

**AAN DE SLAG**  
met je  
**CONTENT**  
**STRATEGIE**  
de 4P-methode

*...met veel voorbeelden,  
oefeningen en de  
broodnodige theorie*

**JOHN VERHOEVEN**  
**RICO DEN BOER**  
**KRISTEL WITVLIET - VAN DER MEIJDE**

Eerste druk, 2024

© 2024 John Verhoeven, Buzzzle communicatie en participatie B.V.

Uitgeverij: Buzzzle & Verhoeven

Vormgeving: Vanessa Verbeek, [www.vanvanessa.nl](http://www.vanvanessa.nl)

ISBN/EAN: 978 90 903 8423 8

NUR: 810

[www.buzzzle.nl](http://www.buzzzle.nl)

[www.johnverhoeven.com](http://www.johnverhoeven.com)

[www.tellr.nl](http://www.tellr.nl)

# Inhoud



## **VOORWOORD** 4

1. Inleiding en opzet: hoe gebruik je dit boek? 6



## **I DEEL I: HET BELANG VAN JOUW CONTENTSTRATEGIE** 9

2. De 4P-methode, een introductie 10
3. Waarom is een contentstrategie zo belangrijk? 17
4. Afstemming met bestaande missie en werkwijze van de organisatie 21



## **II DEEL II: MAAK KENNIS MET DE 4P-METHODE** 26

- Inleiding 27
5. Pijler: je belangrijkste thema's en onderwerpen 28
  6. Een 'cheat sheet' voor je pijlerindeling 38
  7. Publiek: de groepen mensen die je wilt bereiken 42
  8. Een 'cheat sheet' voor je publieksindeling 58
  9. Perspectief: de twee gezichtspunten in je content 61
  10. Verschijningsvormen: format, invalshoek, toon en emotie 71
  11. Platform: de kanalen voor het verspreiden van je boodschap 84



## **III DEEL III: VAN METHODE NAAR WERKVLOER** 92

- Inleiding 93
12. Workflow en organisatie: strategie in de praktijk 94
  13. Integratie van andere modellen in de 4P-methode 104
  14. Meten is weten: KPI's, targets en conversiedoelen 111
  15. Rapportage en trendanalyse 119
  16. De tool voor je dagelijkse strategie: Tellr 124



## **IV DEEL IV: SPECIALS: DE 4P-METHODE IN CONCRETE SITUATIES** 132

- Inleiding 133
17. Thought leadership: waar ken ik jou van? 134
  18. Ambassadeurs, boegbeelden en influencers 146
  19. Publieksanalyse: ken je publiek, ken jezelf 155
  20. De strategie bij een thematische campagne 167
  21. Mapping: maak het hele jaar door geweldige content 174
  22. Arbeidsmarktcommunicatie volgens de 4P-methode 182

# Voorwoord

**Dit boek is echt iets voor jou, de communicatieprofessional die graag praktisch aan de slag wil met een effectieve contentstrategie. Geen saaie theorie, maar concrete tips, voorbeelden en oefeningen voor jezelf en voor je team. Zelfs als je nu nog helemaal geen strategie hebt en vanaf nul moet beginnen. We gebruiken hiervoor de 4P-methode, die speciaal voor jou als communicatieprofessional is ontwikkeld.**

*Aan de slag met je contentstrategie* is geschikt voor iedere professional, ongeacht ervaring of voorkennis. Of je nu aan het begin van je carrière staat en vooral content maakt, als strateeg al wat jaren meedraait op de afdeling communicatie, of als manager verantwoordelijk bent voor het opstellen en toepassen van de contentstrategie van jouw organisatie.

Natuurlijk is niet alles wat in dit boek aan de orde komt een-op-een van toepassing op jouw organisatie. Iedere omgeving vraagt om een specifieke aanpak en elke organisatie is uniek in termen van doelen, structuur en werkprocessen. Maar we houden het zo praktisch mogelijk: we geven in elk hoofdstuk concrete tips, voorbeelden en oefeningen waarmee je de door ons ontwikkelde 4P-methode bij jouw organisatie kunt toepassen.

