



Sarphati[®]
COMMERCIE

WEBCONTENT-2026

voor e-commercespecialist

leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

Boom

COLOFON

Boom Mbo
klantenservice@boom.nl
www.boom.nl

Auteur: Thijs Bos
Inhoudelijke redactie: Renée van Zijl

Titel: Webcontent-2026

Delen van deze titel zijn tot stand gekomen met behulp van ChatGPT.

Bronvermelding: Arthur Matsuo|Shutterstock.com, Mehaniq|Shutterstock.com, Ben Gingell|Shutterstock.com, walldecorated|Shutterstock.com, hrhgrg|Shutterstock.com, DANIEL CONSTANTE|Shutterstock.com, T. Schneider|Shutterstock.com, walldecorated|Shutterstock.com, Ned Snowman|Shutterstock.com, arshintal|Shutterstock.com, ABTasty, Albert Heijn, Retour Jeans

ISBN: 978 90 372 6457 9

1e druk/ 1e oplage

© 2026 Boom | All rights reserved. No text & data mining.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom, te vinden op www.boom.nl.

INHOUD

Inleiding	6
1 Content voor het web	9
1.1 Startpunt	10
1.2 Contentmarketing	13
1.3 Kwaliteit van content	17
1.4 Storytelling	19
1.5 Contentkalender	23
1.6 Opzet van een campagne	29
1.7 Samenvatting	37
1.8 Begrippen	39
2 Ontwerpproces van content	41
2.1 Ontwerpproces	42
2.2 Bestanden beheren	49
2.3 Mag je dit gebruiken?	54
2.4 Samenvatting	59
2.5 Begrippen	61
3 Visueel ontwerp	63
3.1 Kleur	64
3.2 Typografie	68
3.3 Vorm	73
3.4 Lay-out	75
3.5 Samenvatting	81
3.6 Begrippen	84
4 Basis van een website	85
4.1 Soorten websites	86
4.2 Beginnen met een website	92
4.3 Navigatiestructuur	97
4.4 Veelvoorkomende pagina's	101
4.5 Opbouw van een webpagina	103
4.6 Webformulieren	106
4.7 Webpagina's van een verkoopsite	109
4.8 Samenvatting	113
4.9 Begrippen	116
5 Inrichten van een website (in een CMS)	119
5.1 Webdesign	120
5.2 Website programmeren	126
5.3 Website maken met een CMS	128
5.4 Website vullen	131
5.5 Samenvatting	136
5.6 Begrippen	138

6	Testen en beheren van een website	139
6.1	Beheer en onderhoud	140
6.2	Website testen	142
6.3	Beveiligen	149
6.4	Samenvatting	154
6.5	Begrippen	156
7	Webteksten en bloggen	159
7.1	Schrijven voor het web	160
7.2	AI-gegenereerde tekst	167
7.3	Bloggen	171
7.4	Samenvatting	174
7.5	Begrippen	175
8	Posten op social media en webcare	177
8.1	Socialmediaposts	178
8.2	Webcare	184
8.3	Soorten reacties	191
8.4	Webcare evalueren	196
8.5	Beheer en beveiliging	201
8.6	Samenvatting	203
8.7	Begrippen	205
9	Video en podcast	207
9.1	Audiovisuele productie	208
9.2	Video	212
9.3	Podcasten	219
9.4	Samenvatting	223
9.5	Begrippen	224
10	Mailing, poster en flyer	225
10.1	Mailings	226
10.2	Mailingsoftware	234
10.3	Poster en flyer	238
10.4	Samenvatting	245
10.5	Begrippen	246
11	Advertenties en productfotografie	249
11.1	Advertenties	250
11.2	Productfotografie	256
11.3	Samenvatting	260
11.4	Begrippen	261
12	Tools: een overzicht	263
12.1	Plan van aanpak	264
12.2	Bouwplan voor teksten	265
12.3	Persona	266

12.4	Shotlist	267
12.5	Storyboard	268

Index		270
--------------	--	------------

INLEIDING

Digitale leeromgeving



Soms wordt er verwezen naar bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Je herkent de verwijzing aan het icoontje in de vorm van een wereldbol. In de digitale leeromgeving vind je ook alle opdrachten:

- opdrachten bij de theorie: gewone opdrachten (horen bij één paragraaf) en plusopdrachten (toepassingsopdrachten bij meerdere paragrafen)
- reflectieopdrachten
- actieopdrachten
- test je kennis-vragen.

Bovendien vind je in de digitale leeromgeving de beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO). Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via Boomdigitaal.nl.

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boom.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

Webcontent is een praktische gids boordevol met stappenplannen, handige tips en leuke oefeningen om je creativiteit te stimuleren. Het is gemaakt om je te helpen bij het aanpakken van verschillende uitdagingen binnen het vak contentcreatie, en biedt een schat aan concrete hulp om je creatieve ideeën te laten bloeien.

Je begint met een paar belangrijke basisstappen, namelijk het bepalen van het doel, de doelgroep en de boodschap. Je leert wat content precies is, welke soorten content er zijn, hoe je een contentkalender en contentanalyse opzet, hoe je jouw content vindbaar kunt maken voor de gebruiker en hoe je die kunt inzetten binnen een contentstrategie. Je ontdekt hoe contentmarketing werkt en hoe je kunt inspelen op de customer journey. Goede content helpt je om nieuwe klanten aan te trekken.

