

Contentkalender



Uitgebreide handleiding

1 januari 2021
Connect-en-co – Marjolijn Cohen
info@connect-en-co.nl

Inhoud

Vorbereiding

1. Positionering en doelstellingen

missie

visie

kernwaarden

2. Contentstrategie

wat => soorten boodschap en content

wie => persona

waar => mediakanalen

type => berichten

3. Planning en meten

campagne

uitingen

acties en planning

resultaten meten

4. Samenvatting => schema

5. Bonus => 50 Websites met gratis afbeeldingen



Contentkalender

Vorbereiding

Voordat je begint met je contentkalender zal je een paar dingen helder voor jezelf en je bedrijf moeten hebben. Het heeft namelijk minder zin om met losse hagel te schieten dan gericht je doel te bereiken. In deze handleiding geef ik je handvatten hoe je dit het beste kan aanpakken en hoe je je bedrijf kan positioneren. In mijn boek 'In 10 stappen ideale klanten door social media' staat alles uitgebreider beschreven.

1. Positionering en doelstellingen

Om te weten wat je met je potentiële klanten wilt delen is het belangrijk om je **missie** en **visie** goed te formuleren. Dit wordt ook wel je strategie of positionering van je bedrijf genoemd.

Daarnaast wil je ook duidelijk maken waar je voor staat. Met andere woorden wat zijn je **kernwaarden**. Als je dit op orde hebt dan rollen daar ook je doelstellingen uit.

Denk goed na over de doelstellingen, die je wilt gaan bereiken om je positionering waar te maken. Doelstellingen van je content-strategie zijn onderdeel van je marketing: grote projecten, campagnes, doelen of onderwerpen waar je bedrijf zich binnen een bepaalde periode op richt of focust.

Het gaat te ver om deze onderwerpen hier te bespreken, maar als je daar meer over wilt weten, kun je me daarvoor benaderen. Zorg in ieder geval dat je de positionering en doelstellingen allebei vastlegt in je contentkalender.

2. Contentstrategie

Vanuit je positionering en doelstellingen ga je je **contentstrategie** bepalen.

Dit bestaat uit 4 pijlers:

a) Wat

Welke onderwerpen ga je bespreken. Wat wil je vertellen. Dit zijn meestal meerdere onderwerpen en dat is prima. Het kan gaan over een product of een dienst of een evenement bijvoorbeeld. Ga voor jezelf na wat voor soort boodschap je wanneer inzet.

Wat voor soort boodschap ga je delen:

- Educatief (je leert ze wat)
- Entertainend (je amuseert ze)



- Inspirerend (je zet ze aan het denken)
- Informerend (je vertelt ze wat)

Deze thema's kan je alternerend gebruiken en consequent doorzetten. Bijvoorbeeld op maandag iets educatiefs, op dinsdag inspirerend etc.

Wat voor soort content ga je delen.

Hieronder vind je een aantal ideeën om je te inspireren wat voor soorten content je kan maken en delen met je doelgroep:

- Jouw product(en) in gebruik
- Achter de schermen
- Relevante quotes
- Af en toe een eigen foto
- Humor
- De geschiedenis van je bedrijf (foto van vroeger)
- Wat doe je nu
- Waar ben je nu

b) Wie

Wie is je doelgroep? Als je dat niet helder hebt naar wie je gaat communiceren, wie je wilt bereiken, dan ben je met hagel aan het schieten. Dat is echt zonde van je tijd en energie.

Het is binnen de communicatie gebruikelijk om een persona te beschrijven. Dat is om je doelgroep naar 1 persoon te schrijven, zodat je weet wat voor taalgebruik je gaat gebruiken en waar die persona zich bevindt.

Als je verschillende producten hebt, kan het zijn dat je meerdere persona zal definiëren. Zorg ervoor dat het voor jou duidelijk is welke persona waar bij hoort. Dat is straks makkelijk wanneer je campagnes gaat opstellen.

Probeer een persona zo gedetailleerd mogelijk te omschrijven en geef de persona een echte naam! Dat schrijft makkelijker, omdat je tegen een zo echt mogelijke persoon 'praat'. Een paar handvatten hiervoor zijn:

- Man/ Vrouw
- Leeftijd
- Demografische gegevens
- Waar werkt hij/zij
- Waarom gebruikt hij/zij jouw producten/diensten
- Welk opleidingsniveau als hoogste behaald
- Welke hobby's
- Interesses
- Waar kom je ze IRL (in real life) tegen
- Hoeveel verdient hij/zij
- Waar zitten ze op social media



- Waar geven ze geld aan uit
- Waar besteden ze hun geld (welke supermarkt, kledingwinkel etc.)
- etc.