De 4P-methode bouwt voort op de aanpak van contentstrateeg John Verhoeven, die ruim tien jaar geleden begon met het ontwikkelen ervan. Aan de basis lag zijn jarenlange ervaring en expertise als journalist, hoofdredacteur en mediamaker. Later bracht hij deze kennis als contentstrateeg, coach en trainer over op duizenden professionals in Nederland en Vlaanderen.

Dit boek is het gevolg van een vruchtbare samenwerking van drie professionals uit het communicatievak: John Verhoeven, Rico den Boer, en Kristel Witvliet-van der Meijde. Als oprichters en eigenaren van communicatiebureau *Buzzle* zijn Rico en Kristel twee ervaren professionals die de 4P-methode al jaren met veel succes toepassen in hun werk voor diverse organisaties.

We hebben veel voorbeelden uit onze eigen praktijk in dit boek kunnen verwerken, naast andere interessante cases en input van vakgenoten die we eerder mochten adviseren of leerden kennen tijdens onze trainingen. Hun suggesties, praktijkvoorbeelden en feedback hebben dit tot een beter boek gemaakt. Daarvoor zijn we hen zeer dankbaar.

## VOORWOORD

Woorden van dank gaan daarnaast uit naar Jasper Bons, contentstrateg bij Buzzzle, die een belangrijke bijdrage leverde tijdens het schrijfproces en bij de eindredactie. Ook hebben we veel gehad aan de levendige gesprekken en messcherpe feedback van Thomas Schut en Stefan Wijtsma, AI-experts en ‘ambitieuze techgeeks’ van het Amsterdamse Pursuit die samen met ons de online contentkalender *Tellr* hebben ontwikkeld.

Ten slotte richten we een ‘dankjewel’ aan Piet van Baest van Solfers in Mind voor zijn adviezen en regelwerk en zijn vriendelijke doch vasthoudende energie bij het produceren van dit boek en aan Vanessa Verbeek voor de lay-out en haar geweldige illustraties bij de soms best wel abstracte onderwerpen.

*John Verhoeven, Rico den Boer en Kristel Witvliet-van der Meijde  
Mei 2024*

# 01

## INLEIDING EN OPZET: HOE GEBRUIK JE DIT BOEK?

Elk hoofdstuk is volgens een vast stramien opgezet: eerst een blokje waarin we iets uitleggen (theorie), gevolgd door voorbeelden en afsluitend een of meerdere oefeningen.

De theorie in dit praktische boek is zo kort mogelijk gehouden maar nodig om de basiselementen van de 4P-methode te kunnen doorgronden. De 4P's (Pijler, Publiek, Perspectief, Platform) vormen samen de bouwstenen van de strategische aanpak. Kennis hiervan is onmisbaar, vandaar de theorie. Deze kennis komt pas echt tot leven zodra je in de praktijk duikt. Dat doen we met voorbeelden en met oefeningen.

We spreken de lezer in dit boek afwisselend aan in de rol van contentmaker, strateeg of leidinggevende. Vanzelfsprekend vervul jij niet al deze rollen binnen jouw organisatie, maar het geeft je inzicht in hoe al deze rollen nodig zijn en een onmisbare bijdrage leveren aan het succes van jouw contentstrategie.

We gebruiken bewust **voorbeelden** uit zowel de profit-sector (het bedrijfsleven), als uit de non-profit-sector (vaak overheidsorganisaties zoals een gemeente of een andere publieke organisatie). Hoewel de methode op ieder type organisatie toepasbaar is, zal de uitwerking bij publieke organisaties vaak net iets anders zijn dan in een commerciële omgeving.

Daarna is er ruimte voor een of enkele **oefeningen**, waarbij je wordt uitgedaagd om de theorie te vertalen naar je eigen praktijk. Meestal kan je dit toepassen op je eigen organisatie, maar misschien lukt dat niet altijd. Probeer dan terug te grijpen op ervaringen uit je verleden, misschien een vorige werkgever, of een andere organisatie die je van binnen hebt leren kennen.

