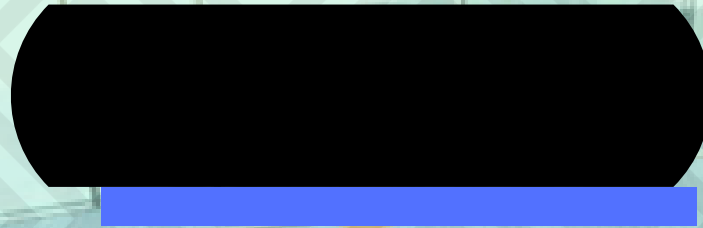
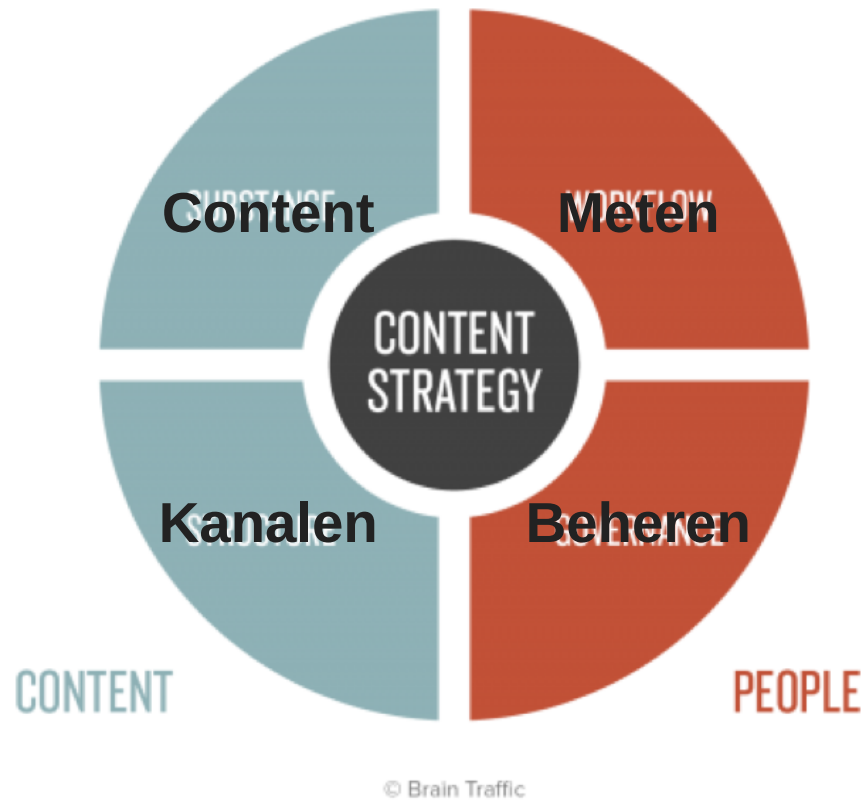


CONTENT STRATEGIE



Mei 2018

Ontwikkelen van contentstrategie



Centraal in het model staat de **Contentstrategie**: het doel van de organisatie en wat wil je met de content bereiken. De teksten en de beelden vormen de **Content**. De **Kanalen** bepaal je aan de hand van het doelgroeponderzoek. De eigenaar van de website **Meet** de bezoekersresultaten van de gepubliceerde content en **Beheert** de content.

Doel organisatie en content

Doel van de organisatie

- Bevorderen van montagegemak van balustrades
- Bieden toegevoegde waarde voor architect qua design en flexibele toepassing
- Innoveren in productontwikkeling tbv snellere montage

Doel contentverspreiding

- Ontzorgen aannemer bij montage balustrade-onderdelen van
- Makkelijk onderdelen bestellen via online catalogus
- Architecten, aannemers en montagebedrijven op de hoogte houden van technische innovaties m.b.t. glasbalustrades en Franse balkons
- Actuele productinformatie aanbieden
- Aanbieden van montagehandleidingen en whitepapers over bouwfysische aspecten (bijv. water -en winddichtheid op terrassen) en constructieve aspecten

Customer journey

De online gebruiker maakt een digitale reis voordat hij een product/dienst afneemt bij [REDACTED]. Online customer journey is te verdelen in vier type volgers: **oriëntatie, vergelijking, beslis en gebruikers**. Deze type volgers kun je bedienen met verschillende online media:

Oriëntatie

- Over OnLevel
- Nieuwsbrief
- Productassortiment
- Projectoverzicht
- Videoreviews

Vergelijking

- Downloads
*Catalogus,
Flyers,
Productblad*
- Montagevideo's

Koop/beslis

- Projectbeschrijving
- Meer productinfo
- Prijsoverzicht
- Social mediaposts

Gebruikers

- BIM downloads
- CAD-tekening
- Nieuwsoverzicht
- FAQ
- Brochure
- Catalogus

Verbeterpunten voor [REDACTED]

Qua online communicatie [REDACTED] zijn enkele verbeteringen mogelijk:

Website

Oriënterende volger:

- Meer informatie over missie en toevoegde waarde van [REDACTED] voor doelgroepen
- Gebrek aan video-reviews van tevreden gebruikers van het product van OnLevel (de ambassadeurwerking)
- Gebrekkige projectinformatie over probleemoplossing, waarde [REDACTED]

Volger die gaat beslissen/kopen:

