

Januari 2023

Whitepaper

Content Marketing

Van losse ideeën naar een concrete
content marketing strategie met resultaat

FNKE

Wij zijn FNKE.

Bij FNKE werken we aan succesvolle communicatie. We zijn kritische merk- en doelgroep denkers, maar vooral een stel vakidioten uit Arnhem. We analyseren en onderzoeken, bedenken en creëren en distribueren. We werken vanuit scherpe doelstellingen, voor gespecificeerde doelgroepen en maken keuzes op basis van beschikbare data. Van een complete communicatie strategie, tot een specifieke campagne.

We analyseren je vraag en komen met een oplossing. Vrij van middelen. We bereiken, raken en betrekken jouw doelgroep. Earned, owned, shared of paid. Van een data-gedreven strategie tot een doeltreffende uitvoering, in samenwerking met ons netwerk van specialisten.

Wij zijn FNKE, aangenaam.



Inhoud.

1

Het fundament van een sterke content strategie

4

Je strategie bepalen en uitvoeren

7

Van een lijstje met onderwerpen naar een complete contentkalender

11

Van een persona en een journey naar een content item

14

Van SEO theorieën naar concrete toepassing

16

Van een mooi ontwerp naar een werkende website

18

Van resultaat en rapportage naar verbetering en optimalisatie

1. Het fundament van een sterke content strategie

Of je doel nu is om meer bezoekers naar je website te krijgen, meer conversies te realiseren of gewoonweg meer klanten binnen te halen; om je doelen te bereiken heb je een strategie nodig. In deze Whitepaper helpen we je stap voor stap bij het ontwikkelen van jouw content marketing strategie. Dat doen we met praktische tips, concrete adviezen en voorbeelden uit de praktijk, zodat je er meteen mee aan de slag kunt!

Onze aanpak.

We nemen je mee in onze aanpak. Die begint bij het formuleren van de strategie, maar gaat al snel over op de praktische uitwerking. Zo blijf je niet hangen bij een strategie 'op papier', maar ga je zo snel mogelijk over in de actiemodus. Hierdoor boek je snel resultaat én maak je de toegevoegde waarde van je investeringen inzichtelijk, voor jezelf én voor je collega's.

Vertel jouw verhaal.

"Oké... Maar waar begin ik dan?" Een sterke content marketing strategie valt of staat met een duidelijk verhaal. Jouw verhaal. Wat wil je als organisatie vertellen en waarom? Waar zit de trots in jouw organisatie en waar heb je een *match* met de behoeftes in de markt? Zorg dat je je eigen verhaal helder hebt. En maak je geen zorgen, zo'n verhaal is nooit helemaal af. Maar een startpunt hierin is wel nodig om jouw merk te kunnen positioneren. Heb je een visie, corporate story of merkverhaal uitgeschreven? Neem dit dan als basis van jouw verhaal. Heb je hier nog niet over nagedacht? Of vind je het moeilijk om jouw verhaal te formuleren? Bij FNKE helpen we je graag op weg. Aan de hand van de kenmerken van jouw organisatie, doelen, doelgroepen, uitdagingen en kansen gaan we op zoek naar wat jouw organisatie bijzonder maakt. Op basis daarvan formuleren we samen jouw merkverhaal en vertalen we dit naar een communicatie strategie.

Begrijp het verhaal van je doelgroep.

Één van de grootste valkuilen van organisaties is dat ze na het formuleren van hun merkverhaal meteen overgaan tot zenden, via advertenties, blogs of social posts. Maar voordat je met je marketingbudget gaat smijten is het goed om te beseffen dat ook jouw doelgroep wat te vertellen heeft. Sterker nog: zonder te luisteren naar je klanten is elke euro die je uitgeeft gebaseerd op aannames. De kans is groot dat je boodschap niet goed aansluit bij hun behoeften. Ga daarom in gesprek met je doelgroep. Maak de verbinding en zet ze in beweging.

Je kunt een uitgebreid persona onderzoek uitvoeren, maar ook klein beginnen door in je huidige netwerk te duiken en gewoon eens wat klanten op te bellen. In onze blog **'Bepaal je doelgroep met deze 6 simpele vragen'** lees je hoe je op een eenvoudige manier meer inzicht krijgt in je doelgroep. Tip: kijk nog eens kritisch naar je merkverhaal nadat je in gesprek bent gegaan met je doelgroep. Past jouw verhaal bij de behoeftes van je doelgroep? Zo niet, dan kan het slim zijn om je verhaal aan te passen.

Het is goed om te beseffen dat klanten geen stilstaande objecten zijn. Bij het kopen van een product of het afnemen van een dienst maken ze allerlei afwegingen. Het proces dat een klant doormaakt voordat hij overgaat tot een aankoop noemen we de *buyer journey*. Voor het gemak, noemen we het bij FNKE de *persona journey*, omdat niet elke campagne of merkbeleving draait om directe verkoop. Soms gaat het bijvoorbeeld over beïnvloeding van gedrag of het bewust maken van je doelgroep. De persona journey bestaat uit 3 fases: *awareness*, *consideration* en *decision*. In hoofdstuk 3 **'Hoe ga je van een persona journey naar een concrete uiting op social media?'** gaan we verder in op de persona journey.

| De persona journey.

