

# **Content Spinning 2.0**

**Jeroen Engeler**

**Stage MCB Nederland  
September 2013**

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 3
2. Het belang van 'content'	p. 4
2.1 <i>Contentmarketing: een authentiek verhaal</i>	
2.2 <i>Content(marketing): brandstof voor Inbound marketing</i>	
2.3 <i>De nieuwe klant eist relevante content</i>	
3. Content spinning	p. 5 – 6
3.1 <i>SEO: Google neem je niet in de maling</i>	
3.2 <i>Content spinning 2.0: Made to measure content</i>	
4. Aan de slag	p. 6 – 9
4.1 <i>Perspectief of invalshoek</i>	
4.2 <i>Format (medium)</i>	
4.3 <i>Kanaal</i>	
4.4 <i>Let's spin</i>	
5. Opmerkingen (knelpunten)	p. 10
6. Bronlijst	p. 11 – 12

# 1. Inleiding

Dit werkstuk is het resultaat van een 'snuffelstage' (een tweetal weken) bij MCB Nederland, een B2B metaalgroothandel. Het heeft voor mij, de auteur, tot doel een eerste kennismaking met het fascinerende marketinglandschap te maken. Meer specifiek handelt het werkstuk over hoe bedrijven (bestaande) content kunnen spinnen en waarom dit voor hen zinvol kan zijn. In deze (white) paper wordt daarbij verwezen naar 'content spinning 2.0', dat wil zeggen: eenzelfde boodschap overbrengen via verschillende invalshoeken, formats en kanalen. Het gebruik van de term 'Content spinning 2.0' zal doorheen het werkstuk onderbouwd en duidelijk worden.

Ter inleiding wordt eerst het belang van content, zowel voor bedrijven als hun doelpubliek (klanten), beknopt toegelicht. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op het spinnen van content waarbij initieel het contrast tussen content spinning vroeger en nu (2.0) wordt behandeld, gevolgd door een drietal belangrijke aandachtspunten. Verder wordt een lijst van mogelijkheden aangereikt om daadwerkelijk te (starten met) spinnen, in feite vormt dit een soort van basis gebruikshandleiding. Het werkstuk eindigt tot slot met enkele niet onbelangrijke opmerkingen in verband met content spinning.

## **2. Het belang van ‘content’**

### ***2.1 Contentmarketing: een authentiek verhaal***

Sinds januari 2013 vormt Contentmarketing één van de hot topics onder marketeers. Wereldwijd wordt er meer content gecreëerd dan ooit tevoren. Bedrijven (lees: hun mensen) beseffen dat ze een verhaal te vertellen hebben. Hun omgeving dwingt hen om onder andere via een authentiek verhaal (wie zijn we, wat doen we, hoe gaan we om met klanten, ...) en allerlei andere relevante content zich te onderscheiden. Op die manier kunnen bedrijven hun merk verder uitbouwen, de klantbeleving met meer emotie en enthousiasme laden en de loyaliteit van klanten vergroten.

### ***2.2 Content(marketing): brandstof voor Inbound marketing***

Bedrijven delen veel content. (W)Elk bedrijf? Er zijn ruwweg een tweetal categorieën te onderscheiden. De ene categorie betreft eerder traditionele bedrijven. Zij maken gebruik van content als aanvulling op reclame en talloze advertenties. Voor de andere categorie speelt content een meer dominante rol en vormt het als het ware een magneet om (potentiële) klanten aan te trekken. Het komt er op neer dat mensen (werknemers) hun kennis delen via allerlei kanalen en de klant zal, wanneer hij (online) op zoek is naar deze informatie, automatisch terechtkomen bij het bedrijf. Deze aanpak wordt met de term Inbound marketing aangeduid. Voor veel bedrijven vormt deze werkwijze echter een enorme ommekeer en een stap in het ongewisse, desalniettemin loont het de moeite. Waarom vraagt u zich af? Inbound marketing is niet alleen goedkoper (reclame en advertenties kosten vaak een aardige stuiver), maar je doelpubliek ziet je daadwerkelijk staan.

### ***2.3 De nieuwe klant eist relevante content***

Meer content vanuit de bedrijven, maar ook de klant eist meer relevante content. Onderzoek (DemandGen Reports via Schulze, 2013) toont aan dat klanten steeds later in de aankoopcyclus met de salesverantwoordelijke in contact willen staan. Het is bijgevolg aan het bedrijf om de kritische(re) klant ‘op te voeden’ en via content de deal te beklinken zonder dat die content ‘kopen’ of ‘verkopen’ uitschreeuwt.