Door dit duidelijk in te vullen, kom je er achter waar jouw doelgroep behoefte aan heeft en welk probleem je voor hen kan oplossen. Een formule die je hierbij kan gebruiken en invullen is:

'Als **<wie>** wil ik **<wat>** zodat **<waarom>** wanneer **<situatie>** wil ik **<wat>** zodat **<waarom>**'

Je kan het bijvoorbeeld zo invullen: 'Als 40-jarige ZZP-er wil ik weten hoe ik social media kan inzetten, zodat ik beter zichtbaar ben en gevonden word, waardoor ik mijn kennis kan delen, zodat wil ik uiteindelijk meer omzet kan maken.'

c) Waar

Je volgende stap is om je mediakanaal te bepalen. Dat is dus niet waar jij je voorkeur voor hebt, maar waar je doelgroep zich bevindt. Want dat is waar je ze kan vinden en bereiken. Uiteindelijk wil je dat ze jou goed kunnen vinden.

In de contentkalender heb ik alvast een paar mediakanalen benoemd, maar je kan daar altijd meerdere platformen/middelen aan toevoegen. Dat is het voordeel dat het in een Excel is gemaakt, zodat je het helemaal kan aanpassen aan je eigen wensen!

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok
- Twitter
- YouTube

- Je website
- E-mail
- Kranten/tijdschriften
- Radio/TV
- Buitenreclame
- Flyer
- Bellen/Skype/Zoom
- etc.

Ieder platform heeft zijn eigen karakteristieken, voor- en nadelen. Als je daar meer over wilt weten, kan je dat terugvinden in Stap 2 van mijn boek.



d) Type

Wat voor type bericht ga je delen:

- Blog
- Video/live streaming
- Podcast (audio)
- Emailmarketing/nieuwsbrief
- Website/evenement/weggever
- Afbeeldingen/carrousel/diashow/combinatie

De afwisseling zorgt ervoor dat het verschillende mensen aanspreekt op verschillende niveaus. De een is meer visueel ingesteld, terwijl de ander liever luistert of een filmpje bekijkt. Zo pak je binnen je doelgroep meerdere mensen met dezelfde interesse. Zet dit zo in op de verschillende platformen dat niet hetzelfde bericht tegelijkertijd op alle mediakanalen zichtbaar is, maar zorg daar ook voor afwisseling.

Daarnaast heeft ieder platform zijn eigen karakteristieken/ eigenschappen, waarmee je rekening moet houden.

Het mooie van een contentkalender is dat je de linkjes en afbeeldingen bij elkaar kan bewaren en die op een later tijdstip kan hergebruiken.

3. Planning en meten

Nu kom je aan het planningsgedeelte toe. Dit geeft structuur en overzicht. Zorg voor een paraplu-vorm van groot naar klein.

A. Campagne:

Benoem eerst je hoofdcampagne met de doelstelling wat je hoofddoel is en wie je doelgroep is! Als je meerdere persona hebt, benoem je uiteraard de juiste persona bij de campagne. Als het goed is heb je dat al gedaan.

Zet deze informatie in de contentkalender bij Jaaroverzicht om overzicht te houden en zet de begin- en einddatum erin.

B. Uitingen

Onder een campagne komen de uitingen. Daarmee bedoel ik de verschillende boodschappen om naar je (sub)doelstelling te komen. Schrijf de verschillende doelen uit en benoem ze.

De soorten content heb ik onder paragraaf 2a) beschreven. Het is dus van belang dat je van tevoren weet waar, dus op welk mediakanaal (zie paragraaf 2c) je de content gaat plaatsen en welk type bericht (zie paragraaf 2d) je inzet.

Het is goed om het te alterneren. Dus telkens andere soorten content te gebruiken om het fris te houden en toch steeds met dezelfde boodschap te



komen. Blijf wel telkens nieuwe waarde toevoegen, want alleen zo leren de potentiële klanten je kennen, leuk vinden en vertrouwen. De alom bekende know-like-trust factor. Op deze manier bouw je een relatie met ze op.

