

CONTENTONDERZOEK

2015



In mei van 2015 deden wij* onderzoek
naar de plek van content en de
contentstrategie binnen organisaties.

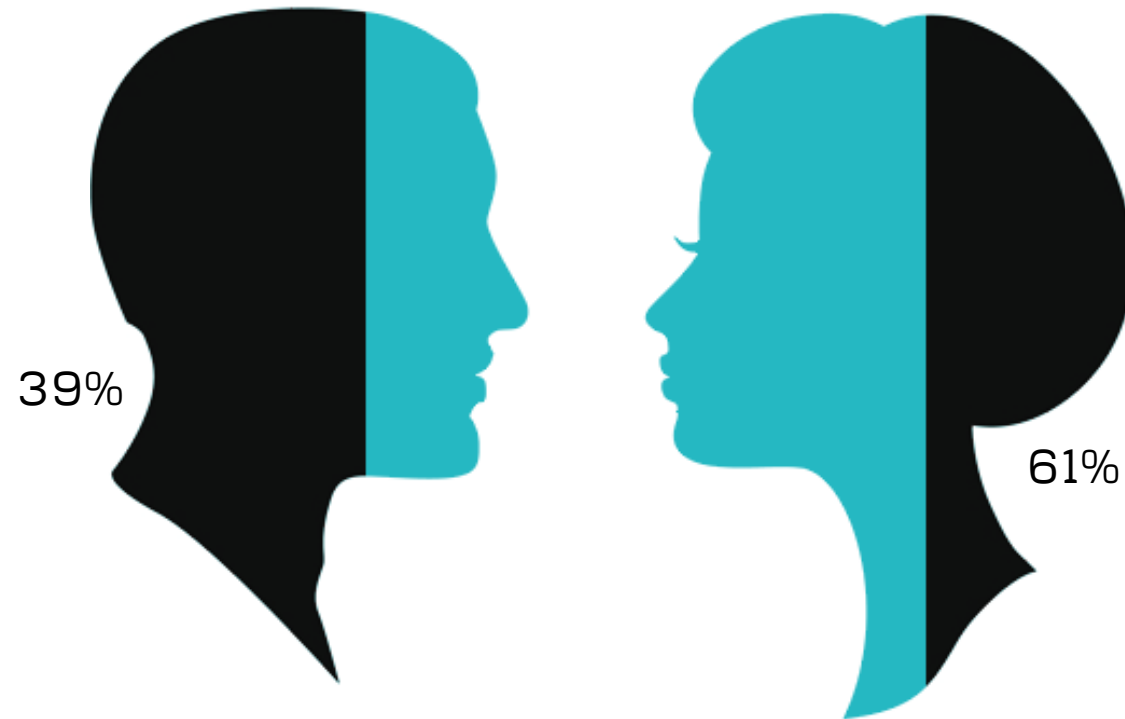
1223 respondenten namen de tijd om
onze vragen te beantwoorden. In dit
rapport lees je de belangrijkste
resultaten van dat onderzoek.

* CONTENTCORP.NL | CONTENTCHEFS.NL | CLOUDREDACTIE.NL | EYEBALLSMEDIA.NL

STRATEGIE | ORGANISATIE | CREATIE | MARKETING | DISTRIBUTIE

DE RESPONDENTEN

40 JAAR OUD



LEEFTIJD

De gemiddelde leeftijd van de mensen die meededen aan het contentonderzoek is 40.

De grootste groep respondenten (de modus) is 29 jaar oud.

MAN/VROUWVERDELING

61%* is vrouw en 39% is man, waaruit blijkt dat er meer vrouwen in contentmarketing werken óf dat vrouwen meer geneigd zijn om een handje te helpen bij een onderzoek.

OPLEIDING

Over het algemeen zijn de respondenten hoog opgeleid:

57% heeft een opleiding op HBO-niveau genoten en 31% op WO-niveau.

Zowel MBO als Post-WO kwamen weinig voor: respectievelijk 5% en 4%.

* Alle percentages in dit rapport zijn afgerond op hele getallen.

WAT DOEN ZE?



MEEST VOORKOMENDE FUNCTIES

39% van de respondenten heeft een functie in marketing, advertising, communicatie of PR.

34% is contentmaker of contentmanager. Bijna 1/5e (19%) van de respondenten bestaat uit directieleden.

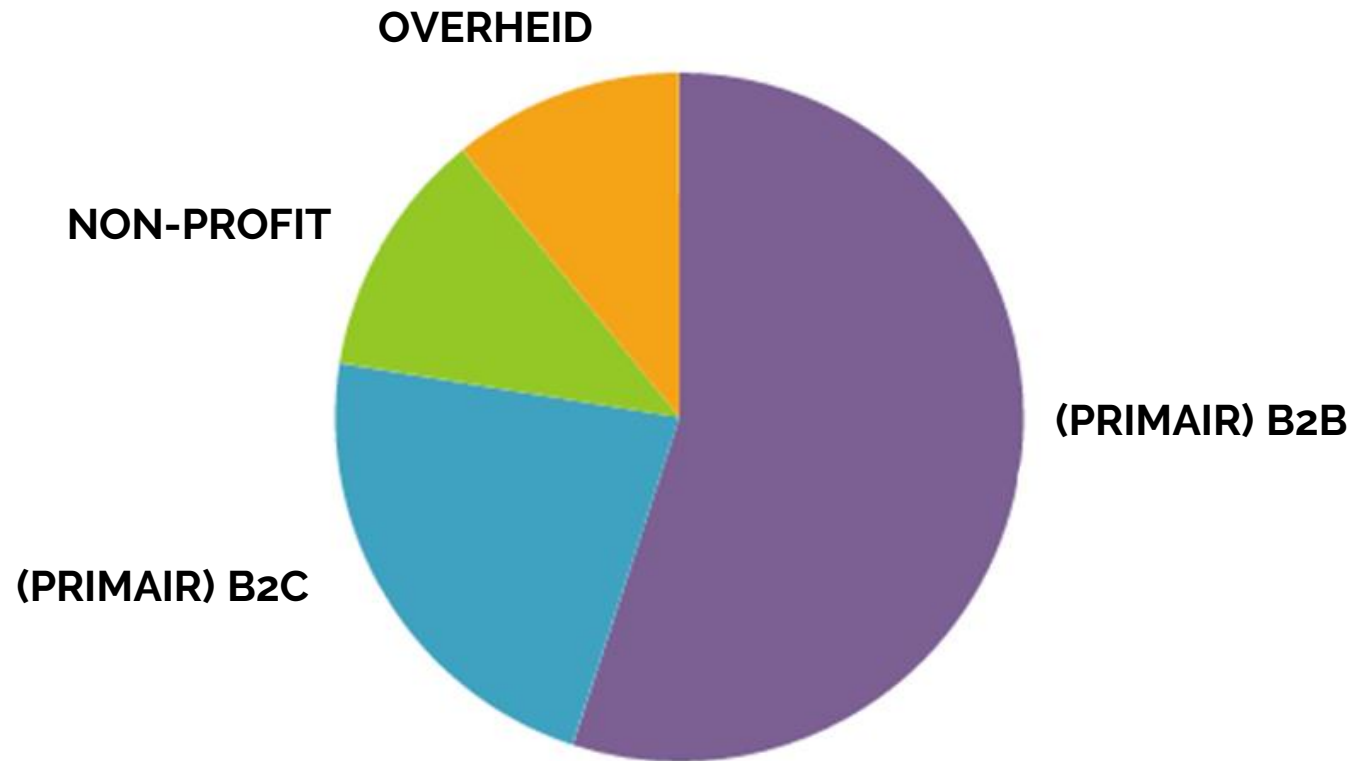
TITELS

Functietitels lopen uiteen. De meest voorkomende titel is webredacteur. De meest opvallende titel is Rich Content Specialist. Deze kwam slechts eenmaal voor.