## 3. Content spinning

### 3.1 SEO: Google neem je niet in de maling

Content spinning zal bij veel marketeers niet al te beste herinneringen oproepen. Tot voor kort was het de snelste weg om je content bovenaan de zoekresultaten te doen belanden. Via het al dan niet automatisch herschrijven van content tot een salade van sleutelwoorden kon je Google om de tuin leiden. Geef de term content spinning in op Google en je zal merken dat er (nog steeds) heel wat software te verkrijgen is om in een mum van tijd je content te dupliceren. Helaas voor de luie marketeer heeft Google haar ranking algoritme aangepast. Vandaag de dag kan je enkel bovenaan de zoekresultaten belanden door het delen van kwalitatieve content. Betekent dit het einde van content spinning? Neen. Vergeet wat je net las over content spinning en laten we even kijken hoe jouw bedrijf 'Content spinning 2.0' kan toepassen en waarom het zinvol kan zijn.

### 3.2 Content spinning 2.0: Made to measure content

Content recycling, Content repurposing en Tailoring content, begrippen die je wellicht wel eens gehoord hebt (of in ieder geval voor zich spreken) en allemaal thuis horen onder 'Content spinning 2.0'. Op zich dienen ze allemaal eenzelfde doel: content verwerken en optimaliseren om de band met je doelpubliek te versterken. Kortom 'real engagement' opbouwen. Bovenvermelde begrippen hebben in grote mate betrekking op 'slicing and dicing' van bestaande content. Wanneer je echter een nieuw idee, concept of boodschap de wereld in wil sturen, kan het eveneens zeer interessant, doeltreffend en tijdbesparend zijn om reeds vanaf de start aan een aantal overwegingen aandacht te schenken. Hieronder worden bijgevolg een drietal aandachtspunten opgesomd die je steeds in het achterhoofd moet houden vooraleer je daadwerkelijk kan gaan spinnen.

#### *Wie is je doelpubliek?*

Mensen zijn verschillend, klanten dus ook (zowel particulieren - B2C als bedrijven - B2B). Verschillende klantprofielen (Buyer Personas) hebben verschillende informatiebehoefte en vereisen elk een bepaalde invalshoek, ze zijn eveneens meer vertrouwd met bepaalde formaten waarin content aangeboden wordt. Daarnaast reflecteren de verschillende kanalen via welke content gedeeld wordt de persoonlijkheid van de klant. Bijgevolg bestaat er niet één beste invalshoek, format of kanaal, maar zal je bij aanvang moeten bepalen welke aanpak jouw doelpubliek vereist. Ter illustratie: wie is dé klant van de metaalgroothandel? Uiteraard de inkoper, maar evenzeer de architect of het bouwbedrijf, wegenbouw, de automobiellindustrie ... Zij vereisen elk een andere aanpak, zij gebruiken immers elk metaal op een andere manier en hebben nood aan andere informatie.

#### *Welke fase in het aankoopproces?*

Mensen zijn kritischer geworden en willen pas in een latere fase van het aankoopproces worden benaderd door de salesverantwoordelijke. Wel moet er voldoende relevante content aanwezig zijn om klanten te begeleiden naar hun uiteindelijke aankoop. Content moet met andere woorden feilloos aansluiten bij de fase waarin de klant zich bevindt: probleemherkenning, informatie verzamelen, alternatieven vergelijken en de uiteindelijke aankoop. Daarnaast is het zelfs mogelijk om behoefte te creëren bij je doelpubliek voordat mensen effectief in je aankoopstroom terechtkomen (een soort van prefase).

### *Welke actie wens je?*

Iedereen deelt content, maar wat verwacht je van je tegenpartij? Het is belangrijk om vooraf duidelijk te bepalen wat jij verwacht van je doelpubliek. Wil je iets meedelen of verwacht je eveneens reactie (Respond)? Bouw je verder op zaken uit het verleden en wil je je doelpubliek op de hoogte houden (Update)? Wil je dat mensen jouw boodschap delen (Share) of liken (Like)? Is het de bedoeling dat men je content bekijkt (Look) of analyseert (Analyse). De mogelijkheden zijn onbeperkt.