Awareness

In de awareness fase ervaart de klant een ongemak, maar weet nog niet precies wat het probleem is. Hij gaat daarom op zoek naar informatie om het probleem beter te begrijpen. Misschien heeft hij bijvoorbeeld last van zijn voeten, maar is er nog niet achter wat de oorzaak is.

Consideration

In de consideration fase weet de klant wat het probleem is en onderzoekt mogelijke oplossingen. Hij twijfelt op dit moment bijvoorbeeld tussen nieuwe schoenen of zooltjes. In deze fase weegt hij de voors en tegens tegen elkaar af.

Decision

De laatste fase is de decision fase: de keuze is gemaakt. Het is nu nog een kwestie van de knoop doorhakken. In deze fase weet je wat er nodig is om dit voor elkaar te krijgen. Een vergelijkingstool om verschillende inlegzolen te vergelijken of een gratis adviesgesprek zijn bijvoorbeeld manieren om dat laatste duwtje in de rug te geven.

Online onderzoek.

Naast het vormen van een journey is het verstandig onderzoek te doen naar het gedrag van je doelgroep. Onderzoek het online zoekgedrag door middel van een zoekwoordenanalyse, onderzoek het mediagedrag door een media-analyse (met een media monitoring tool) en onderzoek het bezoekersgedrag van je website en je social kanalen bij jezelf en bij je concullega's. Voeg deze inzichten toe aan je persona profiel en journey en je fundament staat. In hoofdstuk 2 '**Je strategie bepalen en uitvoeren**' vertellen we je hoe je vanuit dit fundament de stap maakt naar strategie en uitvoering.

"If it doesn't come from a buyer's mouth, it's guesswork. Are you betting your job on a guess?"

Buyer Personas Adele Revella (2015)

2. Je strategie bepalen en uitvoeren

De basis van een sterke content marketing strategie is inzicht in je merk en inzicht in je doelgroep. De uitwerking kan vervolgens uiteenlopen van SEO werkzaamheden en campagnes inrichten tot het maken van een video. Maar *first things first*. Met kennis over je eigen merk en je doelgroep ga je je strategie verder vormgeven. Dat doe je door doelstellingen te formuleren, je startpunt te bepalen, acties te formuleren, een planning te maken en taken te verdelen.

Doelstellingen.

Zonder heldere doelstellingen gaat je strategie niet vliegen. Er zijn allerlei soorten content doelstellingen te bedenken: meer awareness creëren rondom je merk, het informeren van je doelgroep of het claimen van een positie als *thought leader* op een bepaald thema. Het is belangrijk dat je doelstellingen concreet en meetbaar zijn. Vorm ze daarom om tot KPI's (key performance indicators) en formuleer ze *SMART* (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden). Nadat je je doelstellingen en KPI's SMART hebt geformuleerd is het natuurlijk ook belangrijk dat je ze daadwerkelijk kunt meten. Dat doe je bijvoorbeeld met Google Analytics, LinkedIn Ads en HubSpot.

Om KPI's op te kunnen stellen, maak je je doelen zo concreet mogelijk. Wil je awareness creëren? Bepaal dan op welke kanalen je doelgroep zich bevindt en hoe je daar zoveel mogelijk zichtbaarheid gaat krijgen. Als jouw doelgroep vooral op LinkedIn te vinden is, kan het verhogen van het aantal weergaven van je LinkedIn posts een KPI zijn. Wil je meer offerte aanvragen op je website? Bepaal dan hoe hoog het conversiepercentage op je website moet zijn en hoeveel *traffic* je moet genereren om het juiste aantal te kunnen halen.

Mogelijke content KPI's

- Vergroten aantal likes, comments en shares op social media
- Vergroten gemiddeld aantal bezochte blog- en downloadpagina's
- Vergroten aantal ingevulde formulieren (leads)
- Vergroten aantal bezoekers via organische zoekresultaten (SEO)

Nulmeting.

Bij het formuleren van KPI's kan het handig zijn om eerst naar de huidige cijfers te kijken. Zo kun je beter bepalen of je beoogde doel realistisch is. Een conversiepercentage van 4% halen op je website is vrij ambitieus als je conversiepercentage nu nog maar 0,2 procent is. Een nulmeting helpt ook om te bepalen wat op dit moment nog niet goed gaat. Zo weet je waar je nog winst kunt behalen. Hier kun je je doelstellingen op afstemmen.

Hoe je het beste zo'n nulmeting kan opzetten ligt aan je doelstelling. Het meten van media impact werkt bijvoorbeeld heel anders dan het meten van je eigen online bereik. We hebben hier verschillende methodes voor bij FNKE, dus neem dan even **contact met ons op!**

Actielijst.