C. Acties en planning

De volgende stappen zijn handig om aan te houden. Het kan zijn dat je met meerdere mensen aan een campagne werkt en op deze manier houd je het overzicht wie waarvoor verantwoordelijk is:

a. Om je uitingen inhoud en waarde te geven is er vaak **research** nodig. Je gaat informatie verzamelen over het onderwerp van je campagne.

b. Bedenk er goede **teksten en afbeeldingen**/video's bij. De teksten moeten tot interactie leiden. Dus begin met een vraag en eindig met een call-to-action. Gebruik het liefst natuurlijk eigen foto/videomateriaal.

Als **bonus** zal ik een lijst toevoegen van 50 handige websites waar je rechtenvrije afbeeldingen kunt vinden.

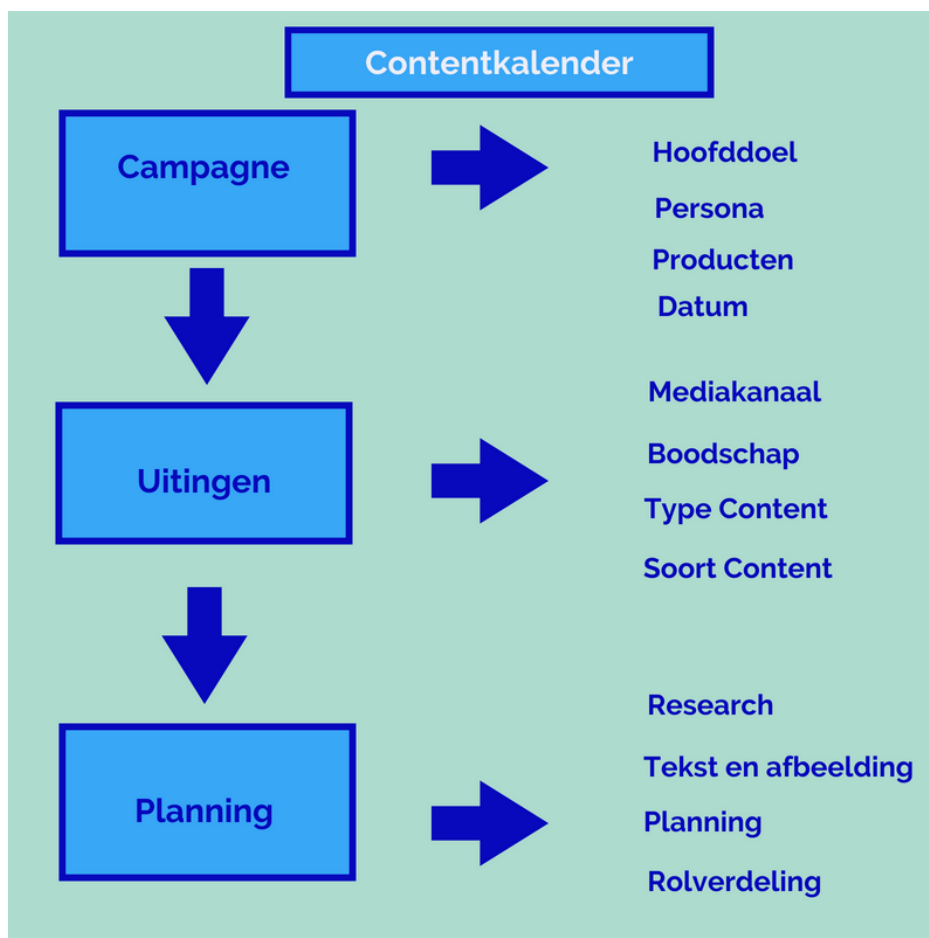
c. Zet in de contentkalender de **planning** waar en wanneer welke uiting wordt geplaatst en wie dat doet! Zo krijgt iedereen een (dubbel)rol. Zet de initialen van de verantwoordelijke in de kolom 'Akkoord?':

- a. Eigenaar/beheerder en/of campagnemanager (ideeën)
- b. Redacteur (teksten/afbeeldingen)
- c. Uitvoerder (planning)

d. Houdt de resultaten bij door regelmatig te **meten en statistieken** bij te houden, zodat je kunt bijsturen. Probeer ook eens A/B testen door 1 element te wijzigen (afbeelding, tekst of titel) en te kijken of dat verschil uitmaakt voor je bereik en/of conversie.



4. Samenvatting



5. Bonus

Als **bonus** zal ik een lijst toevoegen van 50 handige websites waar je rechtenvrije afbeeldingen kunt vinden. Deze kan je of ter inspiratie gebruiken of ze direct inzetten. Bedenk wel wat je eigen huisstijl is.

Heel veel succes met het invullen van je contentkalender.

Met sociale groet,

Marjolijn Cohen

