

Content strategie maken

Aan de hand van bron: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/04/11/zo-maak-je-in-9-stappen-een-praktische-contentstrategie/>

Stap 1. Bepaal je doel: wat wil je eigenlijk bereiken?

Hoewel het je ambitie is om je klant op een waardevolle manier te helpen en inspireren, zal je er ook iets voor terug willen zien. Wat is dat? Wat hoop je te bereiken met content? Wil je naamsbekendheid opbouwen voor jouw merk, gaat het je om nieuwe leads of wil je bijvoorbeeld als expert worden gezien in jouw markt? Als je je doelen hebt bepaald en uiteindelijk groei gaat sftuytfoiuyzien binnen deze doelen, wordt het pas echt leuk. Begin je contentstrategie met 'dromen': wat zou je ooit willen bereiken als niets of niemand je tegen zou houden? Breng dit dan terug naar doelen voor 1 jaar en 6 maanden. Nu weet jij waar je op korte termijn naartoe moet werken.

Stap 2. Ontdek je DNA: wie zijn jullie als bedrijf?

Elke organisatie, groot of klein, heeft een uniek DNA dat bepaalde klanten aanspreekt. Dat DNA wordt bepaald door een aantal kenmerken die in de loop van de tijd zijn ontstaan. Als je weet wat dit DNA is, is dat een goede basis voor je contentstrategie. Hoe kom je nu achter het DNA van jouw bedrijf? Stel als eerste het management van je bedrijf twee vragen:

Als je op een feestje staat en iemand vraagt aan je 'jij werkt toch bij bedrijf x'? Wat is voor een bedrijf? Wat antwoord je dan?

Als bedrijf x een persoon was hoe zou je hem of haar dan omschrijven? Welke karaktereigenschappen heeft hij of zij?

Stel dezelfde vragen vervolgens ook aan andere mensen in je organisatie en kijk waar de overeenkomsten en verschillen zitten. De waarden die in de antwoorden naar voren komen vormen als het ware je DNA.

Stap 3. Onderzoek je doelgroep: hoe goed ken jij je klant?

Veel kleine bedrijven hebben ergens wel de kenmerken van hun doelgroep op papier. Meestal blijft dat bij man/vrouw, leeftijd en interesses. Maar eigenlijk is deze informatie helemaal niet zo boeiend. Het zegt namelijk niets over dingen die ze echt belangrijk vinden. Om van betekenis te kunnen zijn voor je klant wil je weten wat hun behoeftes, doelen, pijnpunten zijn en hoe hun (online) gedrag is. Ga daarom praten met je doelgroep. Écht praten. Neem geen enquêtes af, want alleen in een gesprek kun je doorvragen. Neem hiervoor bijvoorbeeld je drie nieuwste klanten, bel ze op en stel ze vier vragen:

Wat zijn voor jou de belangrijkste doelen en wensen met dienst of product x?

Wat zou er kunnen tegenvallen of misgaan met dienst of product x?

Wie of wat heeft een belangrijke invloed op jouw houding ten opzichte van dienst of product x?

Welke stappen neem je en welke (online) media gebruik je in je zoektocht naar dienst of product x?

Creëer voor je contentstrategie één of maximaal twee persona's met bijbehorende klantreis. Het liefst één, want dan creëer je focus. Ben niet bang om andere doelgroepen uit te sluiten. Zij herkennen zich ongetwijfeld in bepaald gedrag van jouw persona's.

Stap 4. Bepaal de sweetspot: wat wordt je centrale boodschap?

Nu je de belangrijkste input voor je contentstrategie in de drie voorgaande stappen hebt bepaald, kun je de centrale boodschap voor je content gaan bepalen. We noemen dat de sweetspot. De wátspot? We doelen hiermee op de 'plek' waar jouw doelen en DNA aan de ene kant en de behoeftes van je doelgroep samenkomen. Hetgeen waarmee jij van betekenis gaat zijn voor je doelgroep.