Nu je doelstellingen concreet geformuleerd zijn en je een goede nulmeting hebt gedaan, is het tijd om hier acties aan te verbinden. Wat is er nodig om vanuit jouw startpunt je KPI's te gaan behalen? Het is daarbij belangrijk dat je steeds nagaat of elke actie daadwerkelijk bijdraagt aan de KPI's. Om meer organische bezoekers op je blogpagina's te krijgen zijn er een aantal mogelijke acties die je kunt uitvoeren, zoals:

- Zoekwoordonderzoek doen
- Nieuwe blogartikelen creëren
- Bestaande blogartikelen optimaliseren (SEO)
- Verbeteren technische SEO van je website

Planning en taakverdeling.

Een duidelijke planning en taakverdeling is belangrijk om ervoor te zorgen dat je niet 'in het papier' blijft hangen, maar overgaat tot de uitvoering. En dat niet alleen: een goede planning zorgt ervoor dat je achteraf betere analyses kunt maken. Heb je in een bepaalde maand bijvoorbeeld veel website bezoekers? Pak je contentplanning er weer bij en check wat er in die periode voor content is verspreid. Het kan daarbij helpen om je contentplan op te delen in fases. Zo maak je het behapbaar en behoud je het overzicht. Ook helpt het je met het stellen van prioriteiten. Maak ook duidelijk wie waarvoor verantwoordelijk is en leg dit vooraf vast.

Learning by doing.

Juist om te leren en al het bovenstaande bij te kunnen sturen, moet je op tijd overgaan naar de uitvoering. Maar zorg er *along the way* ook voor dat je alles dat je uitvoert kunt meten. Want meten is weten, zeker in content marketing. Je strategie is leidend, maar pin je hier niet voor altijd aan vast.

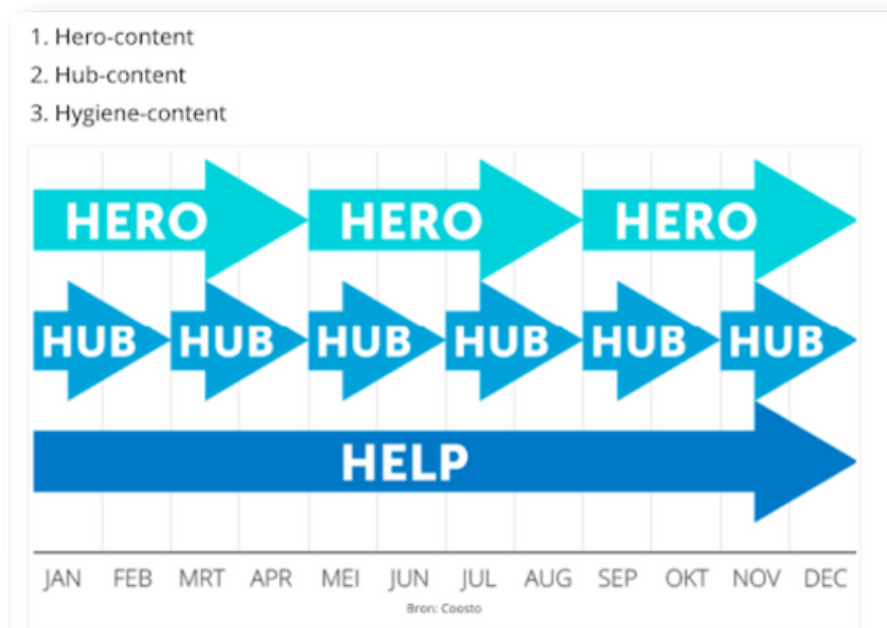
Stuur continu bij als dat bijdraagt aan je resultaat. En onthoud: het gaat niet altijd om de grote getallen, maar of deze getallen bijdragen aan je doelstelling. Heb je moeite met het interpreteren van je resultaat? Dat is ook een kunst. We helpen je graag!

3. Van een lijstje met onderwerpen naar een complete contentkalender

Je weet nu als het goed is wat jouw verhaal is. Ook weet je wat jouw doelgroep bezighoudt en welke beslissingsprocessen ze doorlopen. Misschien ben je zelfs al aan de slag gegaan met doelstellingen, een nulmeting, een actielijst en een planning. We horen je al denken: "Kan ik dan nu eindelijk content gaan creëren?" We stellen je gerust, want daar zijn we bijna aan toe. Maar voor je nu de pen induikt, gaan we eerst bepalen welke content we gaan maken en wanneer. Kortom: we gaan aan de slag met een contentkalender. In een contentkalender plan je welke content je wanneer en waar gaat publiceren.

Hero, Hub en Help content.