In hoofdstuk 2 ga je aan de slag met het creatieve ontwerpproces. Je leert brainstormen, concepten uitwerken, schetsen maken en keuzes onderbouwen. Ook leer je hoe je bestanden beheert, welke bestandsformaten er zijn en wat je wel en niet zomaar mag gebruiken, vanwege auteurs- en portretrecht. Hoofdstuk 3 gaat over visueel ontwerp. Je leert hoe je verschillende stijlelementen, zoals kleuren, typografie, vormen en lay-out, inzet om content aantrekkelijk te maken. Ook leer je de basis van grafische vormgeving en hoe je zorgt voor een duidelijke opmaak.

In hoofdstuk 4, 5 en 6 ontdek je alles over websites en hoe deze zijn opgebouwd. Je leert over verschillende soorten websites, navigatiestructuren en de opbouw van een goede webpagina. Je gaat zelf een website met een CMS maken. Je leert over webdesign, vullen met content en hoe je content online zet. Je ontdekt ook hoe je een website test, beheert en beveiligd. Ook komt aan bod hoe je technische fouten voorkomt, updates uitvoert en ervoor zorgt dat bezoekers veilig en makkelijk met je site kunnen werken.

In de volgende hoofdstukken worden verschillende vormen van content behandeld. Zo staat hoofdstuk 7 in het teken van webteksten en bloggen. Je leert hoe je schrijft voor het web, hoe AI je daarbij kan helpen en hoe je blogposts maakt die echt gelezen worden.

In hoofdstuk 8 leer je werken met social media en webcare. Je ontdekt hoe je posts maakt voor verschillende platforms en hoe je professioneel reageert op berichten van klanten. Er gebeurt namelijk veel online. Het is dan ook nodig om jouw kanalen in de gaten te houden. Goede webcare heeft impact, daarmee kun je zorgen dat je klanten tevreden maakt en ze behoudt.

In hoofdstuk 9 duik je in de wereld van video en podcast. Je leert de basis van audiovisuele productie, van script tot opname en montage. In hoofdstuk 10 ga je aan de slag met offline middelen: mailing, posters en flyers. Hoe maak je nou een effectieve mailing en wat is drukwerk? In hoofdstuk 11 leer je hoe je advertenties maakt en producten aantrekkelijk fotografeert voor bijvoorbeeld webshops of socials.

Tot slot geeft hoofdstuk 12 een handig overzicht van tools, zoals persona's, storyboards en shotlists die je kunt gebruiken bij het plannen en uitvoeren van je projecten. Ook vind je bij elk hoofdstuk activerende opdrachten, praktijkvoorbeelden en handige tips.

Webcontent gaat vooral over praktische onderwerpen. Daarom staan er in de titel minder kennisvragen dan je gewend bent en is er geen eindtoets. *Webcontent* helpt je om creatief, professioneel én doelgericht aan de slag te gaan als contentcreator.



Hoofdstuk 1

Content voor het web

Je bent de laatste tijd bezig met sporten en probeert ook op je voeding te letten. Dus ga je online op zoek naar informatie over gezonde recepten. Daarbij kom je een blogpost tegen die vol staat met onsamenhangende zinnen en slecht georganiseerde inhoud. De afbeeldingen zijn van lage kwaliteit en voegen weinig aan het verhaal toe. Je raakt geïrriteerd en verlaat de website. Jammer, want het had een mooi begin van een klantreis (customer journey) kunnen zijn.

Hoe kun je een sterke band opbouwen met je doelgroep met boeiende en relevante content? Dit doe je door strategisch gebruik te maken van bijvoorbeeld blogposts, socialmedia-updates en video's; niet alleen om productinformatie te delen, maar ook om waardevolle tips, inspiratie en verhalen te delen die aansluiten bij de doelgroep.

Leerdoelen

- Je begrijpt dat alle content start met het formuleren van een doel, de doelgroep en de boodschap.
- Je begrijpt dat je bij het maken van content de customer journey in je achterhoofd moet houden.
- Je weet aan welke eisen kwalitatief goede content moet voldoen.
- Je weet wat een contentkalender is en hoe je deze moet maken.
- Je snapt de meerwaarde van storytelling bij het maken van content.

Opdracht 1 Kennismaking

Het is slim om naar andere content te kijken voor inspiratie. Zo kun je ideeën opdoen en nieuwe manieren ontdekken om je eigen content interessanter te maken. Het helpt je om creatiever te worden en je eigen stijl te ontwikkelen.

- a. Bekijk in verschillende socialmediakanalen welke content jij leuk vindt. Schrijf op welke contentvormen je hebt gevonden en wat je er zo goed aan vindt.
- b. Zoek een medestudent om samen te kijken welke content jullie hebben gevonden. Vul elkaar aan en maak een complete lijst. Bespreek de lijst na met je docent.

1.1 Startpunt

Een ander woord voor inhoud is **content**. Content bestaat uit alle informatie en materialen die online of offline worden gemaakt en gedeeld. Content wordt gebruikt om informatie over te brengen, te informeren, te vermaken, te onderwijzen of te communiceren.