ONDERNEMER OF LOONDIENTST

De overgrote meerderheid van participanten (74%) werkt in loondienst. Slechts een kwart (26%) voert hun werkzaamheden uit als externe consultant.

WAAR WERKEN ZE?



GROOTTE ORGANISATIE

Over het algemeen werken respondenten voor kleinere organisaties met 2 tot 50 medewerkers (36%). Een vijfde van de respondenten (19%) werkt voor organisaties met meer dan 1000 werknemers.

B2B of B2C

De B2B-markt is goed voor iets meer dan de helft (55%), terwijl 23% zich primair richt op consumenten.

Overheid (11%) en non-profit (12%) zijn ondervertegenwoordigd in dit onderzoek.

BRANCHES

De branches waarbinnen de respondenten werkzaam zijn, lopen uiteen. De grootste uitschieter is de communicatie- en mediabranche met 24%.

DEFINITIE CONTENTSTRATEGIE?

TOP 5 GENOEMDE ELEMENTEN VAN EEN CONTENTSTRATEGIE:

1. DOELGROEPEN
2. CONTENTKALENDER
3. CONTENTTYPEN
4. KEUZE SOCIALE NETWERKEN
5. KEUZE STRATEGISCHE KANALEN

WAT IS DE CONTENTSTRATEGIE?

Om te bepalen of we het - als we over een contentstrategie spreken - het over hetzelfde hebben, vroegen we de respondenten wat er allemaal in de contentstrategie thuishoort.

ONDERDELEN STRATEGIE

Voor de **Doelgroepen** en de **Contentkalender** werden aangevinkt.

Maar ook de keuze voor de **Contenttypen**, de **Sociale netwerken**, en de **keuze voor Strategische kanalen** (paid, owned, earned en shared) scoorden hoog.

Dit is opvallend omdat dit meer tactische en minder strategische keuzes zijn.

Slechts een klein percentage van de respondenten zag een plek voor een **GAP-analyse** in de contentstrategie.

Visie, missie, GAP en swot halen de top 5 niet. GAP en SWOT halen de top 10 niet eens.

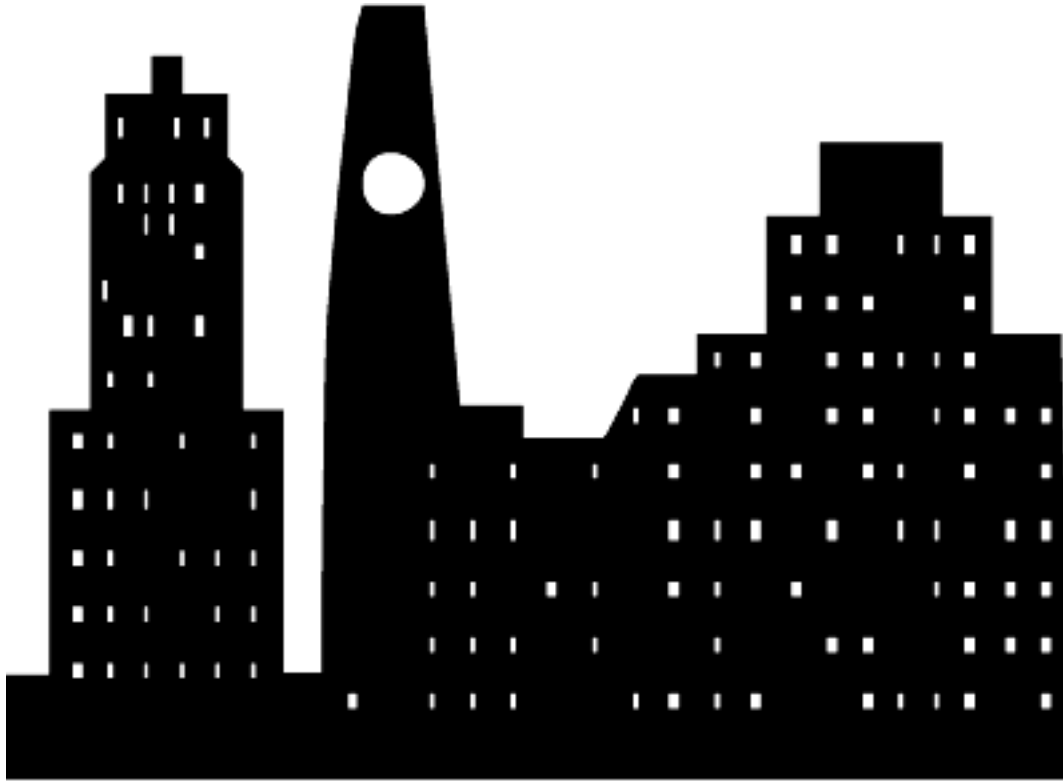
62%

VAN DE BEDRIJVEN **HEEFT**
EEN CONTENTSTRATEGIE

29%

VAN DE BEDRIJVEN MET EEN CONTENT-
STRATEGIE HEEFT DIE NIET GEDOCUMENTEERD

DE CONTENTSTRATEGIE



**BEDRIJVEN MET MEER DAN 1000 WERKNEMERS
HEBBEN IN 95% VAN DE GEVALLEN EEN
GEDOCUMENTEERDE CONTENTSTRATEGIE**

VASTLEGGEN CONTENTSTRATEGIE

Er lijkt een rechtstreeks verband te zijn tussen de bedrijfsomvang en het vastleggen van de contentstrategie.

Bedrijven met tussen 100 en 1000 werknemers leggen in 87% van de gevallen de contentstrategie vast.

Bedrijven met 2 tot 50 medewerkers leggen hun contentstrategie in ongeveer een derde (32%) van de gevallen vast.

Bij bedrijven tussen 51 en 100 medewerkers is de strategie in 36% van de gevallen gedocumenteerd.

Bij eenpitters is dit net iets meer dan de helft (53%).

GROTE BEDRIJVEN LEGGEN VAKER VAST

Bedrijven met meer dan 1.000 werknemers documenteren de contentstrategie in meer dan 95% van de gevallen.

Bij bedrijven met meer dan 10 contentmakers is de contentstrategie altijd gedocumenteerd.

DE CONTENTSTRATEGIE

**73% VAN DE BEDRIJVEN
ZONDER CONTENTSTRATEGIE
IN 2015, WIL IN 2016 **WEL** MET
EEN CONTENTSTRATEGIE GAAN
WERKEN.**



DE PLEK VAN DE CONTENTSTRATEGIE

In 43% van de gevallen is de contentstrategie een afgeleide van de algehele bedrijfsstrategie. In 10% van de gevallen staat de contentstrategie volledig los van de bedrijfsstrategie.