Bij FNKE gebruiken we graag de theorie van Google, waarin de content wordt verdeeld in *Help*, *Hub* en *Hero* content. Het 3H model helpt bij het creëren van het juiste sentiment, bij de juiste personen, op het juiste moment. Het model zorgt ervoor dat je verschillende lagen content creëert die allen een eigen doel hebben. Hiermee bouwen je een *always on* laag (**Help**), zorg je ervoor dat de doelgroep het merk gaat herkennen én onthouden (**Hub**) en geef je het merk af en toe een boost met een campagne die een sterk sentiment opwekt (**Hero**). Zo ontstaat er geen 'losse content' maar werk je met een geïntegreerde aanpak en is elk content item terug te vertalen naar een specifieke doelstelling. De verschillende lagen van content van dit model helpen om een continue stroom aan content te creëren.



De vertaling naar concrete content.

Om je contentplanning vervolgens te gaan invullen, bepaal je de verhouding, formats en frequentie van je Hero, Hub en Help content. We zetten hieronder vast voor je op een rij hoe de verschillende lagen aan content met elkaar in verhouding staan.

De Hero-content moet gevoelens opwekken. Spraakmakende campagnes die groots worden aangepakt. Hero-content is vaak het meest kostbaar en neemt 60-80% van je marketing budget in beslag. Echter: de frequentie ligt het laagst. Dit gaat meestal om een paar grote campagnes per jaar. Laten we als voorbeeld kijken naar *Coolblue*. Je hebt ze vast wel eens voorbij zien komen, de spraakmakende video's met CEO Pieter Zwart. Er gaat sinds 2015 elk jaar wel een video viral waarin Pieter een ludieke actie aankondigt, inspelend op een actualiteit. Startend met de 'overname van Coolblue door Sinterklaas' in 2015.

Coolblue kondigt 'overname' aan in 2015 (Bron: YouTube)



De Hero-content draagt hiermee het meeste bij aan de naamsbekendheid van het merk. Hero-content vraagt om voorbereiding. Er moet content gemaakt worden die echt blijft hangen. Het moet een sterke indruk achterlaten.

De Hub-content zorgt voor verbinding met je doelgroep. Kenmerken om dit te bereiken zijn consistentie in stijl en inhoud. Door met formats te werken zorg je voor herkenning en verwachting bij de doelgroep. Cruciaal is dat deze content aansluit bij de merkwwaarden en werkwijze van je organisatie. Deze content wordt structureel ingezet rond vaste periodes. Ook hier kun je campagne op voeren. Als we blijven kijken naar Coolblue, zijn dit bijvoorbeeld de 'mondhoekjes' blogs. Een terugkerend format met een inkijkje in de reacties vanuit klanten.

Coolblue deelt 'Hub content' in een format: mondhoekjes (Bron: www.coolblue.nl).



De Help-content geeft antwoorden op de vragen die je doelgroep heeft. Deze content moet altijd vindbaar zijn en is niet afhankelijk van campagnes. Dit zorgt voor vertrouwen en onderbouwing van je expertrol en dienstverlening. Denk aan een FAQ sectie op je website of informatieve blogs. Ook dit heeft Coolblue uitgebreid ingericht op hun website. Kijk maar eens naar de blog op de volgende pagina met tips over hoe je een gaming laptop kiest.

Coolblue deelt 'Help content' in een FAQ sectie op hun website (Bron: www.coolblue.nl).

Hoe kies je een gaming laptop?

[Gaming laptop kiezen](#)
[Specificaties](#)
[Simpel games](#)
[Instap games](#)
[Allround games](#)
[Toekomstbestendig gan](#)

Geschreven door Jan · 13 augustus 2021 10:53

Hoe kies je een gaming laptop?

Je hebt al jaren dezelfde laptop en merkt dat deze niet meer alle games die je speelt even goed aankan. Of je hebt besloten voor het eerst een gaming laptop te kopen. Waar moet je dan op letten? In dit artikel leggen wij je uit hoe je een gaming laptop kiest op basis van de games die jij speelt. Of je nu af en toe een game als The Sims speelt of dagelijks je tegenstanders te slim af bent in Fortnite; er is altijd een gaming laptop die bij jou past.

Gaming laptop kiezen

Bij het kiezen van een gaming laptop is het belangrijk dat je jezelf een aantal vragen stelt. Zo weet je zeker dat je op jouw nieuwe gaming laptop je favoriete games speelt. Vraag jezelf het volgende af:

- Wat voor games speel je?
- Welke videokaart heb je nodig voor deze spellen?
- Wil je in full hd of 4K resolutie gamen?
- Hoe zit het met de verversingssnelheid van het beeldscherm?

Bekijk alle gaming laptops

"Creating single-used, disposable content should be a crime"

Binge Marketing Carlijn Postma (2019)

4. Van een persona en een journey naar een content item

De stap van inzichten ophalen en plannen formuleren naar concrete acties voelt soms als een flinke drempel die je over moet. Gelukkig is het vertalen van een persona of journey naar de publicatie van een content item een stuk makkelijker dan je misschien denkt. We leggen je uit hoe je deze vertaalslag maakt.

Bepaal wie je doelgroep is.