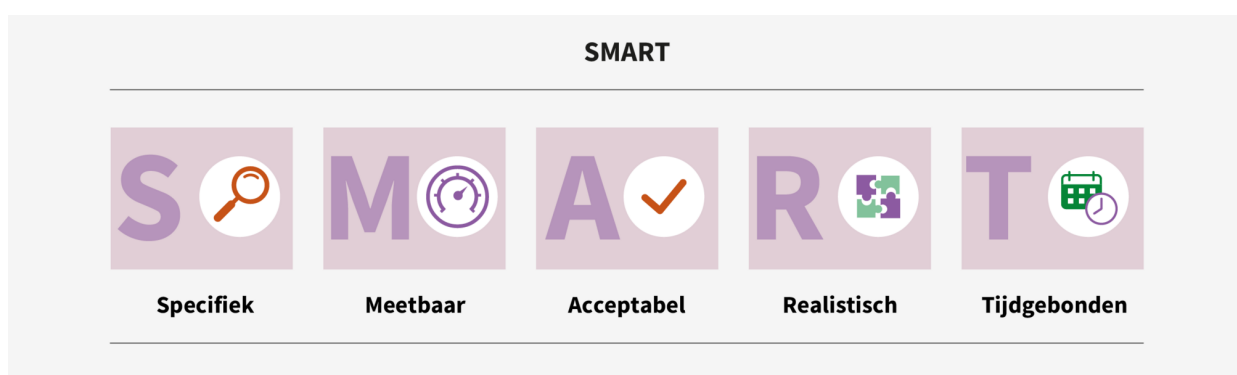
Content kan bestaan uit:

- tekst, zoals webteksten, blogposts, chatberichten en teksten bij socialmediaposts
- beeld, zoals foto's, memes, infographics, advertenties en banners
- video, zoals vlogs, reels, livestreams, videoadvertenties en tutorials
- audio, zoals muziek, podcasts en geluidsberichten op social media
- een combinatie van tekst, beeld, video en/of audio, zoals een animatie of document.

Voor iedere vorm van content geldt: voordat je aan de slag gaat met het maken van content, ook wel **contentcreatie** genoemd, is het belangrijk dat je een aantal basisstappen neemt.

Stel een doel vast

Om te beginnen is het nodig om een doel vast te stellen. Stel doelen altijd **SMART** op: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden. Met SMART geformuleerde doelen kun je de voortgang en het succes van een doel meten en evalueren.



Voorbeeld van een SMART doel

Het aantal volgers van ons Instagram-account met 25% verhogen onder jongvolwassenen (18-25 jaar) binnen de komende zes maanden.

Ken je doelgroep

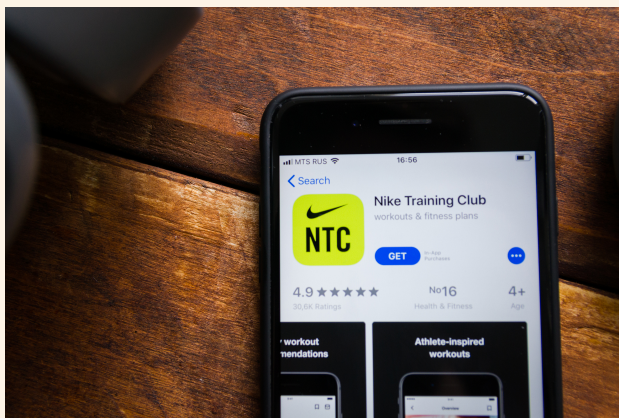
Om te weten hoe je de doelgroep moet bereiken, is doelgroeponderzoek nodig. Zorg dat je goed weet wie de **doelgroep** is. Een doelgroep is een marktsegment waar je je op richt met marketing en content. Zoek uit wat de behoeften, interesses en problemen van de leden van de doelgroep zijn. Hoe doe je dat? Stel vragen aan mensen binnen de doelgroep. Dit helpt om inzicht te krijgen in de mindsets, motivaties en gedragingen van de doelgroep.

Door de doelgroep te begrijpen, kun je content creëren die relevant en waardevol voor hen is. Dit vergroot de kans dat de doelgroep betrokken raakt bij jouw content. Dit zorgt er ook voor dat de doelgroep content gaat delen met anderen en uiteindelijk tot actie, zoals een aankoop doen, overgaan.

Nike Training Club-app

Een bedrijf dat goed heeft gekeken naar de behoeften, interesses en problemen van de doelgroep is Nike met haar Nike Training Club-app. Hiermee biedt Nike een breed scala aan trainingsprogramma's, coaching en gepersonaliseerde inhoud om tegemoet te komen aan de fitnessbehoefte en doelen van de gebruikers.

Nike snapt dat iedere gebruiker unieke fitnessbehoefte en doelen heeft. Daarom biedt de Nike Training Club-app gepersonaliseerde content op basis van de voorkeuren, doelen en voortgang van de gebruikers. Gebruikers krijgen een trainingservaring op maat, die is afgestemd op hun eigen behoeften en hen helpt hun doelen te bereiken. Bijvoorbeeld met instructievideo's en audiocoaching van professionele trainers, die de gebruiker tijdens de oefeningen begeleiden en motiveren. Deze persoonlijke begeleiding helpt de gebruiker om zijn training effectiever te maken.



