

# Contentstrategie

---

Zelf aan de slag met contentmarketing?  
Online succes begint bij de juiste strategie.

Hoi!

Je hebt dit template gedownload, omdat je graag aan de slag wil met het plaatsen van content op je website en je social media kanalen. Door vooraf een contentstrategie te bepalen weet je zeker dat je je website en social media optimaal inzet voor jouw bedrijfsdoelstellingen.

### **Wat is contentmarketing precies?**

Contentmarketing is een vorm van marketing gericht op het maken en verspreiden van waardevolle informatie, bedoeld om jouw doelgroep te informeren en te overtuigen. Met contentmarketing focus je je niet op het direct promoten van je product of dienst, maar speel je in op de behoeften en interesses van jouw (potentiële) klant. Door je (potentiële) klant te helpen met nuttige content, leren ze jou kennen als sympathiek, behulpzaam én als de oplossing voor hun probleem.

Door contentmarketing op de juiste manier in te zetten verhoog je het aantal conversies, creëer je een loyaal klantenbestand en behaal je meer resultaat uit verkeer naar je website.

### **Hoe helpt dit template je?**

Door de vragen in te vullen creëer je in een paar simpele stappen je eigen contentstrategie. Met deze contentstrategie weet je zeker dat alle content die je maakt gericht is op de doelen die jij wil bereiken. Daarnaast helpt een contentstrategie je efficiënter en consistent content te produceren en te publiceren.

Veel succes! Heb je behoefte om eens vrijblijvend met een van onze marketeers te sparren over hoe jij content het beste inzet op jouw website en social media kanalen? Mail of bel ons of kom eens langs bij ons kantoor in Didam.



## 1) Jouw doelen

Het allereerste wat je doet is bepalen wat je wil bereiken met je online content. Formuleer hieronder een aantal commerciële doelen die voor jou belangrijk zijn. Probeer elk doel zo uitgebreid mogelijk te omschrijven en maak elk doel zoveel mogelijk meetbaar.

### **Bijvoorbeeld:**

**Doel:** grotere naamsbekendheid - stijging in bezoekers, stijging van de gemiddelde sessieduur, meer branded traffic.

Vaak voorkomende doelen van online content zijn: *Meer websitebezoeken - Meer leads - Meer verkopen - Meer nieuwe klanten - Hogere klantretentie - Meer naamsbekendheid - Versterken van je identiteit*

Doel 1	Doel 2
Doel 3	Doel 4
Doel 5	Doel 6



## 2) Jouw doelgroep

Content levert je alleen iets op als je doelgroep waarde hecht aan de informatie die jij online aanbiedt. Jouw content moet dus aansluiten op de onderwerpen waarin jouw doelgroep geïnteresseerd is en de problemen die jouw doelgroep ervaart.

Wie is jouw doelgroep? Beantwoord de volgende vragen:

<p><b>Op welke online kanalen is jouw doelgroep op zoek naar informatie?</b> <i>Bijvoorbeeld: social media, zoekmachines, blogs, fora</i></p>	
<p><b>In welk(e) onderwerp(en) is jouw doelgroep geïnteresseerd?</b> <i>Bijvoorbeeld: tuinieren, reizen, ICT, interieur, financieel advies</i></p>	
<p><b>Welke problemen wil je oplossen met jouw product/dienst en dus ook met je online content?</b> <i>Bijvoorbeeld: tuinonderhoud makkelijker maken, medewerkers toegang geven tot bestanden via de cloud, belastingaangifte uit handen nemen</i></p>	

### Tip 1: Breng de customer journey in kaart

Om op elk contactmoment jouw klant de juiste content te bieden, is het van belang om de customer journey in kaart te brengen. Dat doe je bijvoorbeeld met behulp van het See-Think-Do-Care-model.

### Tip 2: Buyer persona creëren

De meeste professionele content marketeers werken met buyer persona's: fictieve profielen van de ideale klant. Marketeers baseren deze persona's grotendeels op data vanuit bijvoorbeeld Google Analytics. Een buyer persona helpt je om je content doelgericht te maken.

**Wil je samen met ons buyer persona's opstellen voor jouw bedrijf of de customer journey van jouw klanten in kaart brengen? Neem gerust contact met ons op.**



### 3) Jouw boodschap

Door een goede mix te maken van onderwerpen en contenttypen zorg je ervoor dat je doelgroep geïnteresseerd blijft, maar wel weet wat ze van je kunnen verwachten.