Stel je hebt een bedrijf in slaaptherapie. Jouw doelgroep worstelt met slapeloosheid, slaapwandelen en inslapen. Aan de andere kant ben jij een expert op het gebied van slaap. Het is je passie om mensen met hun slaapproblemen te helpen. De sweetspot 'mensen op een praktische manier helpen om hun slaapproblemen op te lossen of om er mee om te gaan' past dan perfect.

Lees ook: Van zakelijk DNA naar contentstrategie [4 stappen]

Stap 5. Schrijf een merkverhaal: in welk verhaal neem jij je klant mee?

Storytelling is een methode waarmee je jouw merkboodschap verpakt in een verhaal. Je doet dat omdat mensen verhalen beter onthouden en hoger waarderen dan een gewone reclameboodschap. Het resultaat is een sterkere binding met jouw merk.

Nu is het schrijven van een verhaal echt geen makkelijke klus. Mits je tekstschrijver van beroep bent natuurlijk. Hoe ga je dit dan doen? Begin eens met het opschrijven van twee uitgangspunten.

De hoofdpersoon

Belangrijk is om je klant de hoofdpersoon te maken van jouw verhaal. Hij of zij is de held in jouw merkverhaal. Jouw organisatie is de gids of helper die jouw klant helpt een positieve verandering door te maken, van probleem naar oplossing. Val niet in de valkuil om jezelf of jouw product of dienst als de held neer te zetten. Het gaat om je klant, niet om jou.

De verhaallijn

Beschrijf in je verhaal de reis van jouw klant en gebruik hiervoor de fases in zijn of haar zoektocht of oriëntatie. De held in je verhaal wordt als het ware geconfronteerd met een wens die hij moet vervullen of een uitdaging of probleem die hij moet overwinnen. Jouw product of dienst is de oplossing in het verhaal en de manier waarop jouw held 'de wereld weer aan kan'.

Laat vervolgens een tekstschrijver hier een uurtje of twee aan werken. Ieder zijn vak! Dan heb jij straks een sterk merkverhaal als basis voor alle content die je gaat maken.

Stap 6. Bepaal contentpijlers: over welke onderwerpen ga je het hebben?

Oké, je hebt je merkverhaal. Leuk, maar je wil in je contentstrategie toewerken naar concrete content. Bij het merkverhaal bedenk je daarom contentpijlers: inhoudelijke thema's die logischerwijs volgen uit je verhaal. Alle content die je gaat maken hang je op aan deze pijlers. Zo zorg je er altijd voor dat alle content past binnen het verhaal en bijdraagt aan de doelen die je hebt gesteld.

Ik neem als simpel voorbeeld een krant, in dit geval het regionale dagblad Brabants Dagblad. Pijlers die zij gebruiken zijn: landelijk nieuws, regionaal nieuws, opinie, sport, economie, media & cultuur. Deze pijlers herken je altijd terug in hun uitgaven, zowel on- als offline. Blader maar eens door een paar kranten of tijdschriften. Als je er op let herken je vaak de pijlers.

Probeer dit eens door te vertalen naar je eigen bedrijf of merk. Bepaal drie tot vijf inhoudelijke thema's die passen binnen jouw merkverhaal en ga hiermee aan de slag.

Stap 7. Creëer content: in welk format en welke vorm giet je het?

Binnen de pijlers creëer je verschillende formats. Een format is de presentatiewijze van je content. Denk bijvoorbeeld aan formats als: een blog of column van... (tekst), mensen en hun verhaal (bijvoorbeeld video), onderzoeken (bijvoorbeeld infographic), een podcast (audio). Je maakt zelf de keuze welke formats het beste jouw doelen realiseren.