Bepaal een of meerdere persona profielen, gebaseerd op jouw belangrijkste doelstellingen. In welke sectoren bevinden jouw klanten zich? En met wie zit je aan tafel om een verkoop of samenwerking rond te krijgen? Op basis hiervan bepaal je profielen. Geef ze een naam, zodat de persona's gaan leven. Dit kan een letterlijke naam zijn, maar ook een naam die het type beschrijft, zoals in het voorbeeld hieronder. Op deze manier is het een stuk makkelijker om ze in gedachte te nemen als je een blog gaat schrijven of een advertentie maakt. Beschrijf de leeftijd, de demografische gegevens en alle andere informatie die al bekend is over je persona. Kijk verder goed naar je eigen merk en welke gegevens van een persona hier invloed op hebben. Wil je consumenten bereiken? Beschrijf dan hun relevante interesses. Gaat het om bedrijven (B2B marketing)? Beschrijf dan de functie en soort organisatie waar de persona werkt. Maar verlies jezelf niet in details. Welke sport ze uitoefenen en wat de burgerlijke staat is, is alleen relevant als dit een connectie heeft met jouw product of dienst.

Voorbeeld van een FNKE persona profiel voor een sportschool

De jonge professional

Wie is het?

*De jonge professional staat in de bloei van het leven. De jonge professional heeft een richting in zijn of haar leven gevonden qua carrière en levensstijl. Hij of zij is op zoek naar een **goede balans** tussen sociale contacten, werk en gezond even. **Sporten en voeding** zijn hier onderdeel van. De behoefte om te sporten heeft **geen eenmalig doel, maar is onderdeel van de balans** die ze zoeken in het leven. Aandacht besteden aan het uiterlijk, maar met de **focus op gezond zijn**, waardoor hij of zij lekker in zijn vel zit.*

	De jonge professional
	20 - 35 jaar
	Arnhem, Velp, Oosterbeek, Duiven, Westervoort, Huisson, Nijmegen
	Starter, zelfvoorzienend, werk-privé balans is belangrijk, gedisciplineerd
	Behoeftes: sociale contacten, advies, fit worden, ritme vinden, hoofd leegmaken
Kanalen: Instagram, LinkedIn, YouTube	

Stel de juiste vragen aan je doelgroep.

Zorg ervoor dat je de gesprekken met je doelgroep voorbereidt, zodat je in iedere fase van de *journey* antwoorden hebt. Het is belangrijk om het verhaal op te halen, dus je hoeft geen vragenlijst op te draaien. Maar houdt een vragenlijst (gebaseerd op de hele *journey*) bij de hand zodat je deze volledig kunt invullen na je onderzoek. Hieronder vind je een overzicht van vragen die je aan beoogde klanten kunt stellen. Deel je vragen direct op in fases van de *buyer journey* (*awareness, consideration en decision*) zodat je tijdens je onderzoek kunt checken of je de hele *journey* hebt bevraagd én zodat de vertaling naar een *contentflow* een stuk sneller gaat. In een *contentflow* zet je de onderwerpen en vormen van je content in de fases van de (eerder genoemde) *persona journey*.

Mogelijke vragen in een persona onderzoek

Het doen van een persona onderzoek is geen piece of cake. Het vraagt om goede interviewvaardigheden en onderzoeksinzicht. Maar het belangrijkste: zorg dat je je doelgroepbehoefte hebt opgehaald, voor je verdere stappen onderneemt in je content strategie. Hieronder lees je de vragen die je kunt stellen om de *journey* in kaart te brengen:

Initiatief

Wanneer begon je na te denken over het product/de dienst? Weet je nog waar je was en wat je behoefte was?

Succes factoren

Wat vind je de belangrijkste eigenschap aan dat product/die dienst?

Mogelijke barrières

Wat heeft je doen twijfelen voor dit merk/bedrijf te kiezen? Welke merken/bedrijven heb je nog meer overwogen en waarom?

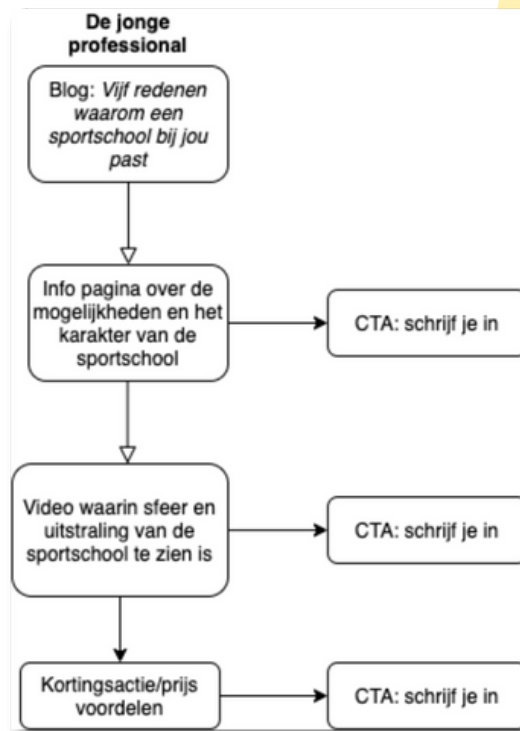
Invloeden tijdens de journey

Wie had er invloed op jouw beslissing? En wie heeft er doorgaans invloed op het kopen/aangaan van een samenwerking voor dit product/deze dienst? Hoe zag het keuzeproces eruit en wat was de rol van deze betrokkenen?