Nike Training Club-app.

Omdat een beschrijving van een doelgroep vaak heel algemeen is, kun je de kenmerken van je doelgroep uitwerken in een **persona**. Dit is een gedetailleerde uitwerking van een fictieve gebruiker of klant die representatief is voor de doelgroep. Daarbij breng je die klant zo veel mogelijk tot leven. Dit helpt je om de content zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij jouw doelgroep.

Handige tools

In het hoofdstuk 'Tools: een overzicht' is de basis van een persona voor je uitgewerkt en kun je er zelf verder mee aan de slag.

Bepaal je boodschap

De **boodschap** bestaat uit de belangrijkste informatie die je wilt communiceren. De boodschap is vaak kort en bondig en de tone of voice sluit aan bij de doelgroep. De **tone of voice** is de stijl waarin je de content maakt. Spreek je bijvoorbeeld de doelgroep aan met 'u' of met 'jij'? Welke toon past het beste bij de doelgroep en de boodschap? Is die toon informeel of formeel, humoristisch of serieus? Test de boodschap uit bij de doelgroep. Is deze duidelijk? Is de boodschap die bedacht is, ook dat wat de doelgroep eruit haalt?

Red Bull geeft je vleugels

Red Bull heeft een korte en bondige boodschap, die aansluit bij een doelgroep van energieke en avontuurlijke mensen (vooral mannen tussen de 18 en 35 jaar). Ongetwijfeld ken je hem al: 'Red Bull geeft je vleugels.'

Met deze boodschap spreekt Red Bull in de juiste tone of voice de doelgroep rechtstreeks aan. Ze benadrukken de kracht en opwinding van het product, en moedigen mensen aan om hun grenzen te verleggen en hun passies na te jagen. Red Bull positioneert zichzelf als de energiedrank die 'vleugels' geeft.

Dit is ook de reden waarom Red Bull flink investeert in de wereld van extreme sporten, zoals Formule 1. Hierdoor is het merk bijna synoniem geworden met deze branche en draagt het bij aan het uitdragen van de boodschap.



Red Bull geeft je vleugels.

Opdracht 2 Waar te beginnen?

- Waarom moeten alle doelen, ook voor content, SMART geformuleerd zijn?
- Waarom is het belangrijk om de tone of voice af te stemmen op de doelgroep?
- Waarom is het belangrijk om inzicht te krijgen in de mindsets, drijfveren en gedragingen van de doelgroep?
Kies het juiste antwoord.
 - om de content af te stemmen op de behoeften en interesses van de doelgroep
 - om enquêtes en interviews goed te kunnen uitvoeren
 - om te bepalen of er voldoende tijd en middelen zijn om de content te maken
 - om de doelstellingen voor de content SMART te formuleren



Bezoek de website van Red Bull.

- Benoem minimaal vijf evenementen waarbij Red Bull betrokken is.
- Waarom denk je dat Red Bull zijn merknaam aan deze evenementen koppelt?

Opdracht 3 Aan de slag



Voordat je content maakt, is het belangrijk om antwoord te hebben op de volgende vragen:

- **Waarom** maak je deze content? (doel)
- Voor **wie** maak je deze content? (doelgroep)
- **Wat** wil je overbrengen? (boodschap).

Overleg eerst met je docent welke content je gaat gebruiken als uitgangspunt voor deze opdracht. Dit kan een project zijn waaraan je al werkt of een opdracht voor een echte opdrachtgever.

Doel

- a. Welk doel wil je bereiken met je content en waarom? Formuleer het doel SMART.

Doelgroep

- b. Voor wie maak je de content? (leeftijd, interesses, behoeften) Wat is het marktsegment waar jij je op gaat richten?

Persona

Als je een duidelijk beeld wilt schetsen van de doelgroep die je wilt bereiken, kun je er een persona bij maken. Hiervoor kun je het template gebruiken uit het hoofdstuk 'Tools: een overzicht'.

Boodschap

- c. Wat wil je dat je doelgroep onthoudt of doet na het zien van jouw content en waarom? Geef een beschrijving van de boodschap in een korte alinea van minimaal 50 woorden.

1.2 Contentmarketing

Contentmarketing wil zeggen dat er content wordt ingezet om klanten aan te trekken en vast te houden. Daarbij draait het allemaal om het creëren en delen van waardevolle informatie voor de doelgroep, zoals blogposts, livestreams, foto's en meer. Contentmarketing is een manier om nieuwe klanten te vinden, ze geïnteresseerd te houden, ervoor te zorgen dat ze iets kopen en blijven terugkomen. Dit doe je op zo'n manier dat je zichtbaar bent in iedere fase van de customer journey. Je wilt vertrouwen winnen en een relatie opbouwen. Zo bind je klanten.

Content en de customer journey

Als je aan de slag gaat met contentmarketing moet je steeds de customer journey in je achterhoofd houden. Het is nodig om te weten waar jouw potentiële klanten zich bevinden binnen de customer journey, tijdens hun interactie met jouw bedrijf of merk. Dit is nodig, omdat je ervoor wilt zorgen dat je op het juiste moment de aandacht trekt van jouw doelgroep. Zo kun je content maken die aansluit bij de specifieke behoeften en vragen van potentiële klanten in elke fase van de customer journey.