GEEN TIJD/PRIOTITEIT

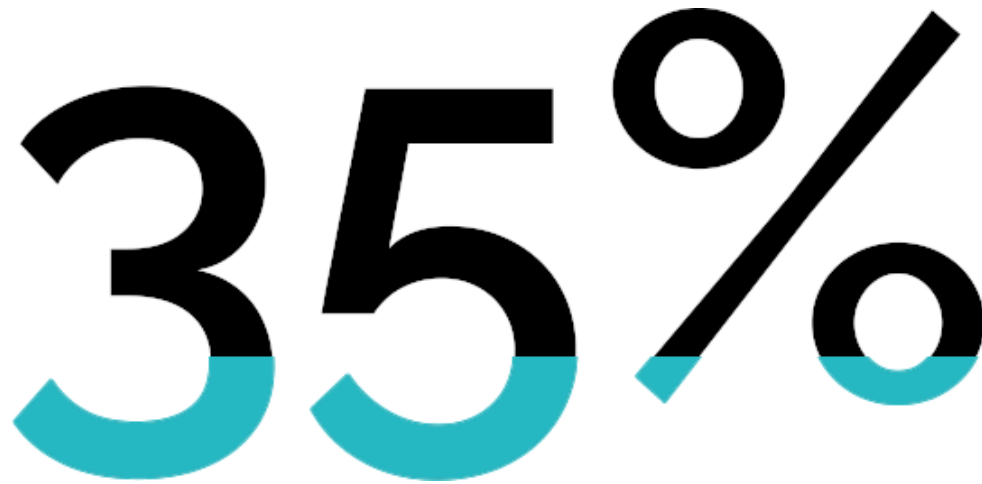
Bedrijven zonder contentstrategie, geven aan dat daarvoor simpelweg geen tijd en/of prioriteit is.

Iets meer dan een kwart (27%) zegt dit jaar geen contentstrategie te gaan maken, maar geeft aan er wel behoefte aan te hebben.

TOCH EEN STRATEGIE

Nipt meer dan de helft (53%) wil in 2015 nog wel aan de slag met het maken van een contentstrategie.

WIE BEPAALT?



**VAN DE BEDRIJVEN MET EEN CONTENTSTRATEGIE
BASEERT HUN CONTENTMARKETINGACTIVITEITEN OP
DIE CONTENTSTRATEGIE.**

WIE IS BETROKKEN

Bij de totstandkoming van de strategie zijn vooral de communicatieafdeling (43%) en de contentafdeling (46%) betrokken. Externe adviseurs en middle management hebben weinig tot geen invloed op de inhoud van de contentstrategie.

Bij bedrijven waar de contentstrategie is gedocumenteerd is de contentafdeling twee keer zo vaak betrokken bij de totstandkoming van de strategie, als bij bedrijven waar dat niet zo is.

UITVOERING

Voor de uitvoering van de contentstrategie zijn vooral de redactie (31%), de communicatieafdeling (23%) en de marketingafdeling (16 %) verantwoordelijk.

GEBRUIK CONTENTSTRATEGIE

Van de bedrijven die een contentstrategie hebben geformuleerd, gebruikt 35% die strategie als basis bij het bepalen van de contentmarketingactiviteiten.

4% van de bedrijven met een contentstrategie, gebruikt de strategie zelden.

**BEDRIJVEN ZONDER GEDOCUMENTEERDE CONTENT-
STRATEGIE ACHTEN ZICHZELF NET ZO GOED IN STAAT TOT
HET METEN VAN DE ROI VAN HUN CONTENT ALS BEDRIJVEN
MET GEDOCUMENTEERDE CONTENTSTRATEGIE**



TEVREDENHEID

65%

TEVREDEN



10%

ZEER
TEVREDEN



BEDRIJVEN WAAR DE **CONTENTSTRATEGIE** DE CONTENTMARKETING-
INITIATIEVEN IN ZEER GROTE MATE **BEPAALT**, ZIJN **MEER TEVREDEN**
MET DE **RESULTATEN** VAN HUN CONTENT.

ALS DE CONTENTSTRATEGIE LEIDEND IS

Waar de contentstrategie leidend is voor de contentmarketinginitiatieven, zijn de respondenten tevredener over de resultaten van de content.

Men is met name tevreden over de mate waarin de content leads oplevert (43%).

ALS DE CONTENTSTRATEGIE NIET LEIDEND IS

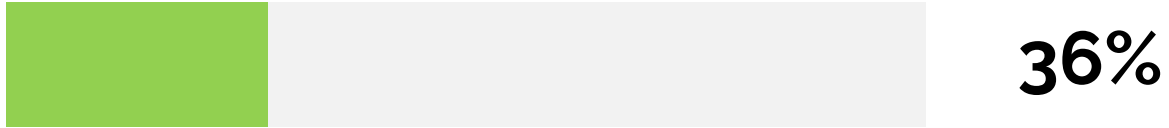
Bij bedrijven waar de contentstrategie de contentmarketinginitiatieven slechts enigszins bepaalt, is 29% tevreden over de resultaten van de content.

DIRECTIE DENKT MEE

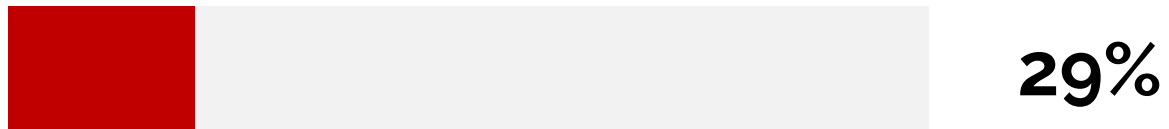
Bij bedrijven waar de contentstrategie de contentmarketinginitiatieven in zeer grote mate bepaalt, is opvallend vaak de directie (30%) of marketing eindverantwoordelijk (28%)

DOELSTELLINGEN

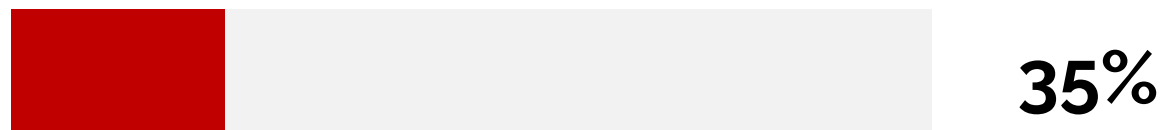
DOELSTELLINGEN DIE WORDEN GEMETEN



GEEN DOELSTELLINGEN



WEL DOELSTELLINGEN. NIET GEMETEN.



METEN EN WETEN

36% van de respondenten geeft aan te werken met specifieke contentdoelstellingen, die worden gemeten.

Meer dan een kwart (29%) werkt niet met doelstellingen voor content en iets meer dan een derde (35%) heeft wel doelstellingen, maar meet de resultaten niet.

BELANGRIJKE DOELSTELLINGEN

Van de bedrijven die wel doelstellingen hebben voor hun content, noemt 86% **websitebezoek verhogen** als belangrijkste doelstelling.

Ook het vergroten van de **engagement** en merkbekendheid worden veel genoemd.