- Te weinig waardevolle informatie bij projecten (wat is waarde van OnLevel?)
- Te weinig informatie over innovatiekracht [REDACTED]
- Te weinig productinformatie met toevoegde waarde (functionaliteit, onderscheidend vermogen)
- Gebrek aan videoreviews met betrokkenen en partners [REDACTED]

Social media

- Gebrek aan montagevideo's van [REDACTED] - **bieden van gebruikerservaring en stimuleren vergelijkende online volgers**
- Gebrek aan whitepapers over nieuwe technologieën die [REDACTED] aanbiedt m.b.t. ontwerp en montage glasbalustrades (incl. doorsnedes, montageschema's) - **genereren van leads**
- Gebrek aan projectbeschrijvingen (toegevoegde waarde van [REDACTED]) - **vergelijkende en oriënterende volgers inzicht geven en bestaande klanten betrokken houden.**
- Gebrek aan videoreviews - **stimuleren van leads en bestaande klanten betrokken houden**

Doelgroepen

- Montagebedrijven
- Interieurbouwers
- Architecten
- Glaszetters
- Glasproducenten
- Aannemers

Online media per doelgroep

Aannemers/montagebedrijven/interieurbouwers

- Montagevideo's
- Whitepapers
- Productinformatie
- Projectbeschrijvingen
- Productspecificaties (productbladen)
- Bestektekeningen

Architecten

- BIM-tekeningen
- Productinformatie (afwerking, design)
- CAD-tekening
- Online catalogus
- Projectbeschrijvingen
- Videoreviews

Glaszetters en glasproducenten

- Gedetailleerde informatie over glasonderdelen balustrade (ook functionele informatie)
- Bestektekeningen
- Montagevideo's

Online kanalen

We onderscheiden diverse online kanalen waarin de content in de verschillende fasen van de customer journey (zie vorige pagina) wordt aangeboden. Dit zijn: eigen content, betaalde content en content van volgers.

De organisatie heeft volledige zeggenschap over eigen content waar, wanneer en waarom die wordt geplaatst. De respons op betaalde content is ongewis.

Het wordt ingezet om een bepaald product/dienst te promoten. Content van vrienden/bekenden is de meest vertrouwenwekkende feedback die je kunt hebben.

Eigen content

- Blog
- Video
- Nieuwsbrief
- Brochure

Betaalde content

N.v.t. voor 

Content volgers

- Reactie op social media
- Reviews (video)

Meten = weten

Natuurlijk wil een organisatie weten hoeveel impact en rendement het verspreiden van content heeft. Dus gaat iemand binnen de organisatie of een externe specialist het bezoekersgedrag van bepaalde online media meten. Bijv. het aantal lezers van een blog, het aantal bezoekers van een bepaalde webpagina of het aantal abonnees van een nieuwsbrief.

Belangrijk is dus om iemand aan te stellen die verantwoordelijk is voor dit soort metingen. Wie regelmatig dit soort statistieken bijhoudt kan zijn online communicatiebeleid makkelijk bijstellen. Bijvoorbeeld: als je merkt dat een belangrijke landingspage van een website te weinig wordt bezocht, dan pas je daar de content aan. Of er wordt veel gereageerd op een bepaald social mediabericht, dat je daar vooral op moet inzetten.

Twee instrumenten die zich lenen voor het meten van bezoekersstatistieken op respectievelijk website en social media zijn Google Analytics en Hootsuite



Beheer van de content

Als bedrijf of ondernemer kun je zelf de online content bepalen en verspreiden. Een andere mogelijkheid is het inhuren van een freelance online copywriter of webredacteur die deze taken op zich neemt. Wil je zelf veel controle houden over je communicatie, dan doe je het zelf. Nadeel daarvan is het dat het veel tijd kost en afbreuk doet aan je dagelijkse werk. Bovendien beschikken veel ondernemers niet over de expertise om consequent doelgroepgericht communicatie te verspreiden die ook nog eens gemonitord wordt op bezoekersresultaten.

De basis voor professioneel beheer van de content wordt gelegd door het maken van een contentstrategie en een contentkalender. Op deze kalender staat op welke dag, welke boodschap op welk kanaal wordt gepubliceerd.

Actieplan

Aanpassing webcontent

- Over [redacted] meer informatie over missie en toegevoegde waarde
- Meer videoreviews van (tevreden) klanten
- Meer montagevideo's voor gebruikers producten [redacted]
- Meer waardevolle informatie bij projecten: probleem, oplossing, waarde [redacted] etc.
- Aparte webpagina creëren over innovatiekracht van [redacted] qua service, product en dienstverlening

Whitepapers

Online documentatie met diepgaande informatie over technische ontwikkeling van producten, de functionaliteit en praktisch gebruik door de klanten van [redacted]. Deze online documenten kun je gericht per doelgroep delen via LinkedIn.

Video's

Productie van klantreviews en interviews met toeleveranciers en klanten over de dienstverlening van [REDACTED]

Social media communicatie

- Wekelijks delen van bijzondere project en nieuwswaardige productinformatie op LinkedIn. Minstens 1 a 2 posts per week.
- Wekelijks delen van Facebook berichten over informele bedrijfsinformatie van [REDACTED] bijv. jubileum, beurzen, bedrijfsfeesten om de betrokkenheid van de volgers bij [REDACTED] te verhogen. Minimaal 1 a 2 posts per week.

Productie contentkalender

Op de contentkalender staat welke werkzaamheden wanneer worden uitgevoerd. Zo houd je overzicht en ga je strategisch te werk