## Samen met je team

Gebruik dit boek samen met je team als handvat om jullie eigen contentstrategie uit te werken. Deel dit boek met je collega's, ga er samen mee aan de slag, doe de oefeningen samen en beoordeel elkaars inbreng. Maak er een gezamenlijk project van. Het is belangrijk dat je alle aspecten van de methode leert doorgronden. Niet alleen in theorie, maar ook in de dagelijkse praktijk. Als dat in het begin nog niet goed lukt is dat helemaal niet erg. Begin gewoon met wat je al weet, dan komt de rest vanzelf. Dit boek geeft je voldoende handvatten en voorbeelden om samen je doel te kunnen bereiken.

## Waar begin je in het model?

Voor het opzetten van een contentstrategie is een proces nodig, een bepaalde structuur of een plan van aanpak. De methode heeft vier kernonderdelen, de vier P's, die in dit boek in een bepaalde volgorde voorbij komen. We beginnen bij pijlers en eindigen met platforms. Misschien begin je liever bij het afbakenen van je publieksgroepen, voordat je met de pijlers aan de slag gaat. Dat is ook prima, zolang je maar niks overslaat.

Als je nog nooit eerder een contentstrategie hebt opgezet, is het afbakenen van de pijlers best een lastige klus om mee te beginnen. Neem hier de tijd voor.

Als je er niet meteen in slaagt de pijlers naar tevredenheid in te vullen is dat helemaal niet erg. Schrijf op wat je ervan weet en doe dat, figuurlijk gesproken, met potlood. Je zult later nog voldoende tijd hebben om aan te scherpen, te verbeteren of om te gooien. Je wordt al doende beter. Gun jezelf die tijd en betrek je team er vanaf het begin bij. Voorkom dat het 'jouw klusje' wordt en dat de rest van je team zit te wachten tot jij het ei hebt gelegd.

## Ruimte maken

Dit boek biedt - ook letterlijk - ruimte om de oefeningen te maken en aan te vullen met je eigen aantekeningen. Daardoor zal dit boek na verloop van tijd ook inzicht geven in jouw vragen, discussiepunten en ideeën. Het wordt daarmee een echt *doe-boek* voor jezelf en je team.

## Vier delen

In het eerste deel van het boek leggen we uit wat een contentstrategie behelst en waarom dit een belangrijke hoeksteen is voor je aanpak. Dit zijn de hoofdstukken 2, 3 en 4.

In het tweede deel doen we de ins en outs van de 4P-methode uit de doeken. Elke P wordt in een apart hoofdstuk toegelicht. Dit zijn de hoofdstukken 5 tot en met 11.

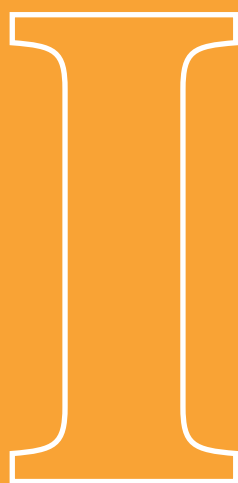
En hoe dan verder? Veel communicatieprofessionals worstelen met het dagelijks in de praktijk brengen van hun contentstrategie. In deel drie gaan we daarom in op werkprocessen, samenwerking in je team en de relatie van je team met de rest van de organisatie. Ook leggen we uit hoe je als contentstrateeg kunt leren vooruit te kijken, als een soort trendanalist binnen je organisatie. Dit zijn de hoofdstukken 12 tot en met 16.

In het vierde deel gaan we dieper in op een aantal concrete situaties die zich vast ook bij jou in de organisatie voordoen. We hebben ze hier 'specials' genoemd. Ook in deze situaties en bij deze vraagstukken wil je ervoor zorgen dat de contentstrategie leidend blijft.

Zo gaan we in op thought leadership, het opzetten van een thematische campagne en het inzetten van boegbeelden, ambassadeurs en influencers. Ook besteden we in een apart hoofdstuk aandacht aan arbeidsmarktcommunicatie en hoe je dit onderdeel maakt van je strategie. Je vindt de specials in de hoofdstukken 17 tot en met 22.