31% VAN DE ORGANISATIES ZEGT **SUCCESVOL TE ZIJN IN HET
METEN VAN DE ROI VAN CONTENT.
20% MEET DE ROI VAN HUN CONTENT **NIET**.**



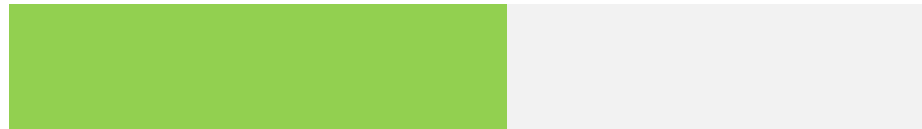
KPI'S EN ROI

BEZOEKERS NAAR DE EIGEN SITE



72 %

LIKES EN PAGEVIEWS



54%

NIEUWE FANS/FOLLOWERS



45%

BELANGRIJKE KPI'S

De KPI's die worden gebruikt om het succes van de content te bepalen zijn **unieke bezoekers naar de eigen website**, **likes** en **pageviews** en het **aantal nieuwe fans/followers**.

ROI

Een derde van de organisaties (31%) is van mening dat zij gemiddeld succesvol zijn in het monitoren van de ROI van hun contentmarketinginspanningen. Bijna 20% van de organisaties geeft aan de resultaten van hun inspanningen helemaal niet te monitoren.

NIET METEN, WEL WETEN

Bedrijven die voor dit jaar nog geen contentstrategie hebben zijn naar eigen zeggen **enigszins** succesvol in het meten van de ROI van hun contentmarketing-initiatieven, terwijl een groot deel van hen (30%) de resultaten van hun activiteiten niet bijhoudt.

50% VAN ORGANISATIES ZEGT NIET TE WETEN WAT EFFECTIEVE CONTENT IS. 43% IS NIET IN STAAT DE ROI VAN HUN CONTENT TE METEN.



CONTENTCREATIE

34%

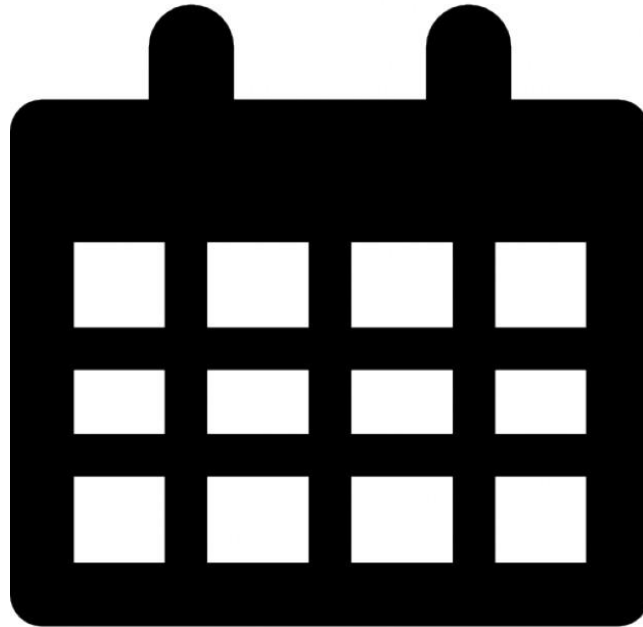
PUBLICEERT MEERDERE
MALEN PER WEEK CONTENT

24%

PUBLICEERT DAGELIJKS
CONTENT

7%

PUBLICEERT MAANDELIJKS
OF MINDER DAN
MAANDELIJKS CONTENT



KOSTEN

Gevraagd naar een schatting van de maandelijkse kosten voor het creëren van content (exclusief interne personeelskosten), geeft iets meer dan de helft van de respondenten aan dat er minder dan 2000 euro wordt geïnvesteerd.

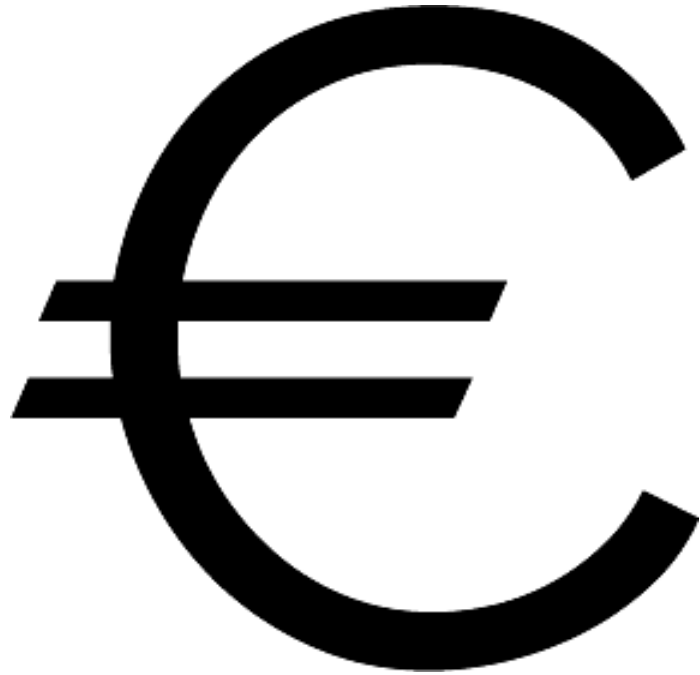
BUDGET

Het grootste deel van de respondenten weet niet hoeveel aan contentmarketing-activiteiten wordt uitgegeven. Maar 29% zegt 1 tot 9% van het totale marketingbudget te hebben gereserveerd voor contentmarketing en 22% zelfs 10 tot 24% van het totaal.

HOEEVEELHEID CONTENT

Iets meer dan 70% van de respondenten geeft aan dit jaar meer content te maken dan vorig jaar (2014). 32% zegt zelfs significant meer content te maken. Slechts 5% maakt minder content dan vorig jaar en voor 21% is alles bij het oude gebleven.

**ORGANISATIES DIE VERWACHTEN (SIGNIFICANT) MEER
CONTENT TE PRODUCEREN IN 2015 WILLEN DIT IN VEEL
GEVALLEN MET EEN GELIJKBLIJVEND BUDGET REALISEREN.**



2014



2015

50%

VAN BEDRIJVEN DIE DIT JAAR
MEER CONTENT MAKEN ZIJN
TEVREDEN MET DE RESULTATEN
VAN HUN CONTENT



33%

VAN BEDRIJVEN DIE DIT JAAR
EVENVEEL CONTENT MAKEN ZIJN
TEVREDEN OVER DE RESULTATEN
VAN HUN CONTENT

CONTENTCREATIE



39%

**VAN BEDRIJVEN ZAL VOLGEND JAAR MEER
UITGEVEN AAN CONTENTMARKETING.**

CONTENTMARKETING IN 2015

Volgend jaar verwacht 39% van de bedrijven meer uit te gaan geven aan contentmarketing. 37% verwacht dat de bestedingen hetzelfde blijven. Terwijl slechts 3% een daling verwacht in het te besteden budget.