Beslissingscriteria

Wat heeft je uiteindelijk doen beslissen voor dit merk/bedrijf te kiezen?

Voorbeeld van uitwerking in een contentflow vanuit het eerder genoemde persona profiel:



Maak je content.

Je hebt je persona's en buyer journey in kaart gebracht en een contentkalender opgesteld. Nu over naar de contentcreatie. Stel, je hebt tijdens het bevragen van je potentiële klanten ontdekt dat ze in eerste instantie op zoek zijn naar een snellere laptop. Ga terug naar de aantekeningen van je persona onderzoek en kijk welke vraag je doelgroep stelt. Dit kan bijvoorbeeld zijn: 'Mijn documenten lopen vaak vast. Hoe wordt mijn laptop sneller?'. Dit kan de letterlijke titel zijn van je blog in de awareness fase. Is het een mogelijke barrière van je doelgroep dat ze geen nieuwe laptop willen omdat ze denken dat het te duur is? Dan is de blog in de consideration fase: 'Waarom een nieuwe laptop goedkoper is dan eindeloze reparaties.' Zo simpel kan het zijn!

"Gedrag wordt makkelijker als je precies vertelt wat iemand moet doen"

Online Invloed Bas Wouters & Joris Groen (2020)

5. Van SEO theorieën naar concrete toepassing

SEO (Search Engine Optimization) is een steeds belangrijker onderdeel van je content marketing strategie. Dit vertaalt zich in het investeren in duurzame, waardevolle content tegenover, maar ook naast kortdurende campagnes. Denk even terug aan de eerdergenoemde Hero, Hub en Help lagen die je toevoegt in je content marketing strategie. Investeren in SEO betekent investeren in je *always on* contentlaag. Een continue en meer tijdloze stroom van content waarop je vindbaar bent als merk. Dit vraagt niet om het eenmalig neerzetten van content en daarna achterover leunen. Het vraagt om het bijhouden van de actualiteit, weten wat het zoekgedrag van je doelgroep is en daarop bijsturen. *Rome wasn't build in a day* en hetzelfde geldt voor SEO.

Schrijf voor je doelgroep.

Er zijn tal aan SEO theorieën en 'trucjes' die je kunt leren. Maar Google wordt steeds slimmer en nog belangrijker: je doelgroep wordt (online) steeds slimmer. Wees hier bewust van als je met je SEO aanpak aan de slag gaat. Dit betekent in de praktijk dat je een balans moet vinden tussen SEO kennis, zoals het gebruiken van zoekwoorden en leesbaarheid en behoefte van je doelgroep. Verlies je bijvoorbeeld niet in keyword stuffing maar zorg dat deze woorden logisch onderdeel zijn van je verhaal. Goede content die je doelgroep leest wint het binnen het algoritme van Google uiteindelijk van kwalitatief slechtere content die heel veel 'trucjes' bevat.

"Be consistent, or non-existent"

De Online Marketing Tornado Tonny Loorbach & Martijn van Tongeren (2020)

Het SEO fundament.

Het is belangrijk dat de basis van je website in orde is, voor je je content kunt optimaliseren. Doe een check op een aantal basiselementen en zorg dat je hiermee je SEO fundament hebt staan. Hieronder een aantal basistips om je website op te checken:

- Check via 'site:mijndomein.nl' in je url balk (vul jouw domeinnaam hier in) hoeveel pagina's er van je website verschijnen. Zijn dit er veel minder dan hoeveel pagina's er op je website bestaan? Check dan of je je SEO titels, metabeschrijvingen, alt-teksten voor je afbeeldingen en zoekwoorden zijn ingesteld. Een veelgebruikte tool hiervoor is de Yoast plugin in Wordpress.

- Check of er een 'robots.txt' is ingevuld. Dit doe je door in je url balk 'mijndomein.nl/robots.txt' in te vullen. Verschijnt hier een uitgebreide sitemap? Dan is je sitemap vindbaar door Google, wat helpt bij het indexeren van je pagina's. Zo niet, vraag je webbouwer dan om dit voor je in te richten.
- Check via **Google Pagespeed** of je website zowel op mobiel als desktop hoog (in ieder geval boven de 75%) scoort. Zo niet, check dan welke optimalisaties Google aangeeft en neem dit door met je websitebeheerder.

Klinkt bovenstaande als abracadabra? We helpen je graag met een SEO basis scan en een logisch plan van aanpak voor je fundament. **Bel FNKE!**

Kijk verder dan 'Ik wil hoger in Google'.