Fase 1 - Bewustwording

Klanten kunnen zich bewust worden van bepaald aanbod door reclame, mond-tot-mondverhalen en door posts en reclame op social media. Content die hier goed bij past, zijn blogartikelen, socialmedia-inhoud, video's en infographics die de aandacht van de klant trekken en hun interesse wekken.

Fase 2 - Onderzoek

In deze fase gaat de klant onderzoek doen. Klanten vergelijken verschillende opties en overwegen wat de beste keuze zou zijn. De klant gaat dan ook op zoek naar content die antwoord geeft op zulke vragen, vaak via zoekmachines en social media. Door daarop te adverteren en je landingspagina's hierop in te richten kun je de aandacht trekken. Content die hier goed bij past, zijn vergelijkingssites, Google Shopping, productdemonstraties, klantbeoordelingen of testimonials. Deze helpen de klant bij het nemen van een beslissing.

Fase 3 - Aankoop

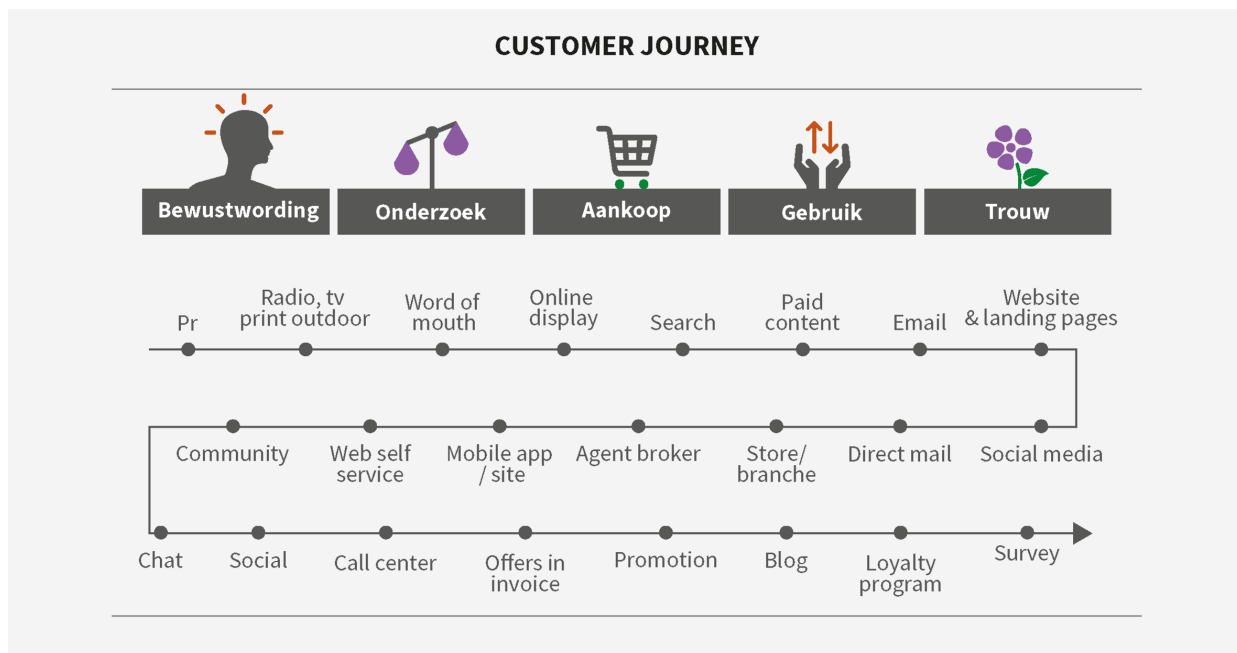
Bij deze fase is het belangrijk om je content zo in te richten dat de klant snel door het aankoopproces kan lopen, zodat hij niet gefrustreerd raakt en naar de concurrent overstapt. Content die hier goed bij past, zijn productbeschrijvingen, prijslijsten en speciale aanbiedingen. Duidelijke call-to-actionbuttons zijn hier cruciaal om de klant te overtuigen en het aankoopproces te vergemakkelijken.

Fase 4 - Gebruik

Na de aankoop gaat de klant over tot het gebruik van het product of de dienst. Om te voorkomen dat klanten tegen problemen aanlopen, is het goed om ze hierin te ondersteunen. Content die hier goed bij past, zijn handleidingen, video-tutorials, tips en tricks, en service-informatie die de klant helpt het maximale uit een aankoop te halen. Dit kun je onder andere doen door een chatfunctie aan te bieden en een goede klantenservice in te richten.

Fase 5 - Trouw

Na de aankoop wil je de klant behouden en loyaliteit opbouwen. Content die hier goed bij past, zijn follow-up e-mails, bedankberichten en service-informatie. Ook gepersonaliseerde aanbiedingen helpen bij het opbouwen van een langdurige klantrelatie.



Het is belangrijk om te blijven experimenteren en te ontdekken welke strategieën het beste werken voor jouw specifieke doelgroep en branche.

Contentstijlen

Als je aan de slag gaat met contentmarketing, is het belangrijk dat je weet welk soort boodschap je wanneer inzet. Wil je klanten binden? Of wil je juist klanten activeren om iets te gaan doen? Het is daarom goed om te weten welke contentstijlen er zijn en wanneer die het beste gebruikt kunnen worden binnen de customer journey.

