli). *State of internal communications 2021*. <https://www.simpplr.com/resources/ebooks/state-of-internal-communications-2021/>
23. State of Digital Publishing. (2019). *Digital Publishers Report - Volume 1*. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/digital-publishers-report/>
24. World Association of News Publishers. (2021, april). *World Press Trends 2020–2021*. [https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Report\\_WPT2020-21.pdf](https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Report_WPT2020-21.pdf)

## Paginaverwijzingen

B2B & B2C Content Marketing		
Onderwerp	Bron nr.	Pagina
Teams	5	11-13
	8	16-17
	9	16
	18	45, 54
	19	43, 56
Uitbesteding content	1	20-21
	5	14-16
	8	18-19
	9	17-19
	18	50
	19	48
Content	1	18
	5	20
	6	13, 15-16
	8	24-26
	9	25
	18	48
	19	34, 46
Tooling	5	18-19
	7	14, 18
	8	14
	9	23
	18	47
Distributie	1	17
	5	22-25
	8	27-28
	9	27-28
Metrics	5	27
	8	31
	9	34
	18	41
Doelen & Prioriteiten	1	10-11, 27
	5	37
	8	40
	9	45
	18	42
	19	40-41
Uitdagingen	1	12-13, 15, 25
	6	5
	7	19-20, 25
	9	12
	18	46
	19	44
Industrieën	1	7
	5	40
	6	8
	8	41
	9	48
	18	*21-25, 60-61

Digital Publishers		
Onderwerp	Bron nr.	Pagina
Teams	12	23
	23	12-13
Content	10	1-5
	12	4-5
Tooling	12	15
Doelen & Prioriteiten	12	8-12, 16-20
	14	15, 19-21, 21
	23	4-5, 9-10
Distributie	10	9
	12	25, 90
	14	8-10, 22-25, 27
	23	6-8

Internal Communications/HR		
Onderwerp	Bron nr.	Pagina
Industrieën	4	6
	22	2
Doelen & Prioriteiten	2	27, 33
	4	7, 10-12
	22	11
Content & Distributie	2	36-38
	4	9, 16-17
	22	12, 19, 21
Uitdagingen	2	21, 26, 34
	4	13-15, 19-20, 21, 23
	22	12, 13
Teams	2	30-31
Tooling	4	24-25

Redacties		
Onderwerp	Bron nr.	Pagina
Teams	13	12-14, 20-21, 43
Doelen & Prioriteiten	13	59-61
	24	26, 31, 37, 68
Content & Distributie	13	4-6, 50, 54-55
	24	72
Uitdagingen	13	68
	24	39
Tooling	13	38, 41