**Veel succes én plezier met dit praktische handboek!**





**Het belang  
van jouw  
contentstrategie**

# 02

## DE 4P-METHODE, EEN INTRODUCTIE

Wat is een contentstrategie? Na het lezen van dit hoofdstuk ken je het belang van een goede strategie én weet je hoe de 4P-methode hierbij kan helpen.

Als we zeggen dat we een contentstrategie gaan ontwikkelen, waar hebben we het dan eigenlijk over? We zien vaak documenten bij organisaties die *contentstrategie* worden genoemd, maar die - bij nadere bestudering - dit predicaat eigenlijk niet verdienen. Bijvoorbeeld omdat het gaat om een specifieke campagne, met een bepaalde looptijd. Of het document richt zich op één doelgroep, een specifiek thema of een concreet onderwerp.

In zo'n geval spreken we liever niet van een contentstrategie. De essentie van een contentstrategie is nou juist dat het álle content omvat die een organisatie naar buiten brengt, gedurende het hele jaar. Voor alle publieksgroepen. Op alle kanalen. Over alle inhoudelijke thema's die er voor de organisatie toe doen. Het bestrijkt dus alle content van de organisatie. Een contentstrategie helpt jou als professional om in dat grote speelveld gerichte keuzes te maken en af te wegen wat je maakt, voor wie, op welk moment, met welk doel, hoe en waar.

Die afweging maak je niet op gevoel, maar op basis van een heldere strategie. Hiervoor gebruiken we deze definitie:

**'Contentstrategie is het gestructureerde proces van het bedenken, creëren en distribueren van content die jouw missie ondersteunt en waarmee afgebakende doelgroepen hun voordeel kunnen doen.'**

Je ziet in deze definitie een aantal aspecten die we in dit boek allemaal de revue laten passeren. Het is een *gestructureerd proces* (workflow, organisatie) waarin drie hoekstenen zijn gemetseld: het *bedenken*, *creëren* en *distribueren* van content. Deze hebben zowel een inhoudelijke kant (waar gaat de content over?) als een praktische (welke vorm krijgt de content en welke kanalen gaan we inzetten?). De content dient bovendien de *missie van de organisatie* te ondersteunen en richt zich op *afgebakende doelgroepen*. Zij kunnen hiermee hun *voordeel doen*; hun vragen worden beantwoord of behoeften worden vervuld.

Alle aspecten uit de definitie komen in dit boek uitgebreid aan bod, meestal als separate hoofdstukken.

## **De 4P-methode: introductie**

Organisatiebreed klinkt voor jou misschien als *ver van je bed*. Je werkt bijvoorbeeld in een team bij een gemeente dat zich alleen maar bezighoudt met groen. Of je zit bij een bedrijf waarbij jouw team belast is met interne communicatie. Of je gaat alleen over een bepaalde productgroep, zoals waterzuivering bij een waterschap of zonnebrand bij een fabrikant die producten voor lichaamsverzorging maakt. Het kan heel goed zijn dat je een contentstrategie ontwikkelt voor jouw specifieke, afgebakende project of je eigen afdeling. De manier van werken blijft exact hetzelfde. In het vervolg van dit hoofdstuk gaan we voor het gemak uit van een organisatiebrede contentstrategie.

### Eerste P: Pijler

De uitdaging is om een strategie te ontwikkelen die alles **wat** er over jouw organisatie te vertellen is, in content vertaalt. Dit is de inhoudelijke ordening van de content die je wilt gaan maken.

Waar gaan mijn verhalen zoal over? Hoe komen alle onderwerpen en thema's aan bod die ik wil aansnijden? Daarvoor gaan we pijlers ontwikkelen. Alle pijlers samen bestrijken de totale inhoud van al je content. Je slaat niks over, alles komt aan bod. Afhankelijk van de prioriteiten van jouw organisatie kunnen de pijlers wel in grootte verschillen. Dit komt later in dit boek aan bod. Je pijlers zijn de eerste P in de 4P-methode.