Informerende content bestaat uit blogs, vlogs of nieuwsberichten. Doel is de klant informatie te verschaffen die hem helpt om een keuze te maken. Goede informatieve content vergroot de autoriteit van de schrijver. Deze contentstijl gebruik je vooral in de fase 'bewustwording' van de customer journey.

Motiverende content heeft als doel om de klant in beweging te brengen. Dit kan het vergelijken van producten en prijzen zijn of het zoeken naar meer informatie. Deze contentstijl gebruik je vooral in de fasen 'onderzoek' en 'evaluatie' van de customer journey.

Verkoopgerichte content heeft als doel de klant over te halen om een keuze te maken voor een product. Je haalt de bezoeker over om naar de winkel of showroom te komen of een product in het winkelmandje te plaatsen. Deze contentstijl gebruik je vooral in de fase 'aankoop' van de customer journey.

Servicegerichte content is gericht op een klant die al iets heeft gekocht. Dit is bijvoorbeeld een garantie, montagevoorschrift of gebruikershandleiding. Deze contentstijl gebruik je vooral in de fase 'gebruik' van de customer journey.

Positioneren

Ook bij contentmarketing is het belangrijk om je te positioneren in de markt. **Positioneren** betekent dat het merk of bedrijf onderscheidend is van de concurrenten in de ogen van klanten. Om dit goed te doen, moet je eerst de concurrentie onderzoeken.

Door te leren van successen en mislukkingen van concurrenten en te kijken welke kanalen en benaderingen effectief zijn, kun je jouw contentmarketing aanpassen en optimaliseren. Het stelt je in staat om nieuwe kansen te ontdekken en de positionering te verbeteren ten opzichte van de concurrentie.

Hoe kun je dat doen?

1. Ga na welke kanalen de concurrent gebruikt.
2. Kijk naar de manier waarop concurrenten de verschillende kanalen gebruiken.
3. Breng in kaart welke doelgroep de concurrent probeert aan te spreken.
4. Ga na welke tone of voice de concurrent gebruikt.

Vraag jezelf af:

1. Wat doet de concurrent goed en wat kun je ervan leren?
2. Wat doet de concurrent niet goed? (Daar ligt een kans voor jou.)

Stel je voor ...

Je wilt een gameconsole kopen. Er zijn twee winkels die dit aanbieden voor dezelfde prijs: GameShop A en GameShop B.

GameShop A probeert je meteen de nieuwste gameconsole te verkopen, terwijl GameShop B je iets anders aanbiedt: een gratis e-book met tips voor gamers. In dit e-book staat veel handige informatie: welke games populair zijn, hoe je de console instelt en enkele coole trucjes om beter te gamen.

Je bent nog niet zeker of je de gameconsole echt wilt kopen, dus je kiest voor het e-book van GameShop B. Nadat je het e-book hebt gelezen, ben je veel enthousiaster geworden over de gameconsole. Waar koop je hem? Natuurlijk bij GameShop B! Ze hebben immers al die waardevolle informatie gegeven.

Nadat je de gameconsole hebt gekocht, verrast GameShop B je nog meer. Ze sturen extra tips voor geweldige games, een kortingsbon voor accessoires en zelfs toegang tot een exclusieve gaming-community, waar je met andere gamers kunt praten. Door al deze extra's ben je extra blij dat je voor GameShop B hebt gekozen en waardeert je deze aanbieder voor meer dan alleen de gameconsole.



Welke gameshop biedt het meest?

Opdracht 4 Contentmarketing

- Wat is het doel van contentmarketing?
- Wat kun je doen om nieuwe kansen te ontdekken en je eigen, onderscheidende positionering ten opzichte van de concurrentie te versterken?

Opdracht 5 Customer journey

- In welke fase van de customer journey is de klant zich nog niet bewust van een specifieke behoefte?
- Welke content sluit goed aan bij de fase bewustwording? Kies het juiste antwoord.
 - productbeschrijving
 - handleiding
 - blogartikel
 - follow-up e-mail
- Waarom zijn duidelijke call-to-actionbuttons belangrijk tijdens de aankoopfase in de customer journey?

d. Waarvoor is het opbouwen van loyaliteit na de aankoop belangrijk? Kies het juiste antwoord.

- verminderen van frustratie bij het gebruik van een product
- voorkomen van klantverlies
- vergroten van de bewustwording van klanten

e. Welke content sluit goed aan bij de fase 'trouw'? Kies het juiste antwoord.

- productbeschrijving
- handleiding
- blogartikel
- servicemail

Opdracht 6 Aan de slag



Je hebt eerder een doel, doelgroep en boodschap voor de te maken content geformuleerd. In deze opdracht ga je nadenken over welke content je in welke fase van de customer journey kunt gebruiken om je doel te bereiken.

a. Benoem bij iedere fase van de customer journey een voorbeeld van een contentvorm die:

- goed binnen die fase past
- aansluit bij het doel, de doelgroep en de boodschap die je eerder hebt geformuleerd.

b. Geef aan waarom de door jou benoemde contentvorm in die fase past. Het is goed om dit te koppelen aan je doel, doelgroep en boodschap.