Omschrijf een aantal hoofdthema's – of contentpijlers – waar je content over gaat plaatsen. Elk thema is een logisch onderdeel van jouw verhaal. Bedenk daarbij goed wat de toegevoegde waarde van de pijler is voor jouw doelgroep. Kijk ook goed naar de toegevoegde waarde voor jezelf. Houd daarbij de doelen die je aan het begin van het werkboek gedefinieerd hebt in gedachten. Het ideale aantal pijlers ligt tussen de 2 en de 6. Door contentpijlers te definiëren voorkom je dat je irrelevante content plaatst.

De meest voorkomende doelen van contentpijlers zijn: *informer*en, *overtuigen*, *inspireren*, *amuseren*, *betrokkenheid stimuleren*, *identiteit versterken*

#### Bijvoorbeeld:

**Pijler:** Juridische tips voor ondernemers

**Pijler:** Weekaanbiedingen

**Doel:** Informeren

**Doel:** Overtuigen

Pijler 1	Pijler 2	Pijler 3
Doel van pijler:	Doel van pijler:	Doel van pijler:
Pijler 4	Pijler 5	Pijler 6
Doel van pijler:	Doel van pijler:	Doel van pijler:



## 4) Kanalen

Niet iedereen heeft dezelfde doelgroep en dat is maar goed ook. Ook de verschillende social media kanalen hebben allemaal hun eigen doelgroep. Bekijk dus goed op welke kanalen jouw doelgroep te vinden is en focus je op deze kanalen. Zo is het veel effectiever om gerichte en geoptimaliseerde content te maken voor 2 of 3 kanalen waar je doelgroep veel te vinden is, dan voor elk (en dat zijn er veel) kanaal te schrijven.

Op welke kanalen ga je welke content plaatsen?

Als je je kanalen zorgvuldig gekozen hebt is het tijd om te bedenken in welke vorm je je content gaat maken. De vorm hangt natuurlijk af van de gekozen kanalen, maar ook hier kun je je content toespitsen op wat jouw doelgroep graag zou willen zien. Bijvoorbeeld aantrekkelijke foto's op Pinterest en Instagram, een blog of whitepaper op je website en het delen van je nieuwste video's via e-mail.

**Populaire kanalen:** *Website, e-mail, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok, Pinterest, YouTube, Snapchat, specifieke fora, Clubhouse, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Google Ads, Marketplaces zoals Bol.com, Amazon en Marktplaats*

**Contenttypen:** *Blog, factsheet, whitepaper, e-book, video, audio, foto, illustratie, animatie, infographic*

Kanaal	Contenttype (meerdere opties per kanaal mogelijk)	Hoe vaak ga je posten op dit kanaal?



## 5) To Do-lijstje

Ten slotte: welke zaken moet je nog op orde krijgen voordat je met het maken en plaatsen van content aan de slag kunt? Schrijf ze op het To Do-lijstje, zodat je ze een voor een kunt afvinken.

**Bijvoorbeeld:** *wekelijks tijd vrij maken in de planning voor het maken en plaatsen van content, Google Analytics instellen om resultaten te meten, een social media tool aanschaffen om automatisch content te publiceren, een contentkalender opstellen*

### To Do

--



# Content checklist

Heb je content gecreëerd? Gebruik onderstaande checklist om te controleren of de content past binnen de strategie en van voldoende kwaliteit is om online te publiceren!

*De content heeft een duidelijk onderwerp en is gericht op de interesses / vragen van de beoogde doelgroep*

*Het onderwerp past binnen een van de contentpijlers*

*De content is afgestemd op het kanaal (juiste afmetingen, lengte tekst, hashtags)*

*Visuals zijn van goede kwaliteit en passen bij de stijl van jouw bedrijf*

*De content bevat voldoende aantrekkelijke elementen (emoji's, video / afbeelding, opsomming, symbolen)*

*De tekst is foutloos en heeft de juiste tone-of-voice*

*De content is uniek*

*De content heeft 1 duidelijke Call to Action die past bij het doel van de content*

*De content bevat maximaal 1 link*

## Tot slot

Met dit template maak je eenvoudig een start met jouw contentstrategie. Zo heb je de basis staan en kun je vanuit daar verder werken om jouw doelen te behalen. Wil je dit nu uitbreiden of liever helemaal uitbesteden? Wij helpen je graag op weg of nemen het werk voor je uit handen. Neem vrijblijvend contact met ons op om eens te sparren over wat wij voor jou en jouw contentstrategie kunnen betekenen.

### Foursites

Eekhegstraat 3  
6942 GB Didam

T 0316 - 74 50 68  
E [info@foursites.nl](mailto:info@foursites.nl)