GROOT BUDGET, NIET ALTIJD EEN PLAN

Het is opvallend dat ook organisaties met grote budgetten (meer dan 10.000 euro) niet altijd beschikken over een contentstrategie die bepaalt hoe dit geld het beste besteed kan worden

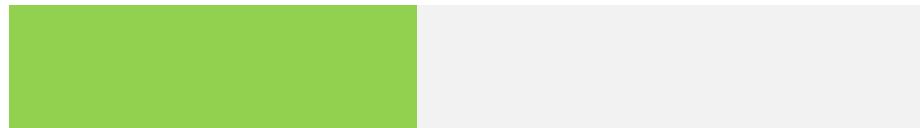
DOELGROEPEN

PERSONA'S



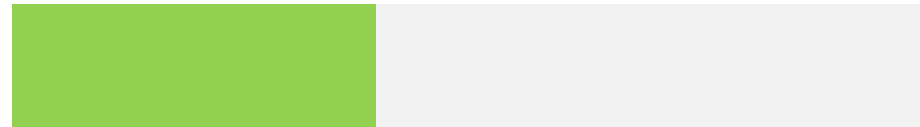
50%

CUSTOMER JOURNEY



48%

KLANTONDERZOEK



46%

Om de doelgroep in kaart te brengen, gebruikt slechts de helft van de respondenten persona's en zelfs nog iets minder dan dat maakt gebruik van customer journeys.

Wel wordt in 46% van de gevallen klantonderzoek gedaan. In de open antwoorden (17% van alle antwoorden) geven de meeste respondenten aan dat er helemaal niet wordt gekeken naar de doelgroep.

45% van de respondenten probeert 2 tot 3 doelgroepen te bedienen. 12% van de respondenten tracht er meer dan 7 te raken. 5% zelfs meer dan 10.

SOCIAL MEDIA

TOP 3 SOCIAL MEDIA KANALEN

1. TWITTER 95%

2. FACEBOOK 87%

3. LINKEDIN 73%

SOCIALE PLATFORMEN

Voor de verspreiding van content op het web, worden vooral Twitter, Facebook en LinkedIn veel gebruikt (respectievelijk 95%, 87% en 73%). Google + komt nog na YouTube (46%), 34% van de respondenten zet het in voor het delen van content.

Van de secundaire platformen zijn YouTube, Pinterest en Instagram meest populair. SnapChat werd door geen van de respondenten gebruikt, net als StumbleUpon.

WEL EFFECTIEF EN NIET EFFECTIEF

Als meest effectieve kanalen voor het delen van content worden op volgorde van populariteit Facebook, LinkedIn en Twitter genoemd. Google+ werd slechts 20 keer genoemd als effectief kanaal.

Van de grote platformen werden YouTube, Pinterest en Tumblr het vaakst genoemd als totaal niet effectief.

CONTENTMARKETING: MIDDELEN

BLOGS OP DE EIGEN WEBSITE ZIJN HET MEEST POPULAIRE CONTENTMARKETINGMIDDEL



TACTIEKEN

De meeste bedrijven zetten in elk geval artikelen op de eigen site, daarnaast gebruiken ze social media en nieuwsbrieven als contentmarketing-tactieken.

17% van de respondenten vindt artikelen op de eigen site een krachtig contentmarketingmiddel.

CONTENTTYPEN

Ook afbeeldingen, foto's en fysieke evenementen zijn populair. Het minst wordt gebruik gemaakt van Webinars, spelletjes/gamification en onderzoeksrapporten.

MEEST EFFECTIEF

Als meest effectief worden fysieke evenementen, infographics en video's genoemd. Terwijl social media content (anders dan blogs) slechts als gemiddeld effectief wordt gezien.

MINST EFFECTIEF

Webinars en branded content tools worden in meerderheid als niet effectief ervaren.

**65% VAN DE ORGANISATIES ZIET HET STRUCTUREEL MAKEN
VAN EFFECTIEVE CONTENT EN CONTENT VAN HOGE
KWALITEIT ALS GROOTSTE UITDAGING OP HET GEBIED VAN
CONTENTMARKETING.**



ADVERTEREN

TRADITIONELE BANNERING IS MINST EFFECTIEF

KLIK HIER

PROMOTED POSTS ZIJN MEEST EFFECTIEF



BETAALDE DISTRIBUTIE

Waar het gaat om betaalde methoden van contentdistributie wordt vooral Search Engine Marketing (SEM) ingezet (40%). Andere methoden die populair zijn, zijn social ads (26%) en promoted posts (24%), maar vooral ook ondersteuning met offline promotie (26%).

Native advertising mag dan het buzzwoord van het moment zijn, slechts 12% van de respondenten doet er ook echt wat mee.

EFFECTIEF

Van de betaalde methoden worden vooral promoted posts (45%) en social ads (32%) gezien als effectieve middelen.

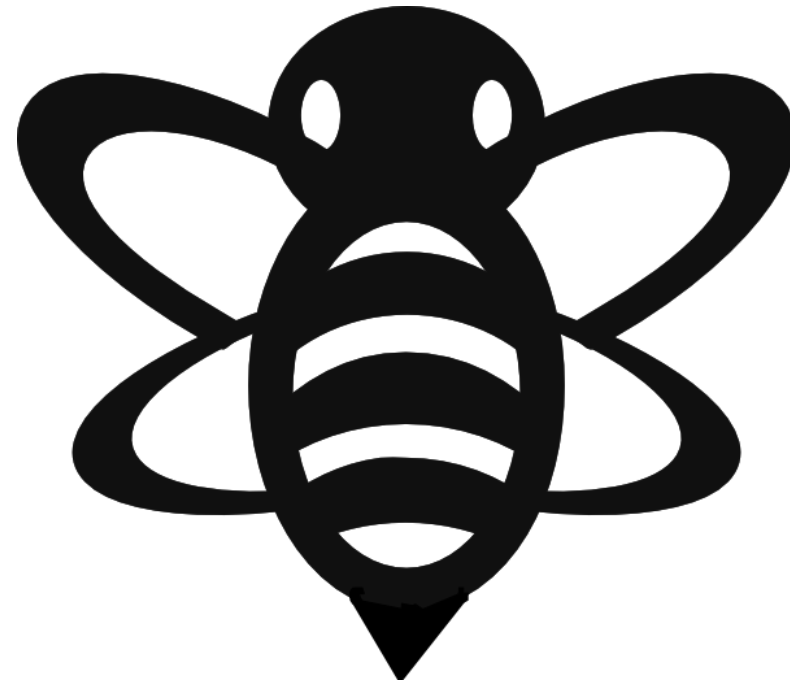
MINST EFFECTIEF

Hoewel print relatief vaak wordt ingezet ter ondersteuning, is het ook de methode die wordt gezien als minst effectief, samen met traditionele banners.

B2B vs B2C

Binnen B2B is de meest populaire optie om geen betaalde promotie in te zetten, direct gevolgd door SEM. Bij B2C zijn SEM en offline promotie het meest populair.

NATIVE ADVERTISING IS VOORAL NOG EEN BUZZWOORD



12%

ZET NATIVE
ADVERTISING
IN

CONTENTMARKETINGMIDDELEN

72%

VAN BEDRIJVEN MET
CONTENTDOELSTELLINGEN

36%

VAN BEDRIJVEN ZONDER
CONTENTDOELSTELLINGEN

MAAKT GEBRUIK VAN EEN **CONTENTKALENDER**

CONTENTKALENDER

Bedrijven met duidelijk gemeten contentdoelstellingen maken in 72% van de gevallen gebruik van een contentkalender, bedrijven met meer algemene contentdoelstellingen doen dit in 59% van de gevallen. Bedrijven zonder contentdoelstellingen maken in 36% van de gevallen gebruik van een contentkalender.

TEVREDENHEID

Bedrijven die gebruik maken van een contentkalender zijn in 60% van de gevallen tevreden over de resultaten van hun content (5% zeer tevreden) tegenover 19% van de bedrijven die geen contentkalender gebruiken.