Om terug te gaan naar het voorbeeld van het Brabants Dagblad. Hier zie je dat ze binnen de verschillende contentpijlers formats gebruiken als columns, interviews, lezers helpen lezers, vraag bij het nieuws, quote van de dag. Ook deze formats herken je altijd terug en wisselen van tijd tot tijd. Het is een fijne houvast om ervoor te zorgen dat niet elke krant compleet anders wordt, lezers in de war raken en ze geen eenduidig beeld krijgen van het Brabants Dagblad. Deze opbouw van pijlers en formats kun je online gebruiken voor jouw merk of bedrijf. Begin simpel en bedenk er bijvoorbeeld twee voor één online kanaal. Dit kun je dan vervolgens langzaam uitbouwen.

Stap 8. Bepaal je kanalen: hoe bereik jij je klant?

Uiteindelijk wil je natuurlijk dat de content door je doelgroep geconsumeerd wordt. Vanuit de interviews met je klanten heb je een goed beeld gekregen van welke kanalen de mensen uit je doelgroep gebruiken, op welk moment en wat ze daar verwachten of nodig hebben. Nu kun je op basis hiervan bepalen welke kanalen je in je contentstrategie opneemt om de content onder de ogen van je doelgroep te krijgen.

Ga vooral niet overal tegelijk mee aan de slag. Begin met de basis: is de content op je site op orde? Zo niet, begin dan daar. Als je doelgroep zoekt in Google kun je vervolgens aan de slag met je organische vindbaarheid. Of ga aan de slag op een van de social kanalen. Kies het socialmediakanaal dat past bij de doelen en je doelgroep, maar vooral ook bij jezelf en je bedrijf. Onderschat niet de moeite die het je kost om content te creëren die jouw doelgroep écht meerwaarde biedt. Relaties

aangaan en onderhouden kost nu eenmaal tijd. Wanneer je lekker op weg bent op een kanaal, overweeg dan om een tweede (socialmedia)kanaal erbij te pakken.

Stap 9. Maak je contentkalender: wat, wanneer, waar en wie?

Tijd om de contentstrategie in de praktijk te brengen. Met een contentkalender maak je overzichtelijk welke content je wanneer en waar gaat publiceren. Online kun je allerlei formats vinden in Excel. Ikzelf ben voorstander van de (deel gratis) projectmanagementtool Trello om je contentkalender in te maken. Trello is een gebruiksvriendelijke tool die van oorsprong bedoeld is om projecten te managen. Trello werkt eigenlijk als een ouderwets prikbord, alleen dan online. Omdat het zo overzichtelijk is en voor iedereen toegankelijk, maakt dit het de ideale tool voor je contentkalender. Je kunt ideeën plaatsen, labels toevoegen, taken toewijzen, deadlines aan taken koppelen, et cetera. Gewoon beginnen, dan leer je Trello snel kennen en heb jij in een mum van tijd je contentkalender up and running.

1: Bepaal je doel: Wat wil je eigenlijk bereiken?

Eén van mijn doelen is dat ik meer leads wil genereren met mijn content. Om zo mijn bedrijf te laten groeien en meer opdrachten te krijgen. Daarnaast wil ik zorgen voor meer naamsbekendheid voor mijn onderneming. Zodat mensen sneller aan mij denken als er dingen op het gebied van fotografie, videografie en webdesign moeten gebeuren.

2: Ontdek je DNA. Wie zijn jullie als bedrijf?

Jannies Content is een bedrijf dat fotografie, videografie en webdesign doet voor kleine ondernemingen. Daarnaast is Jannies Content ook voor de particulier. Ik doe ook fotoshoots en videoshoots voor de mensen die hier belang in hebben. Zo groeit mijn eigen, persoonlijke portfolio ook!

Daarnaast staat Jannies Content voor de klant. Het gaat erom dat er een goede, persoonlijke band wordt gecreëerd en er goed naar de doelen en wensen van de klant wordt gekeken. Daarnaast is een kernwaarde betrouwbaarheid. Ik wil staan voor wat ik zeg, en zeggen waar ik voor sta. De klant moet mij kunnen vertrouwen met hun bedrijfsinformatie of persoonlijke, gevoelige informatie.