### Tweede P: Publieksgroep

Dan de vraag: **voor wie** wil je die verhalen gaan maken? Dat brengt ons op het tweede kernelement van een contentstrategie: de afbakening van je publieksgroepen. Je kunt wel zeggen: 'We maken content voor alle inwoners' of 'voor al onze klanten', maar in de praktijk werkt dat niet. Sommige mensen willen alleen oppervlakkige informatie, anderen willen juist alle details weten. Sommige mensen zijn erg betrokken bij een onderwerp, een andere groep kan het niet boeien. Sommige informatie is nuttig voor de een, maar niet voor de ander. De een wil wel betrokken worden en participeren, de ander heeft daar geen tijd voor of helemaal geen zin in.

Hoe zorg je dat je content maakt die aansluit bij de wensen en behoeften van die verschillende groepen mensen? En hoe zorg je er ook nog eens voor dat jouw organisatie haar eigen belangen dient en ervoor zorgt dat de mensen die organisatie goed leren kennen?

Het afbakenen van publieksgroepen en weten welke soorten informatie je aan welke groepen moet geven, is dus een essentiële stap. Dit is de tweede P in de 4P-methode.

### Derde P: Perspectief

Dan komen we op het niveau van de content zelf: **hoe** bereiken we de publieksgroep en wat is de meest geschikte vorm hiervoor? Daarbij kunnen we kiezen uit twee belangrijke perspectieven: dat van de organisatie (de afzender), of dat van je publieksgroep (de ontvanger).

Beide perspectieven leiden tot een andere insteek van je content en hebben zo hun voor- en nadelen. Het perspectief *van binnen naar buiten* of *van buiten naar binnen* moet een bewuste afweging zijn in de strategie. Dit perspectief is de derde P.

### Vierde P: Platform

De afsluitende vraag is een logische. Als je weet welke publieksgroepen je zoal hebt, **waar** kan je hen dan het beste bereiken? Welke kanalen of platforms gebruiken deze publieksgroepen om zichzelf te informeren? Een bestuurder gebruikt andere kanalen dan een collega, en een lageropgeleide, oudere inwoner heeft andere voorkeuren dan de hogeropgeleide, welvarende stadgenote. De keuze voor de in te zetten kanalen is de vierde P in het model.

Dit zijn, achter elkaar opgesomd, tamelijk intimiderende afwegingen en vragen waar je, zo op het eerste gezicht, misschien niet direct een goed antwoord op hebt. Daarom is het van belang er bewust naar te kijken en telkens even stil te staan bij de talloze mogelijkheden die zich aandienen. Dat proces is de kern van je contentstrategie: stilstaan bij de keuzemogelijkheden en in dit veld van talrijke mogelijkheden de juiste keuzes maken.

En wat zijn dan 'juiste keuzes'? Daarvoor heb je een goed uitgewerkte contentstrategie nodig. Zodat je weet welke keuzes er voor je liggen, welke richting je als organisatie op wilt, wat er in het verleden is gemaakt en waar knelpunten en uitdagingen zitten. Met andere woorden: welke keuzes je dient te maken om je content te optimaliseren voor de doelgroep die je voor ogen hebt.

Bij dit proces helpt dit boek je stap voor stap de goede kant op. Dat kost tijd, maar je zult er straks veel baat bij hebben. Zowel in de kwaliteit van je content als qua workflow en effectiviteit.

Dit proces is eigenlijk goed te vergelijken met het maken en invullen van een matrix: alle opties liggen voor je, je kiest op basis van je strategie. En dus niet op basis van je gevoel, intuïtie of wat de baas of bestuurder van je vraagt. Een contentstrategie maakt duidelijk welke keuzes je zoal kunt maken, welke het beste passen voor jou op dit moment, en waarom je die maakt. Dit geeft transparantie voor jezelf, je team, en alle anderen in de organisatie: van collega tot directielid en van bestuurder tot stakeholder.