CONTENTKALENDER = MEER CONTENT

Organisaties met een contentkalender produceren ook steeds meer content: 79% van de bedrijven die gebruik maakt van een contentkalender publiceert dit jaar meer of significant meer dan het jaar ervoor. Bij bedrijven die geen gebruik maken van een contentkalender is dit 55%.

28% van de organisaties met een contentkalender publiceert dagelijks en 46% in ieder geval meerdere keren per week. Organisaties die geen contentkalender gebruiken publiceren in 17% van de gevallen dagelijks en in 14% van de gevallen meerdere keren per week.

PROCESSEN

20%

HEEFT **GEEN** ENKELE
KWALITEITCHECK OP
DE CONTENT



HOEVEEL OGEN

In veel organisaties moet content langs verschillende lagen voordat het ook daadwerkelijk kan worden gepubliceerd. Bij de respondenten was dit in een kwart van de gevallen (25%) het geval. In iets meer dan 5% van de gevallen langs meer dan 3. In de meeste gevallen echter (71%) hoefde de content slechts langs één afdeling.

KWALITEIT

Waar het gaat om processen die bedoeld zijn om de kwaliteit van content te garanderen, wordt het meest gekeken naar inhoudelijke correctheid (52%).

Slechts in 34% van de gevallen wordt er gebruik gemaakt van een dedicated eindredacteur, terwijl in 40% van de gevallen een collega de laatste check doet.

Na publicatie wordt in slechts 9% nog goed naar de content gekeken middels steekproeven.

DE MEESTE CONTENT WORDT IN **MINDER DAN 2 UUR** GEMAAKT

5%
GEEN IDEE



40%
2 UUR

35%
2 TOT 4 UUR

ORGANISATIE

MEEST TEVREDEN OVER

TOOLS

KENNISNIVEAU
CONTENT-
SPECIALISTEN

DOORLOOPTIJDEN
CREATIE

MINST TEVREDEN OVER

WAARDERING
MANAGEMENT

KENNISNIVEAU
CONTENTSPECIALISTE
N

DOORLOOPTIJDEN
CREATIE



Om tot goede content te komen, is een effectieve contentorganisatie van belang.

TEVREDEN

Respondenten zijn het meest tevreden over de tools die zij gebruiken, de doorlooptijd voor het maken van content en het kennisniveau van hun contentspecialisten.

Opvallend genoeg zijn de doorlooptijd voor het maken van content en het kennisniveau van de contentspecialisten óók de zaken waar de respondenten het meest ontevreden over zijn.

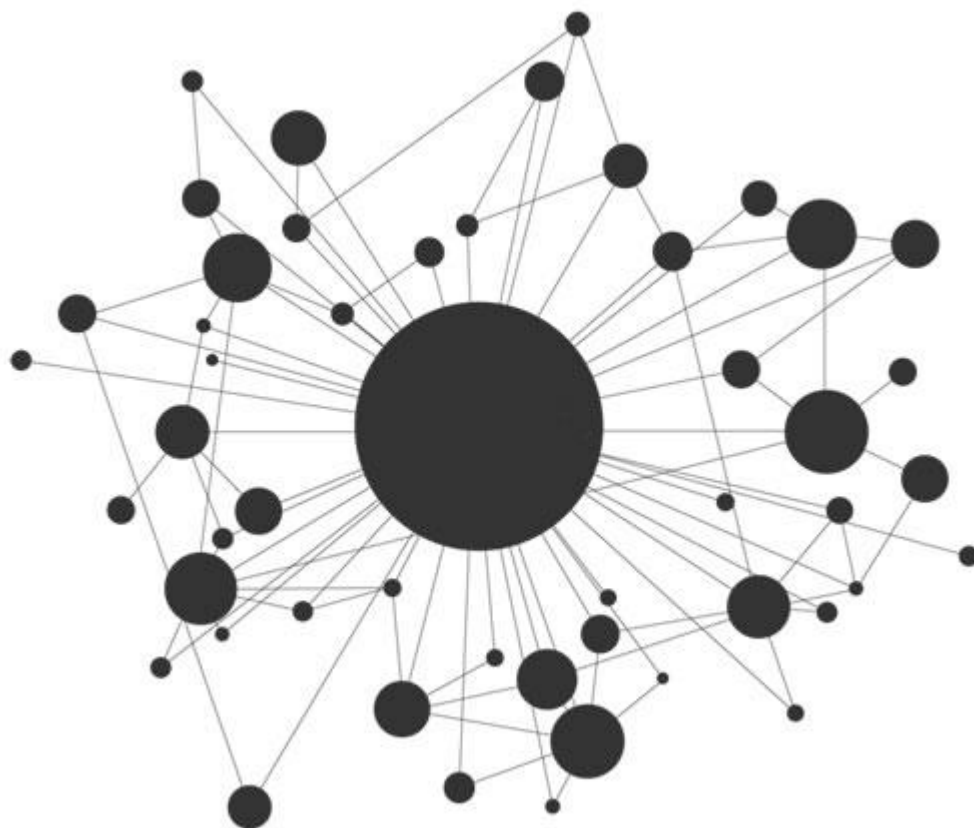
Het lijkt er dus op dat deze elementen tussen organisaties nogal uiteen lopen.

DE BAAS

35% van de respondenten is niet te spreken over de waardering van het management voor content. 9% is zelfs zeer ontevreden hierover.

DE CONTENTORGANISATIE

**DECENTRALE REDACTIES BESTAAN IN 83% VAN DE GEVALLEN
UIT MENSEN DIE CONTENTCREATIE “ERBIJ” DOEN.**



CENTRAAL vs DECENTRAAL

40% van de organisaties werkt met een decentrale redactie, 55% werkt met een centrale redactie (waarbij er één afdeling is die verantwoordelijk is voor het maken van content.)

Waar sprake is van een decentrale redactie, is het maken van content in 17% van de gevallen de primaire taak voor de mensen die het doen. In 83% van de gevallen hebben zij een andere rol en is het maken van content een extra taak.

REDACTIEOMVANG

Redacties bestaan in de meeste gevallen (64%) uit maximaal 3 personen. 15 % van de bedrijven had een redactie van meer dan 10 mensen. 6% deed het zelfs met meer dan 20 contentmakers.

TEVREDEN

Gemiddeld genomen zijn centrale redacties beter in staat de **effectiviteit** van hun contentmarketinginspanningen te monitoren 46% is tevreden tot zeer tevreden hierover, t.o.v. 33% bij organisaties met een decentrale redactie.

Hetzelfde beeld zien we bij de **tevredenheid** over de resultaten van de content. Bij de centrale redacties is 55% procent tevreden of zeer tevreden, bij decentrale redacties is dit 38%

**69% HEEFT EEN REDACTIE DIE VOLLEDIG IN DIENST IS. 28%
MIXT EIGEN MENSEN MET EXTERNE SPECIALISTEN.**



TOOLS

POPULAIRE CORPORATE TOOLS

1. **COOSTO**
2. **OBI4WAN**
3. **BUZZCAPTURE**



CMS

Voor het beheren van content worden verschillende tools gebruikt.

69% van de respondenten gebruikte een CMS voor het managen van content op de eigen site.