Naast het spinnen (herwerken en optimaliseren) van (bestaande) content met bovenvermelde overwegingen in het achterhoofd, kan er eveneens voor worden gekozen om bestaande content te gaan promoten. Hierbij wordt content niet herwerkt (slicing and dicing), maar gaat het veeleer om een zachte aanpak, we zouden dit kunnen duiden met de term *Soft spinning*.

## **4. Aan de slag**

Hieronder wordt dieper ingegaan op de verschillende mogelijkheden om content te spinnen en wordt bijgevolg beknopt een mogelijke aanpak aangereikt om Content spinning in goede banen te leiden. Er wordt gestart met het bondig toelichten van de verschillende perspectieven, gevolgd door de verscheidenheid aan formats. Tot slot worden enkele kanalen aangereikt die kunnen worden aangewend om de boodschap tot bij je doelpubliek te brengen. Merk echter op dat het geen exhaustieve lijst betreft, het is immers onmogelijk om alle invalshoeken, formats en kanalen toe te lichten.

### **4.1 *Perspectief of invalshoek***

#### *Positief versus negatief*

Content gecreëerd door bedrijven zal in veel gevallen voornamelijk positieve aspecten met betrekking tot het onderwerp belichten. In welbepaalde gevallen loont het echter de moeite om je boodschap eveneens vanuit een meer negatief perspectief te benaderen (lees: wees eerlijk, onderken problemen, breng vaak gemaakte fouten in kaart, zijn je producten/diensten voor verbeteringen vatbaar, vergelijk voor en na implementatie of toepassing, ...). Je geloofwaardigheid zal hierdoor toenemen en tevens reikt dit de mogelijkheid om je content aan te bieden op plaatsen waar je eerder niet 'welkom' was. Zo vormt je website de ideale plaats om je producten of diensten in de spotlights te plaatsen, terwijl sectorgebonden (online) fora geschikte plaatsen zijn om vaak voorkomende problemen of hindernissen met betrekking tot die producten of diensten aan te kaarten.

#### *Voordelen versus nadelen*

Hoewel sterk verwant met de bovenvermelde invalshoek, ligt de nadruk hier meer op het gericht en afgelijnd overbrengen van de boodschap. Klanten vergelijken jouw producten of diensten met die van de concurrentie, ze willen in een mum van tijd weten wat ze mogen verwachten. Daarom kan het zeer zinvol zijn om je content te spinnen naargelang voordelen en/of nadelen. Wees ook hier eerlijk, je doel is om klanten aan te trekken die bij je passen. Marcus Sheridan, partner bij River Pools and Spas, begon in 2008 met het eerlijk beantwoorden van vragen in verband met glasvezel zwembaden. Hij maakte een lijst van zowel de voor- als nadelen van glasvezel zwembaden op. Sindsdien is hun website de meest bezochte zwembaden website in de VS.

### *Mening en inzicht*

Wanneer je initieel iets ‘neerpent’, is de kans groot dat je invalshoek relatief neutraal is. Je hebt immers nog niet veel reacties ontvangen. In de loop van de tijd kan je standpunt echter wijzigen en kan het zinvol zijn om content te herwerken of aan te vullen naargelang je (nieuw) ontwikkelde standpunt of inzicht. Daardoor verleng je niet enkel de levensduur van je content, maar geef je eveneens aan te luisteren naar je doelpubliek. Zo kan je, wanneer mensen reageren op je content en er vragen opduiken (die je als bedrijf over het hoofd had gezien), antwoorden en nieuwe inzichten aanreiken door je content te herwerken.

## **4.2 Format (medium)**

### *White paper*

< tekst – 5 à 12 pagina’s – Inbound >

Een white paper, onderzoeksrapport of handleiding vertrekt steeds vanuit een meer algemene probleemstelling en tracht één of meerdere mogelijke oplossingen aan te reiken en te bespreken zonder hierbij een bepaald product of dienst te promoten. Aangezien het vaak gaat om een aanzienlijke brok tekst, is het mogelijk (en aan te raden) een white paper op te splitsen in meerdere webpagina’s, artikels of posts en eveneens specifieke elementen te promoten via tweets.

### *Case study*

< tekst – 2 à 30+ pagina’s – Inbound >

Ofwel succesverhaal, eveneens opgebouwd vanuit een probleemstelling, maar zoals de naam het reeds doet vermoeden, gericht op een specifiek geformuleerde case of doelgroep. Case studies reiken ook een oplossing aan, maar bieden wel ruimte voor specifieke elementen (product of dienst). Vanwege de lengte en dieptegang, kan de case study ook in verschillende formats worden omgevormd: webpagina’s, artikels, posts en tweets zijn vaak voorkomende spinsels.