Daarnaast is een kernwaarde persoonlijkheid. Er wordt op een persoonlijke manier omgegaan met de bedrijven en klanten. Met de bedrijven wordt wel iets zakelijker omgegaan, maar ik sta voor een persoonlijke band met de klant. Ik richt mij vooral op de kleinere onderneming en de eenmanszaken. Hierdoor is het al een stuk persoonlijker dan als je kijkt naar de grotere bedrijven met complete communicatieafdelingen.

3: Onderzoek je doelgroep. Hoe goed ken jij je klant?

Doelgroep #1:

Doelgroep nummer 1 zijn mannen en vrouwen tussen de 18 en 50 jaar. Vooral de jongere doelgroep heeft Instagram en andere social media accounts en is hier ook erg actief op. Zo zit 82% van de 15-19 jarigen op Instagram. De doelgroep van 20-39 jaar is beter te bereiken via Facebook, maar is ook zeker nog wel actief op Instagram. De oudere doelgroep is weer beter te bereiken op Facebook.

Deze doelgroep is erg gericht op het maken van herinneringen met geliefden en wil dit ook vastgelegd hebben. Daarom komen ze naar mij. Ze willen het liefst de herinneringen voor eeuwig vastleggen.

Deze doelgroep kan ook een huisdier hebben en wil ook deze vastgelegd hebben.

De doelgroep is voor een groot gedeelte vrouwelijk omdat vrouwen sneller een leuk kiekje willen dan mannen. Vrouwen zijn sentimenteler en willen zulke dingen graag vastgelegd hebben.

De doelgroep is geïnteresseerd in Fitness, yoga, Netflix, Social media, McDonalds, goed eten, planten, hun huisdieren, familie, gezin.

De doelgroep is vooral woonachtig in de noordelijke provincies. Friesland, Groningen en Drenthe.

Deze doelgroep benadert mij vooral persoonlijk. Er is een meer persoonlijk contact.

Er wordt gebruikgemaakt van whatsapp, Instagram, Facebook, Snapchat.

Doelgroep #2:

Deze doelgroep is vooral gericht op de mannen tussen de 25 en 67 jaar die ZZP'er zijn. Na hun 67^e gaan ze vaak met pensioen en de gemiddelde zzp'er begint op zijn 25^e. Onder de zzp'ers is 60% man en 40% vrouw. Vandaar dat er meer mannen een beroep op mij zullen doen.

De doelgroep heeft een eigen onderneming maar is niet direct goed op de hoogte van de verschillende middelen op het gebied van communicatie om de onderneming zo beter tot zijn recht te laten komen.

De doelgroep is gericht op werk, familie, beroepsmatige beurzen, beroepsmatige magazines, geldzaken, het nieuws.

De doelgroep is vooral actief in de noordelijke provincies, Friesland, Groningen en Drente.

Daarnaast is de doelgroep vooral aan het werk in de bouw of heeft een andere kleine onderneming die hulp nodig heeft op het gebied van communicatie.

Het opleidingsniveau van deze doelgroep is vooral mbo/vmbo/mavo.

Daarnaast benadert deze doelgroep mij zakelijk en hebben we ook zakelijk contact.

Qua sociale media wordt er vooral gebruik gemaakt van Facebook en misschien LinkedIn of Instagram.

Zie bijlagen voor Persona's.

4: Bepaal de sweetspot. Wat word je centrale boodschap?

Mijn eerste doelgroep wil vooral leuke foto's hebben of misschien een leuke videoreportage. Deze verlangens kom ik tegemoet door goede content te maken en te laten zien wat ik in huis heb. Hierdoor kan de doelgroep bij mij komen voor hun foto's en video's.

Bij mijn tweede doelgroep is hun probleem dat ze niet een goede communicatieplan hebben voor hun kleine onderneming. Zo hebben ze geen of een niet goed werkende website en niet de goede content voor en over hun bedrijf. Hier spring ik dan in. Ik zorg voor een goede strategie voor de website en hun sociale media en content.

Ik wil de kleine ondernemingen en ZZP'ers helpen om hun zo goed mogelijk weer te kunnen geven op Social media en hun website en om goede content te maken voor en over de onderneming of eenmanszaak.