Het gros van de respondenten was met betrekking tot het CMS tevreden met de flexibiliteit van het systeem en de snelheid.

Het meest ontevreden waren de respondenten over de ondersteuning van het gebruik door de leverancier van het CMS.

ANDERE PAKKETTEN/DIENSTEN

Andere populaire tools voor het delen, vinden, monitoren en publiceren van content waren Hootsuite, Tweetdeck en Buffer. Van de grote corporate oplossingen, werden Coosto, Obi4Wan en Buzzcapture het meest genoemd.

CONCLUSIES



CONCLUSIES

Het zijn vooral grotere organisaties die werken met een gedocumenteerde contentstrategie. Het zijn ook de grotere organisaties die meer tevreden zijn met de resultaten van hun inspanningen, waar het om content gaat.

Sowieso zijn organisaties met een gedocumenteerde contentstrategie meer tevreden dan organisaties die geen (gedocumenteerde) contentstrategie hebben.

NIET METEN, WEL WETEN?

Organisaties die werken zonder gedocumenteerde contentstrategie, denken toch in staat te zijn tot het meten van de resultaten van hun inspanningen. Hoewel zij in meerderheid geen gebruik van doelstellingen en/of KPI's.

Opvallender is dat slechts 6% van de organisaties **mét** een contentstrategie KPI's gebruikt om de resultaten van hun contentmarketing te bepalen.

Dat zij (zoals eerder gezegd) meer tevreden zijn, is dus niet gebaseerd op analyses of cijfers. Zonder doelstellingen of KPI's om die doelstellingen meetbaar te maken, is het de vraag waar die tevredenheid wel op gebaseerd is.

Het is ook opmerkelijk dat bedrijven die geen contentstrategie hebben zichzelf goed in staat achten de ROI van hun contentstrategie te meten. Zonder vast te leggen wat men wil bereiken en hoe dat te gaan doen, lijkt dat onmogelijk.

CONTENTSTRATEGIE IS ALLES

Waar het gaat over wat een contentstrategie nou eigenlijk is, lijkt het er erg alsof het begrip nog geen eenduidige betekenis heeft.

Uit de antwoorden komt een complexe mix van strategische keuzes, tactische richtingen en operationele voorwaarden naar voren. Het lijkt erop of het voor bedrijven ook nog niet duidelijk is, wat een contentstrategie nou precies inhoudt en wat het kan opleveren.

MAAR VAAK NIET STRATEGISCH

De contentstrategie moet volgens de respondenten erg veel bevatten en bijna praktisch van aard zijn.

Belangrijke strategische kaders (bijvoorbeeld missie, KPI's en SWOT) worden bijna niet genoemd. Daardoor mist de contentstrategie juist de richtinggevende en kaderende functie waar hij voor bedoeld is.

Door een te grote operationele focus missen veel inspanningen richting, cohesie en daarmee effectiviteit.

EN HET LIGT IN EEN LA

Het is extra opvallend dat deze minder strategische en meer praktisch georiënteerde versie van de contentstrategie in de praktijk maar weinig wordt gebruikt. Kennelijk missen zelfs hier de praktische handvatten en doorvertaling om de strategie tot een waardevol gereedschap voor de dagelijkse praktijk te maken.

CONCLUSIES

Dat is jammer, want hoewel de contentstrategie natuurlijk niet dagelijks hoeft te worden doorgenomen, zijn het juist de kaders die helpen bij het nemen van de juiste beslissingen in een operationele setting.

De juiste beslissingen zijn in dit kader beslissingen die bijdragen aan de contentdoelstellingen, en daarmee aan de bedrijfsdoelstellingen.

CONTENTSPECIALISTEN HEBBEN BEHOEFTE AAN KADERS

In de gevallen waarbij de contentafdeling is betrokken bij het opstellen van de contentstrategie, is deze twee keer zo vaak gedocumenteerd. Het lijkt er op alsof juist daar waar de contentmarktetingactiviteiten ook echt plaatsvinden, behoefte is aan richting en kadering om zo een goede keuze te kunnen maken uit de veelheid aan opties.

ER KOMT ER EENTJE

Zo'n 70% van de organisaties zonder contentstrategie wil er volgend jaar wel één opstellen. Gezien de antwoorden uit dit onderzoek is het de vraag wat deze organisaties daarvan verwachten. Geloven ze écht in de toegevoegde waarde van een contentstrategie of is de contentstrategie het nieuwe zwart en willen ze er daarom een contentstrategie?

WAAROM GEEN CONTENTSTRATEGIE?

De meest opgegeven reden voor het ontbreken van een contentstrategie is dat er geen tijd of prioriteit voor is. Dit is opvallend als we er vanuit gaan dat het onderzoek is ingevuld door contentprofessionals.

Geen prioriteit voor de contentstrategie is voor een contentafdeling een veeg teken. Want juist een gedegen contentstrategie geeft richting aan de dagelijkse inspanningen en bepaalt waar tijd, geld en middelen worden gealloceerd. Maar juist ook waar niet.

KOSTEN VS KWALITEIT VAN CONTENT

Zowel grote als kleine bedrijven hebben weinig inzicht in de kosten van hun content. Toch spreken zij in meerderheid de intentie uit om volgend jaar meer content te maken dan dit jaar én met hetzelfde budget.

Dit betekent dat de creatie van content effectiever moet verlopen en de contentorganisatie naar een hoger niveau getild moet worden. Hiervoor is echter wel betrokkenheid van het management noodzakelijk, terwijl dit nu juist één van de zaken is die vaak lijkt te ontbreken.

CONCLUSIES

WAT IS GOEDE CONTENT?

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er weinig inzicht is in wat content doet en hoe content eruit moet zien om het “goed” te doen. De focus op kwaliteit is laag, terwijl de focus op kwantiteit er wel is.

HOE TE METEN?

Het structureel meten van de resultaten van contentmarketing blijkt voor veel organisaties een uitdaging, terwijl juist daardoor veel valt te winnen. Verder kan alleen door te meten ook worden aangetoond in welke mate content bijdraagt aan de bedrijfsdoelstellingen.

WEL TEVREDEN

Hoewel organisaties in grote lijnen tevreden zijn met de resultaten van content, weet bijna niemand waarover precies. Dat neemt niet weg dat er volgend jaar wel meer content zal worden gemaakt.

Het grootste risico hierbij is een gebrek aan kwaliteit en effectiviteit van die content. Dat zal men waarschijnlijk proberen te dichten door het produceren van meer content.

Dit zien we ook terug in het onderzoek, waarbij het een risico is dat bedrijven deze content met het zelfde budget willen maken, en dus mogelijk concessies doen op kwaliteit om deze productie te realiseren. Het is in dat opzicht niet verrassend dat betaalde promotie van content populair is.

CONTENT IS GEEN DUURZAAM PRODUCTIEMIDDEL

Door niet te investeren in een gedegen contentstrategie, goede doorvertaling naar praktische acties en efficiënte processen en dit geheel vervolgens te meten, is het volwassenheidsniveau op het gebied van contentmarketing erg laag.

In plaats van hierin te investeren en zelf contentexpertise te ontwikkelen als duurzaam productiemiddel en zo een concurrentievoordeel op te bouwen, kiezen veel bedrijven voor de gemakkelijkere weg van betaalde distributie.