### *Webpagina*

< tekst – 250 à 300 woorden – Inbound >

Webpagina’s zijn een krachtige tool met betrekking tot de online ‘vindbaarheid’ (SEO) van je activiteiten. Daarnaast zijn webpagina’s makkelijk te controleren. In een handomdraai ken je het aantal bezoekers, weet je welke informatie ze opvragen, ... Hoewel in vele gevallen content doeltreffend, eenvoudig en op een zinvolle manier omgevormd kan worden tot webpagina’s, blijkt het spinnen van websites vaak niet zo zinvol vanwege het meer formele en statische karakter.

### *Online (& Print) artikel*

< tekst – 500+ woorden – Inbound >

Artikels zijn doorgaans formeler en meer gestructureerd dan posts. Daarnaast hebben ze niet de intentie om een product of dienst te verkopen, maar eerder de lezer te informeren (lees: op te voeden). Artikels worden idealiter bij aanvang gespind tot enkele tweets of gepromoot via een nieuwsbrief en eventueel opgedeeld in enkele posts. Opnieuw geldt het advies om artikels om te vormen tot webpagina’s. Meerdere artikels kunnen eveneens gebundeld worden in een Ebook (of PDF).

### *Ebook en PDF*

< tekst – 2 à 12+ pagina’s – Inbound >

Beide worden beschouwd als de meer visueel aantrekkelijke zusjes van de white paper, vaak minder technisch, informeler en vlotter leesbaar. Algemeen wordt geadviseerd om, net zoals bij artikels, PDF’s (en Ebooks) om te vormen tot webpagina’s, voornamelijk met het oog op het verbeteren van de vindbaarheid in zoekmachines (hierover zijn de meningen verdeeld).

### *(Blog) Post*

< tekst – 300 à 1000 woorden – Inbound >

Blog posts voeden zowel sociale media alsook je bedrijfsblog en vormen bijgevolg één van de hoofdingrediënten om je doelpubliek aan te trekken en je kennis te delen. Helaas kennen blog posts een kortere levensduur dan eerder vermelde formats. Posts kunnen op hun beurt gepromoot worden via een nieuwsbrief of tweets.

### *Nieuwsbrief*

< tekst – 200 à 300 woorden – beperkte levensduur – Outbound/promotie >

Ondanks wat de naam misschien doet vermoeden, is het niet de bedoeling om alle nieuwigheden prijs te geven in je nieuwsbrief. Wel wil je de lezer doorverwijzen naar je oorspronkelijke (nieuwe) content, bijvoorbeeld artikels, posts of webpagina's. In feite vormt de nieuwsbrief een soort van magneet voor andere formats en kanalen.

### *Tweet*

< tekst – maximum 140 tekens – beperkte levensduur – Outbound/promotie >

Het betreft een zeer kort bericht, maximum 140 tekens. Doorgaans heeft een tweet een zeer korte levensduur (enkele uren tot enkele dagen) en heeft de zender weinig controle over waar en bij wie het bericht terecht zal komen. In praktijk kan je alle content samenvatten of omtoveren tot één of meerdere tweets. Daardoor promoot je in feite de oorspronkelijk bron. Net zoals nieuwsbrieven vormen tweets dus een soort van magneet voor andere formats en kanalen.

### *Infographic*

< tekst/visueel – Inbound >

Zoals de naam reeds doet vermoeden: een visuele en informatieve voorstelling door middel van zowel tekst als beeld. Voornamelijk zinvol om (tekstuele) content meer overzichtelijk en eenvoudiger voor te stellen, vaak aangewend in het geval van white papers, case studies en artikels. Infographics kunnen op hun beurt gepromoot worden via tweets.

### *Afbeelding*

< visueel – Inbound >

Bepaalde content of boodschappen (bijvoorbeeld: visueel sterke producten, visuele processen, sfeer, ...) kunnen snel en makkelijk tot uitdrukking worden gebracht in een afbeelding, helaas hebben afbeeldingen vaak maar een beperkte impact in zoekmachines en vormen ze eveneens een minder vaak gebruikt format bij B2B bedrijven.