5: Schrijf een merkverhaal. In welk verhaal neem jij je klant mee?

Toen ik jong was, was ik altijd in de weer met de camera van mijn vader. Echter had ik toen helemaal nog geen verstand van de mogelijkheden die er voor me lagen. Het ging mij erom dat ik een leuk fotootje had van de verzorgpony van mijn zusje. Naarmate ik ouder werd, werd de fotografie hobby een beetje naar de achtergrond geschoven. Ik had het te druk met school.

Maar sinds 2021 ben ik er weer mee begonnen. Ik pakte mijn vader z'n camera weer eens en direct vanaf de eerste foto die ik maakte had ik besloten dat ik hiermee door wou gaan. Sindsdien ben ik ook begonnen met het opzetten van mijn eigen onderneming en daarnaast volg ik ook een opleiding in dit vakgebied en ben ik erg actief bezig om dit allemaal een succes te maken.

Naarmate ik mijn opleiding volgde kwam ik met behulp van mijn ouders op allemaal ideeën die ik zou kunnen gaan doen. Zo wou mijn vader bijvoorbeeld een website voor zijn eigen onderneming om zo een soort visitekaartje te hebben en ook een archief wat voor speciale dingen hij allemaal heeft gedaan. Vooral door mijn ouders heb ik allemaal connecties op gedaan om mensen te helpen met hun communicatie.

Voor mij is het dan ook heel belangrijk om mensen te helpen. Ik doe dit dan ook al zowat mijn hele leven. Bijvoorbeeld toen ik werkte als huishoudelijke hulp bij kwadrant. Ik deed dit niet om mijzelf goed te voelen, maar omdat ik oprecht mensen wou helpen. Daarom wil ik dit ook terug laten komen in de kern van mijn bedrijf. Het helpen van anderen om hun doelen te bereiken.

Sinds dat ik mijn opleiding volg en veel dingen leer op het gebied van fotografie, videografie, webdesign, social media en ga zo maar door, zie ik vaak dat kleine ondernemingen soms moeite hebben om op communicatie vlak zichzelf goed neer te zetten. Of ze hebben een website waar ze nog niet alles uit hebben gehaald. Hier zie ik veel kansen en mogelijkheden om bij te helpen om zo jouw doelen te behalen.

Voor mij is het heel belangrijk dat we elkaar helpen en ook van elkaar leren. We doen het samen en zo komen we ook het verst. Daarom help ik bij het behalen van de doelen van jouw onderneming, maar ik zet ook altijd doelen voor mezelf. Zo leer ik en weet ik ook waar ik met mijn eigen onderneming naar toe werk.

Ook gaat nooit alles in één keer goed. Ik merk dat ook nu ik voor mezelf ben begonnen. Soms kom je na de tijd achter dingen die beter anders hadden gekund. En ik denk dat vooral het reflecteren dan erg belangrijk is. Dat je er ook echt wat van leert om het de volgende keer wel goed te doen.

IN PROGRESS

6: Bepaal content pijlers. Over welke onderwerpen ga je het hebben?

Vijf pijlers binnen mijn verhaal:

1. Webdesign
2. Fotografie
3. Videografie
4. Kleine ondernemers

8: Bepaal je kanalen. Hoe bereik jij je klant?

Ik wil mijn doelgroep bereiken via Instagram, Facebook, mijn website en LinkedIn. Dit zijn wel de kanalen die het meest worden gebruikt door mijn doelgroep. Doelgroep 1 zit vooral op Instagram. Doelgroep 2 is vooral te vinden op Facebook en via mijn website. Ook is het behalen van offline connecties erg belangrijk. Hierdoor kan ik via via ook klussen krijgen. Dit gebeurt nu al en het is ook zeker iets waar ik mijn tijd in moet stoppen. Dus niet alleen online, maar ook offline communicatie is erg belangrijk.

9: Maak een content kalender. Wat, wanneer, waar en wie?

www.contentkalender.nl