70% van de organisaties geeft aan in 2016 meer content te gaan produceren dan dit jaar. Het merendeel van deze organisaties wil dit doen met een gelijkblijvend budget. Tegelijkertijd verwacht 40% volgend jaar meer uit te geven aan contentmarketingactiviteiten.

Het lijkt er dus op dat dit geld vooral in betaalde distributie zal worden gestoken. Zo blijft de grootste uitdaging van 2015 -het structureel produceren van kwaliteitscontent- ook in 2016 bestaan. Beter zou zijn om dit geld te investeren in het doorontwikkelen van de contentafdeling. Op termijn bouw je zo de juiste kennis en ervaring op en ben je minder afhankelijk van betaalde distributie.

WEINIG VERBAND MET DE BUSINESS

Als we kijken naar de doelstellingen is het opvallend dat we nog vooral veel expliciete contentmarketingdoelstellingen zien.

CONCLUSIES

Er wordt nog weinig de koppeling gemaakt met business-doelstellingen.

Dit duidt ook op een laag volwassenheidsniveau; contentmarketing positioneert zich nog niet als volwaardig bedrijfsmiddel met zijn eigen toegevoegde waarde voor de kerndoelstellingen van de organisatie.

WAT IS EFFECTIEVE CONTENT?

Het is zorgelijk dat 49% van de respondenten niet weet wat effectieve content is. Contentmarketing kan alleen een bijdrage aan de bedrijfsdoelstellingen leveren als deze gericht is (door de contentstrategie) en kwalitatief goed en effectief is uitgevoerd.

BESTAANDE KLANTEN WEL, NIEUWE NIET

Eén van de meest genoemde manieren om inzicht te krijgen in de doelgroep is het doen van klantenonderzoek. Daarmee richten organisaties zich expliciet op hun bestaande klanten en krijgen ze geen inzicht in waarom anderen uit hun doelgroep nog geen klant zijn.

Dat is jammer, want juist voor het bereiken en betrekken van deze potentiële klanten is contentmarketing bij uitstek geschikt.

EIGEN SITE MINDER EFFECTIEF, WEL POPULAIR

Nagenoeg alle organisaties publiceren hun content op de eigen site, maar dat slechts 17% van de bedrijven ziet dit als een effectief middel.

Vermoedelijk heeft dit ermee te maken dat de eigen platformen van organisaties geen vast publiek hebben en/of de doelgroep niet weten te bereiken en vast te houden. Daardoor zijn zij voor het bereiken van hun publiek afhankelijk van andere kanalen.

KWALITEITSCONTROLE

Waar het gaat om de organisatie die voor goede content nodig is, is er nog een opvallend grote groep bedrijven die versnipperd te werk gaat en weinig tot geen processen heeft die de kwaliteit van content garanderen (denk aan de contentkalender, centrale redacties, eindredactie).

DE CONTENTKALENDER

Bedrijven met een contentkalender produceren meer content dan bedrijven zonder contentkalender. Het wordt niet duidelijk of ze dit doen **doordat** ze een contentkalender hebben of dat ze een contentkalender hebben om de hoeveelheid content goed te managen.

In elk geval zijn bedrijven met een contentkalender tevredener over de resultaten van hun content. Dit wijst erop dat het gestructureerd/georganiseerd inzetten van content zijn vruchten afwerpt.

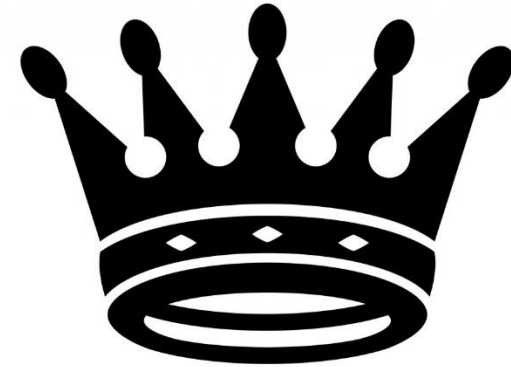
CONCLUSIES

INEFFICIËNTE ORGANISATIE?

34% van de organisaties zegt meerdere keren per week content te publiceren. Tegelijkertijd wordt aan het maken van content door 75% van de organisaties niet meer dan 4 uur besteed (en vaak zelfs maar 2 uur).

Leg je het aantal contentitems dat wordt gepubliceerd aan tegen de omvang van de contentproducerende teams, dan blijkt dat er in de beschikbare tijd veel meer content zou kunnen worden gemaakt. Het is dan ook de vraag waar de contentspecialisten de rest van hun tijd aan besteden.

Het lijkt er in elk geval op dat bedrijven of geen goed inzicht hebben in hoeveel tijd het produceren van content daadwerkelijk kost. Of dat de contentorganisatie inefficiënt is en een groot deel van de tijd wordt gestoken in (bijvoorbeeld) omslachtige processen en systemen.



**KORTOM: ER IS NOG VEEL RUIMTE VOOR
VERBETERING, AANSCHERPING EN
KADERING EN DAAR LIGT VOOR IEDEREEN
DIE MET CONTENT BEZIG IS EEN MOOIE
UITDAGING.**

KILLER QUOTES

Woorden zijn jouw machtigste wapen. Met content kun jij manipuleren, verleiden en verkopen. Mits op de juiste manier gebruikt. Besteed daarom altijd aandacht aan content, kun je het zelf niet, schakel dan iemand in die het voor jou kan doen. Onderschat nooit de kracht van content.

Creëer geen content om de content, maar omdat je er een behoefte mee vervult.

Content is het hart van je organisatie. Het is het gesprek aan tafel bij je eerste date. En als je het goed doet, je tweede, je derde etc. tot het gesprek wat je voert als je twintig jaar getrouwd bent (ja, die mensen praten ook heus nog met elkaar). Je kan het verpesten door te liegen over wie je bent, te flirten met anderen, en beloftes te maken die je niet kunt waarmaken. Maar eigenlijk ben je zoals je bent best wel leuk, en heb je genoeg te vertellen. Dat is content voor mij.

Start small. But start.

Testen is ontzettend belangrijk, soms heb je een fantastisch idee maar blijkt dat je doelgroep iets heel anders leuk vindt.

Goede content is duur, maar elke stuiver waard.

Gebruik content niet met het doel om meer klanten aan te trekken maar juist met het doel om klanten te informeren. Door veel informatie te bieden kunnen potentiële klanten zien dat je verstand hebt van belangrijke zaken die in deze markt spelen. Leg de focus binnen de content daarom ook niet op het genereren van meer sales door de inhoud zo verkopend mogelijk te maken maar verplaats je in de lezers en bezoekers om hen oplossingen te bieden voor uitdagingen die binnen hun organisatie spelen.

Kijk over de schutting bij anderen en leer van hun successen.

Decentraal content management is 'penny wise and pound foolish'

Creëer vanuit je sterkste punten, durf zwakten ook te tonen en vergeet daarbij het obv seo teksten schrijven.



OOK AAN DE SLAG MET JE CONTENT?
GA NAAR [CONTENTCORP.NL/AANDESLAG](https://contentcorp.nl/aandeslag)

CONTENTCORP.NL | CONTENTCHEFS.NL | CLOUDREDACTIE.NL | EYEBALLSMEDIA.NL

STRATEGIE | ORGANISATIE | creatie | MARKETING | DISTRIBUTIE