### *Podcast*

< audio – 10 à 20+ minuten – Inbound >

Doordat smartphones en tablets een steeds dominantere plaats in ons leven innemen, heeft audio de afgelopen jaren sterk aan populariteit gewonnen waarbij de podcast het voortouw neemt. Vooral voor 'onderweg' vormt dit format een grote troef. In veel gevallen kan tekstuele content gespind worden tot een audio opname. Hierdoor is het eveneens mogelijk om op bepaalde zaken de klemtoon te leggen en je digitale content een meer menselijk karakter te geven.

### *Presentatie*

< tekst/visueel – 60 à 90+ slides – Inbound >

Presentaties moet je tegenwoordig niet meer 'live' bijwonen of presenteren. Het volstaat om jou presentatie online te delen via allerhande websites, bijvoorbeeld Google Doc's of Slideshare. Zo bereik je op een eenvoudige wijze je doelpubliek en verleng je de levensduur van je presentatie (en boodschap). Opnieuw kunnen tweets aangewend worden om je presentatie te promoten en vaak loont het eveneens de moeite je presentatie te delen via sociale media en je website.

### *Webinar*

< audio-visueel – 60 à 90+ slides – Inbound >

In het geval van presentaties heb je de mogelijkheid om geluid (begeleiding of ondersteuning) of zelfs video toe te voegen, we spreken dan van een webinar of online seminarie.



*Video* < audio-visueel – 2 à 10+ minuten – Inbound >  
Video kan worden beschouwd als een van de meest krachtige formats vanwege de audio-visuele ondersteuning. Vele formats kunnen gespind worden in video, maar een professionele aanpak vereist veel tijd en geld. Belangrijk te vermelden: je video zal steeds vergezeld moeten worden van tekst of enkele sleutelwoorden om de vindbaarheid in zoekmachines als Google en Youtube te optimaliseren.

*(Mobile applicaties)* < applicaties – Inbound >

*(Reviews)* < tekst – Oncontroleerbaar – Inbound >

*(Press Release)* < tekst – Outbound/promotie >

### **4.3 Kanaal**

*Eigen website* < Informerend – Inbound >  
Je eigen website is een unieke plaats om je producten of diensten toe te lichten en allerhande informatie te verschaffen. Daarentegen is het niet meteen de meest geschikte plaatst om interactie met je doelpubliek tot stand te brengen.

*Mail* < overwegend Outbound >  
Zonder twijfel nog steeds één van de meest krachtige kanalen voor bedrijfscommunicatie, maar met de sterke opkomst van Inbound marketing kan dat wel eens gaan veranderen. Echter, wanneer aangewend voor het verspreiden van een nieuwsbrief, waar je doelpubliek zich vrijwillig op kan inschrijven, kan het worden beschouwd als een tool voor Inbound marketing.

*Social Media* < Interactie/Conversatie – Inbound >  
Elk bedrijf heeft behoefte aan een eigen website, maar zoals reeds vermeld, is interactie teweegbrengen via deze weg niet zo vanzelfsprekend. Sociale Media platformen daarentegen faciliteren conversatie, mensen zijn er immers vaak zelf actief en bijgevolg meer vertrouwd met dergelijke omgevingen.

*Mobile*  
Hoewel mobile uiteraard geen geheel unieke categorie vormt, kan het wel zinvol zijn deze te aanschouwen één. Mensen surfen steeds vaker via hun mobiel toestel op het net, vooral wanneer ze onderweg zijn. Helaas eisen mobiele applicaties en websites specifieke aanpassingen. Je website compatibel maken voor mobiel gebruik vergt bijvoorbeeld een hele inspanning. Bepaalde formats zijn daarentegen wel meteen beschikbaar voor mobiele gebruikers, denk daarbij vooral aan video's, afbeeldingen, infographics, podcasts of ebooks.

*Blogs* < Interactie/Verhaal – Inbound >

*(Tradeshows, Live Events & Print Media)*  
Hoewel deze kanalen buiten het bestek van dit werk vallen, blijven ze elk een belangrijk kanaal, zowel voor B2C als B2B bedrijven.

*(Public Relations)*

#### **4.4 *Let's spin***

Nu je een overzicht hebt van de mogelijkheden, kan je zelf aan de slag. Of je nu vertrekt vanuit bestaande content of een nieuw concept, hou steeds rekening met het drietal eerder vermelde overwegingen. Zo bepalen de doelgroep(en), de fase in de aankoopproces en de gewenste actie steeds de invalshoek, alsook in grote mate het format en kanaal. Hieronder werd getracht via een flowchart (infographic) een basis handleiding aan te reiken.