1.3 Kwaliteit van content

Goede content zorgt ervoor dat de doelgroep geboeid en goed geïnformeerd is. Of je nu een webshop, blog of bedrijfswebsite hebt, je wilt dat mensen op je platform blijven en makkelijk vinden wat ze zoeken. Duidelijke en unieke teksten helpen daarbij, net als sterke afbeeldingen en video's. Maar hoe maak je nu aantrekkelijke, overzichtelijke en nuttige content voor de doelgroep? Daarvoor moet content uniek zijn, rijk, actueel en relevant.

Uniek

Gekopieerde teksten ziet Google als dubbele content, die schaden de **ranking**, dat is de positie van een website op de zoekresultatenpagina van een zoekmachine. Daarnaast zorgt dubbele content voor een verminderde gebruikerservaring, omdat bezoekers geen toegevoegde waarde of nieuwe informatie vinden. Hierdoor zien ze minder waarde.

Goede en unieke beelden maakt een kanaal waarmee je communiceert aantrekkelijker en houden de doelgroep langer vast. Ook maken ze het voor de doelgroep makkelijker om (tekstuele) informatie te begrijpen. De doelgroep moet deze beelden eenvoudig kunnen vinden met een zoekmachine. Daarom is het belangrijk om de beelden een unieke en relevante bestandsnaam te geven.

ZO NEMEN WE INFORMATIE OP

90%

van de informatie die ons brein opneemt, is visueel.

60 seconden

is de gemiddelde tijd waarin we 200 tot 250 woorden lezen.



80%

van de mensen reageert beter op tekst als er een beeld bij staat.

65%

van de informatie waar een afbeelding bijhoort, blijft 3 dagen hangen.

Kortom, unieke content zorgt ervoor dat de doelgroep terugkomt naar je kanaal als ze iets nieuws en interessants vinden. Goede, unieke content zorgt ervoor dat ze blijven hangen en misschien wel iets bij je kopen of contact met je opnemen.

Rijk

Rijke content is visueel aantrekkelijk, gevarieerd en interactief. 'Rijk' betekent dat je veel verschillende soorten content gebruikt, zoals tekst, beelden, video en audio.

Veel mensen kijken liever video dan dat ze tekst lezen. Het toevoegen van een eigen video of die van een ander helpt om de doelgroep vast te houden op het kanaal waarmee je communiceert. Een langere bezoektijd is voor Google een signaal dat de kwaliteit van de content goed is.

Actueel

Goede content is actueel. Hoe vaker je nieuwe content toevoegt, hoe beter de ranking van de content. Als je regelmatig nieuwe content op je kanaal plaatst, laat je zien dat je up-to-date en relevant bent.

Google bepaalt met een algoritme of nieuws 'hot' is, doordat er op een bepaald moment veel over geschreven wordt en mensen erop zoeken. Als er bijvoorbeeld een storing is in het netwerk van een mobiele provider, googelen veel mensen 'storing + naam provider'. Door in te spelen op dit algoritme krijgt een kanaal dat dagelijks nieuwe content plaatst een hogere ranking. Als die content snel en veel gedeeld wordt, is de ranking nog hoger.

Relevant

Content is relevant als de informatie, tekst, beelden, video's of andere contentvormen direct aansluiten bij de interesses, behoeften en zoekopdrachten van de doelgroep. Op die manier trekt relevante content mensen aan en blijven zij betrokken en tevreden.

Relevante content bevat ook goede zoekwoorden. Het is daarom goed om een zoekwoordenonderzoek uit te voeren en te optimaliseren rond een of twee zoekwoorden.

Opdracht 7 Kwaliteitscontent

- Waarom is het belangrijk dat content uniek is?
- Wat zijn de negatieve effecten van gekopieerde teksten als je kijkt naar ranking en gebruikerservaring?
- Wat verstaan we onder *rijke content*?

1.4 Storytelling

Waarom koop je een bepaald soort schoenen? Wat maakt dat de ene schoen beter is dan de andere? Dat ligt aan de klant. Iemand die hardloopt heeft andere eisen dan iemand die schoenen voor een bruiloft koopt. Waarom koop je de schoenen die je koopt? Goede storytelling beantwoordt deze vraag.

Als je verschillende soorten content maakt en op verschillende platformen plaatst, ben je crossmediaal aan het communiceren. Dan is het belangrijk om één duidelijk verhaal te hebben en de gebruiker via alle kanalen op dezelfde manier aan te spreken. De boodschap moet op ieder kanaal hetzelfde zijn.

Hiervoor kun je gebruikmaken van de techniek **storytelling**. Dat is Engels voor verhaal vertellen. Bij storytelling probeer je marketingboodschap over te brengen aan de hand van een verhaal. Het gaat daarbij om het uitdragen van de juiste marketingboodschap, door middel van tekst, beeld en andere vormen van content. Hierdoor blijf je de aandacht van de doelgroep vasthouden en zullen ze de boodschap beter onthouden.