## VB

Je zult waarschijnlijk nog nooit een contentstrategie hebben gezien van een organisatie waar je niet hebt gewerkt. Die documenten worden niet zomaar gedeeld, want ze bevatten vaak vertrouwelijke informatie over de organisatie, de kernwaarden, doelstellingen, en de karakteristieken van de publieksgroepen. Bovendien zijn professionele communicatieprofessionals terecht terughoudend in het openbaar maken van deze kennis, omdat ze zich met hun strategie hopen te onderscheiden van hun collega's bij andere organisaties. Daarom geven we hier een generiek voorbeeld, gebaseerd op onze ervaringen van de afgelopen jaren.

### Gemeente X

De contentstrategie voor gemeente X is gebaseerd op het meest recente coalitieakkoord dat de komende vier jaar bestrijkt, de Omgevingsvisie en de Regionale Energie Strategie. Speerpunten waar de gemeente zich op wil richten zijn duurzaamheid, gezondheid, onderwijs, woningbouw en veiligheid.

Je kunt deze bestuurlijke documenten en speerpunten heel goed als uitgangspunt van jouw contentstrategie nemen. Je werkt dan feitelijk

top-down. Een andere manier is om bottom-up je strategie te gaan bepalen. Hier lees je meer over in hoofdstuk 5. De contentstrategie voor gemeente X kan er op hoofdlijnen als volgt uitzien:

### 1. PIJLERS

- De 'groene stad'
- Goed, gezond en veilig wonen
- Onderwijs en ontwikkeling
- Werken bij gemeente X

Onder de pijler *De groene stad* vallen enkele concrete thema's zoals *duurzame stadsontwikkeling*, *natuurbehoud en biodiversiteit*, *milieubeleid en afvalbeheer*.

Onder *Goed, gezond en veilig wonen* vallen diverse thema's zoals *de veilige woning*, *veilige publieke ruimte*, maar ook de aanwezigheid van BOA's of de wijkagent en alle content die gaat over bijvoorbeeld het gezond houden van de oudere bevolking. Denk ook aan een thema als *de culturele stad*; dit thema zou ook een pijler kunnen worden als de gemeente het onderwerp belangrijk genoeg vindt.

### 2. PUBLIEKSGROEPEN

- Inwoners, ingedeeld naar 'mindstyle'. Denk aan betrokken inwoners of inwoners die weinig vertrouwen hebben in de overheid.
- Ondernemers/MKB
- Projectontwikkelaars/bouwers/woningcorporaties
- Maatschappelijke organisaties (ngo's)
- Bestuurders
- Media

### 3. PERSPECTIEF

Wat hebben wij te bieden? (*van binnen naar buiten*):

- Beleid en programma's
- Subsidies en regels
- Gemeentelijke infrastructuur

Wat zijn de vragen van de publieksgroepen? (*van buiten naar binnen*):

- Verduurzamen woning (tips)
- Alternatieven voor de auto
- Activiteiten voor beter welzijn en gezondheid
- Burgerparticipatie ('meedoen', vrijwilligerswerk)

## 4. PLATFORM

Welke platforms gebruiken we voor onze publieksgroepen?

- Website
- Diverse Facebookpagina's
- LinkedIn
- Apps (voor melding overlast)
- Gemeentelijke pagina in het huis-aan-huisblad
- Print (affiches en posters in publieke ruimten, folders)
- Nieuwsbrieven (op subthema's zoals wonen, werken of recreatie)

## Oefening

- \* We beginnen makkelijk. Zoek op wat er allemaal al is geproduceerd in het recente verleden. Misschien is het een beleidsplan of een communicatieplan, misschien ligt er iets met geformuleerde kernwaarden, een mission statement, noem maar op. Grote kans dat die documenten ergens in een diepe la liggen te verstoffen. Verzamel alles wat je kunt vinden en schrijf op wat je zoal bent tegengekomen.

- \* Iets complexer is de vervolgoefening, namelijk het maken van een 0-meting. Maak op basis van al het verzamelde materiaal een notitie van twee A4-tjes. Trek de belangrijkste conclusies op basis van de speerpunten van je organisatie, de hoofdlijnen, de kern van het mission statement, de geformuleerde kernwaarden of corporate story. Schrijf voor jezelf ook de kernwoorden op uit dit document.