## 4 Opmerkingen (knelpunten)

Content spinning 2.0 vormt een geweldige tool voor bedrijven en (hun) marketeers, maar niet zonder gevaren. Het ultieme doel van spinning is meer dan enkel je doelpubliek uitbreiden. Het gaat om het versterken van de boodschap (amplifying content) en verbeteren van de relatie met de (potentiële) klant (real engagement). Elke white paper omtoveren in én een blog post én een video én een podcast én een tweet én... zal de klant gaan vervelen en irriteren, net zoals advertenties en reclame. Meerdere malen werd er daarom reeds op gewezen dat het zeer belangrijk is rekening te houden met een drietal aandachtspunten: wie is je doelpubliek, in welke fase van het aankoopproces bevindt je doelpubliek zich en welke actie(s) verwacht je van hen? Op basis van die aandachtspunten kan je bepalen welke aanpak (invalshoek, format en kanaal) geschikt is om je doelgroep(en) het beste te bedienen. Het is met andere woorden niet de bedoeling te doen wat populair is, wat je concurrenten doen, ... maar wel wat relevant is voor jouw doelpubliek. Kortweg geldt: 'form follows function'.

Daarnaast kunnen de beschikbare middelen (tijd en budget) eveneens een belangrijk knelpunt vormen. Hoewel het goedkoop kan zijn om content te spinnen in bepaalde formats, zal dit niet altijd een meerwaarde opleveren en vaak veel tijd opslorpen. Hetzelfde geldt voor de verschillende kanalen. Actief zijn op (bijvoorbeeld) verscheidene sociale media platformen vereist een hele inspanning. Het loont daarom vaak niet de moeite om zomaar 'overall' aanwezig te zijn.

## 5 Bronlijst

Archer, I. (2013, 28 juni). Ook B2B-marketing verandert: de trends in B2B anno 2013. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.marketingfacts.nl>

Britt, E. (2012, oktober). Infographic – How to Repurpose Your Content with a Wow! Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://marketingqi.com>

Chylinski, M. (2011, 11 mei). Content Recycling: A to Z. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://contentmarketinginstitute.com>

Cohen, H. (2013, 31 juli). The Best Content Marketing Formats. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://heidicohen.com>

Crestodina, A. (2012, 18 januari). The Periodic Table of Content. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.orbitmedia.com>

Crestodina, A. (2013, 26 juni). Content Spinning: How to Spin Content Without Getting Sick. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.orbitmedia.com>

Jafri, S. (2013, 3 mei). Repurposing Content: Top Benefits, Techniques & Tools. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://searchenginewatch.com>

Levenson, L. (2011, 14 november). Inbound Marketing: A Race to the Bottom. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.sigmaxwebmarketing.com>

Lieberman, M. (2013, 28 maart). The Difference Between Content Marketing and Inbound. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.square2marketing.com>

Nadler, C. (2013, 4 september). Content Marketing Strategy: Lessons from Good (and Bad) Comedy. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://smallbusiness.yahoo.com/advisor>

Norris, T. (2013, 11 januari). A Beginner's Guide to Repurposing Content for Social Media. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://truedigitalcom.com>

Pulizzi, J. (2011, 11 november). The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://contentmarketinginstitute.com>

Salman, S. (2013, 10 september). Schrijf een content marketing plan, deel 6: Content recycling. Geraadpleegd op 11 september 2013 via <http://socialandmore.nl>

Salman, S. (2013, 17 mei). Meer content en groter bereik door content recycling. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.42bis.nl>

Schulze, H. (2013, 27 juni). B2B Content Marketing Trends 2013. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.slideshare.net>

Sheridan, M. (z.j.). How Brutally Honest Blogging will Skyrocket Your Business to the Top of Your Industry. Geraadpleegd op 17 september 2013 via <http://www.thesaleslion.com>

Valentine, E. (2012, 31 oktober). Can Your Content Pass the “Triple Play” Test? Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.silverpop.com>

Valentine, E. (2013, 17 oktober). Brand Content: Get More from Your Marketing with “Triple Plays”. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://contentmarketinginstitute.com>

Van Ginneke, A. (2013, 11 juli). Content spinning: tekstschrijvers betrappt. Geraadpleegd op 4 september 2013 via <http://www.tekstbureauvanginneken.nl>

Zomick, B. (z.j.). Content Recycling 101: 11 Ways To Repurpose Old Content. Geraadpleegd op 9 september 2013 via <http://www.skilledup.com>