Praktijkvoorbeeld

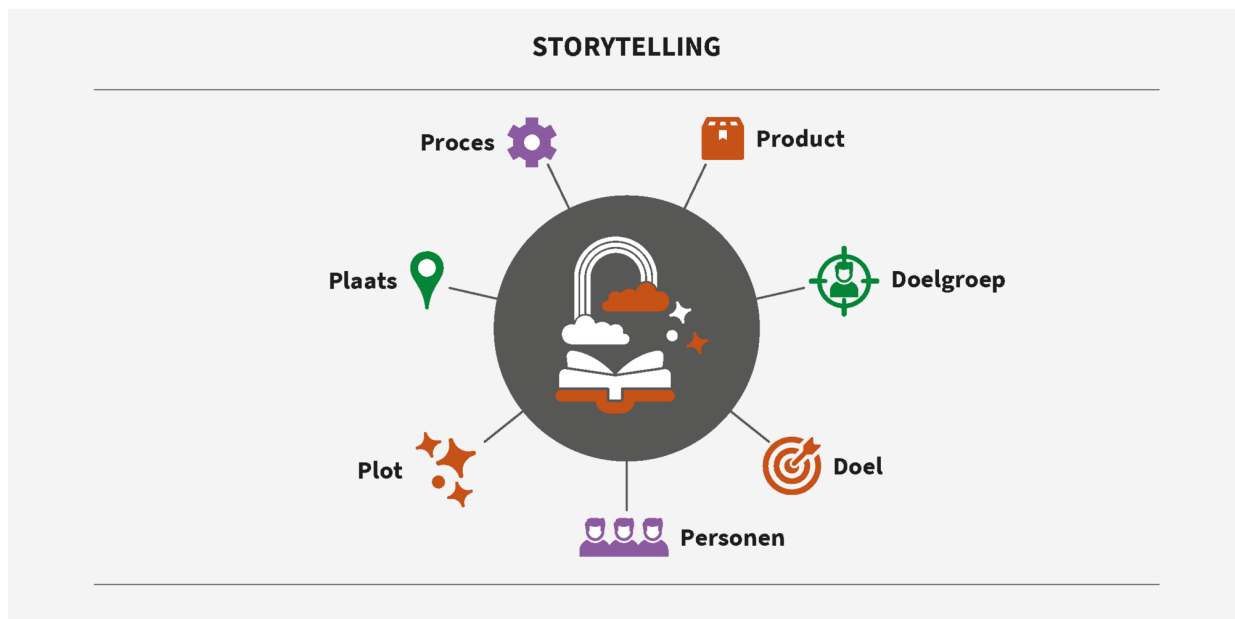
TONY'S CHOCOLONELY



De missie van Tony's Chocolonely is streven naar een 100% slaafvrije chocolademarkt. Deze boodschap komt overal terug. Op hun website, in social media en zelfs in hun producten. Elke reep van Tony's Chocolonely heeft namelijk een ongelijke verdeling, omdat dit de ongelijke realiteit in de wereld weerspiegelt. Met het verhaal wil Tony's Chocolonely de consument ervan bewust maken dat veel chocolade wordt geproduceerd met behulp van moderne slavernij. Ze hopen dat consumenten daardoor anders naar de bestaande producten gaat kijken en uiteindelijk een bewustere keuze maken bij het kopen van chocolade.

Je verhaal maken

In de wereld van marketing en contentcreatie draait alles om het vertellen van overtuigende verhalen. Een goed verhaal is de sleutel tot het boeien van de doelgroep en het effectief overbrengen van een commerciële boodschap. Om een goed verhaal op te bouwen houd je rekening met de volgende zeven punten.



Doelgroep

Je brengt de doelgroep goed in kaart. Wat zijn hun behoeften, interesses en problemen? Vraag je af wat de doelgroep al weet over je bedrijf of product. Tegen welke problemen lopen ze aan en welke twijfels hebben ze over het gebruik van je product?

Doel

Denk goed na over wat je wilt bereiken met het vertellen van je verhaal. Door vooraf een duidelijk doel te hebben kun je het verhaal richting en focus geven, waardoor de boodschap effectiever kan worden overgebracht.

Personen

Het is goed om je verhaal vanuit een persoon te schrijven, zodat mensen zich makkelijker kunnen identificeren met deze persoon en zo emotioneel betrokken kunnen raken. Je kunt hierbij de customer journey als uitgangspunt nemen. Bedenk wat iemand bijvoorbeeld ervaart binnen de verschillende fases van de customer journey.

Plot

Een plot is de structuur van een verhaal, de verhaallijn. Met een goed plot zorg je voor een samenhangend en boeiend verhaal dat de interesse van de doelgroep wekt. Je kunt ermee inspelen op de emoties en zo de betrokkenheid versterken. Ook als je een product wilt verkopen, kun je een plot gebruiken.

Voorbeeld

Je kunt een plot creëren rondom de weerstand die de doelgroep vaak ervaart voordat ze een aankoop doen. Daarbij kun je laten zien hoe ze deze weerstand overwinnen en tot een succesvolle aankoop komen.

Plaats

Speelt het verhaal zich op één plaats af, of meerdere plaatsen? Het vaststellen van een specifieke plaats van een bedrijf of product kan helpen om je verhaal levendig te maken en context te creëren. Je kunt het verhaal zich bijvoorbeeld laten afspelen op de plaats waar het product gebruikt wordt, of bijvoorbeeld op de plaats waar het product gemaakt wordt.