Dus je hebt besloten dat je hoger in Google wil komen. Maar heb je je ook afgevraagd waarom? Wat wil je ermee bereiken? Meer directe verkoop? Naamsbekendheid? Op basis van het doel kun je concrete acties bepalen. Op welke termen wil je gevonden worden? Door wie? We schetsen het verschil in aanpak voor je door middel van twee scenario's:

Scenario 1: je wil gevonden worden op een specifiek onderwerp

Zorg dan dat je een zoekwoordenonderzoek doet naar alle gerelateerde termen en maak een aantal blogs over dit onderwerp en gebruik de meest gezochte termen als focus.

Scenario 2: je wil hoger scoren in Google dan je concurrenten

Doe een concurrentieanalyse en kijk eerst welke concurrenten en daarna waarom zij gevonden worden op bepaalde zoektermen. Kijk vervolgens door middel van een zoekwoordanalyse op welke zoekwoorden je de meeste concurrentie hebt.

Toepassen op je content.

Heb je je analyse gedaan, dan wil je dit toepassen op je content. Je hebt nu als het goed is je fundament staan (je website is *SEO proof*) en een lijst aan thema's en zoekwoorden. Pak je contentplanning er bij en kijk op welke thema's je nog content mist. Vul je contentplanning aan en bepaal per content item ongeveer drie zoekwoorden die uit je analyse komen en logisch in het onderwerp passen. Ga daarna pas je content (her)schrijven. Let op: voorkom *mismatches* tussen je zoekwoorden en je onderwerp. Beter kwalitatieve content met wat minder *zoekwoorden*, dan een onlogische tekst met heel veel populaire termen.

6. Van een mooi ontwerp naar een werkende website

Het belangrijkste advies als je aan de slag gaat met je website: het gaat niet alleen om een mooi design. Het draait uiteindelijk om de gebruiker en zijn ervaring. Je wilt dat de gebruiker, of bezoeker, iets koopt, download of contact met je opneemt. Je website dient als middel. Bedenk dus eerst wat je wilt dat de bezoeker doet. En wat hij moet zien, lezen en doen om dit doel te bereiken.

Analyseer je gebruiker.

Bepaal de belangrijkste pijlers voor de user experience van jouw bezoekers door naar de inzichten van je *persona journey* te kijken en dit te vertalen naar website gebruik. Werk je aan optimalisatie van een bestaande website? Begin dan met een simpel *user experience* onderzoek (of UX onderzoek): bevraag een aantal personen die je website nog niet kennen om met een vooraf bepaald doel naar je website te gaan en noteer het pad dat ze afleggen en de barrières die ze tegenkomen. Vraag ze naar hetgeen dat ze opvalt tijdens dit pad. Zo, daar heb je al een heleboel inzichten voor je optimalisaties.

Maak een indeling.

Stel op basis van de *persona journey* in combinatie met de conclusies uit jouw UX onderzoek jouw sitemap samen. Een sitemap is de indeling van je website in niveau's, waarbij je homepage niveau 1 is. Maak vervolgens voor iedere pagina *wireframes* (globale indelingen per pagina met welke informatie er op moet staan om de behoeftes en journey van je doelgroep in te vullen). Tip: zet vragen in je pagina indelingen, zodat je hier concrete acties aan kunt koppelen om content te gaan schrijven, bijvoorbeeld: 'Wat doen we?' of 'Wie zijn wij?' of 'Wat betekent content marketing?'.

Nu heb je je website indeling en weet je welke content er op moet staan. Succes! Oja: zorg natuurlijk ook dat het technisch in orde is. Leuk zo'n fancy design, maar is het SEO technisch in orde? En werkt alles? Neem nog even een kijkje in het vorige hoofdstuk **'Van SEO theorieën naar concrete toepassing'** voor je verder gaat.

"Een complexe website oogst bewondering, maar een eenvoudige website oogst klanten"

De Online Marketing Tornado Tonny Loorbach & Martijn van Tongeren
(2020)

| User Experience: DIY

User Experience design is een specialistisch vak. Dit neemt niet weg dat je met wat basisbeginselen al behoorlijke stappen kunt maken om je website beter af te stemmen op het gedrag dat jij teweeg wil brengen bij je bezoeker. Een aantal tips die je al kunnen helpen je website meer af te stemmen op de ervaring van je gebruiker:

- Denk eraan dat je gebruiker gemiddeld denkt met zijn of haar 'kinderbrein' als ze over het web struinen. **Vermijd ingewikkelde teksten!** Vertel je bezoeker letterlijk welk gedrag je verwacht. Bijvoorbeeld 'Bekijk de aanbieding' of 'Schrijf je in voor..'.
- Houd in gedachten dat een online gebruiker een website **de meeste focus heeft op de linkerbovenhoek**. Daar moet al je belangrijkste informatie al staan.
- **Zorg ervoor dat je menu altijd zichtbaar blijft**. Ook als je naar beneden scrollt. Hierdoor kan je gebruiker altijd makkelijk navigeren naar de informatie die hij zoekt.
- **Check altijd de mobiele en desktop weergave** en of je door beide weergaven even makkelijk navigeert. Blijven de knoppen zichtbaar? Is het overzichtelijk? Meer dan de helft van het wereldwijde websiteverkeer vindt anno 2021 mobiel plaats. En Google vindt dit ook steeds belangrijker.
- **Zorg voor breadcrumbs**. Dat wil zeggen dat je op elke pagina het pad zichtbaar maakt dat de bezoeker heeft afgelegd. Zo herinner je de bezoeker aan zijn of haar eigen flow en kunnen ze makkelijk zelfstandig navigeren.
- **Vergeet de 'perfecte kleur' labels**. Rood is niet altijd slecht en groen niet altijd goed. Houd er vooral rekening mee dat je kleuren voldoende contrast hebben en de navigatie en duidelijkheid van je website ondersteunen. Een knop moet opvallen en herkenbaar zijn. Gebruik dus niet steeds verschillende kleuren voor knoppen met dezelfde functie. En houd er rekening mee bij je kleurkeuze dat een tekst moet leesbaar blijven.

7. Van resultaat en rapportage naar verbetering en optimalisatie

Je hebt je doelstellingen en je content marketing inspanningen meetbaar gemaakt. Maar doe je ook iets met het resultaat? Wat betekenen de resultaten die je meet? Je verliest je al makkelijk in aantallen. 5.000 bezoekers? Super! Maar het gaat lang niet altijd, en nooit alleen om de frequentie. Denk ook aan de kwaliteit van deze bezoekers en de urgentie waarmee ze je content zien en je kanalen bezoeken.

Structureer je cijfers.

Als je meetbare tools hebt, betekent dit nog niet dat je de juiste data gebruikt. Het kan daarom helpen om één overzichtelijke rapportage te maken waarin alle tools samen komen. Wil je je website visits én Google resultaten zien, dan is Google Studio een goede tool. Maar het kan ook in een 'ouderwetse' tabel. Zolang je de gewenste cijfers highlight. Is je doel om verkeer naar je website te krijgen vanuit verschillende kanalen? Zet dan de CTR's (click through rates) en het aantal kliks vanuit je social kanalen en bronnen op een rijtje en leg deze continu naast je KPI's. Is je doel om zoveel mogelijk mensen te bereiken? Zet dan het aantal weergaven, je bereik en de doelgroep (demografische gegevens) centraal in je rapportage.

Interpreteer je resultaten.

Resultaten worden niet altijd hetzelfde 'gelezen', het interpreteren van de resultaten is een kunst. Zo kun je bijvoorbeeld zien dat een Facebook advertentie een groot bereik heeft, maar door de doelgroep gemiddeld al 2,5 keer gezien is. Benut je dan wel de volledige doelgroep? Is het grote bereik dan in verhouding wel zo groot? Vervolgens ga je bepalen wat je kunt met deze informatie. Je benut nog niet je volledige doelgroep, dus gaat Facebook de personen uitsluiten die al eerder in aanraking zijn gekomen met je advertentie. Of je gaat na welk deel van de doelgroep je nog niet bereikt: misschien zijn er wel meer segmentaties nodig in je doelgroepen en moet je verschillende campagnes gaan inrichten onder verschillende doelgroepen om het gewenste resultaat te bereiken.

Het houdt nooit op.

Hoe goed je ook hebt nagedacht over alle stappen die we beschreven hebben in deze whitepaper, je content marketing strategie stopt nooit. Heb je een strategie staan, met een heldere persona, journey, contentplanning en rapportage, dan moet je deze continu kritisch blijven herzien.

Verandert er iets binnen je organisatie? Of verandert er iets in de markt? Bekijk dan of je doelgroep en hun behoeftes nog wel gelijk zijn. Kijk daarbij kritisch naar je aanpak. Stuur de keuzes in je contentplanning, je website en je campagnes bij naar aanleiding van wat er speelt en de inzichten die je uit je rapportages haalt. Een goed fundament en op tijd omschakelen naar concrete acties maakt dit continue proces een stuk makkelijker, efficiënter en resultaatgerichter. Uiteindelijk werkt content marketing alleen als je er aandacht aan blijft besteden.

Succes!

| Samen aan de slag met jouw content marketing?

Samen sparren over jouw communicatie strategie en een heldere content marketing aanpak? Bij FNKE analyseren we je vraag en komen we met een oplossing. We maken merken succesvoller door focus op resultaat. Of je nu aan het begin van je strategie staat of op zoek bent naar de juiste stap naar (meer) resultaat. Bel, stuur een mailtje of kom langs!

FNKE contact

FNKE

Willemsplein 44-2

6811 KD Arnhem

0267112211

www.FNKE.nl

FNKE