

Een contentplan in 6 stappen



1. Wat wil je bereiken?

Wat wil je uiteindelijk bereiken met je online activiteiten?

Een doel kan van alles zijn, maar maak het wel relevant voor jouw bedrijf. Het is belangrijk dit doel goed voor ogen te hebben. Het vormt de richting waar je naar toe wilt. Alle beslissingen die je neemt moeten een stap in die richting zijn. Zo ook voor de content die je publiceert.

Heb je eenmaal duidelijk voor jezelf wat je uiteindelijk online wilt bereiken dan is het tijd om te bepalen hoe we daar komen. En dan hebben we het over doelstellingen. Met duidelijke doelstellingen weet je precies wat je moet doen om jouw uiteindelijke doel, jouw succes, te behalen.

Kies maximaal 3 doelstellingen waar je de komende tijd op gaat richten. Maak deze doelstellingen zo specifiek mogelijk door bijvoorbeeld de SMART methode te gebruiken:

Specifiek, Meetbaar, Actiegericht, Realistisch, Tijd.

Een online doelstelling kan dan bijvoorbeeld zijn:

‘Ik wil binnen een maand gemiddeld 100 bezoekers per week van mijn LinkedIn account naar mijn website brengen door waardevolle tips via blogs te delen.’



2. Wie is je super klant?

Ja, ik weet dat je het liefst zoveel mogelijk klanten hebt en dus iedereen bij je mag kopen, maar toch wil ik dat je een voorstelling van die ene super klant gaat maken. Dit betekent niet dat je andere personen uitsluit, maar het helpt je bij het creëren van content. Content waar jouw klant wat aan heeft en waar jouw klant jou om gaat volgen.

Maak een profiel van je ideale klant. Dit kan zijn:

- Een huidige klant waar je blij van wordt, waar je graag mee werkt en energie van krijgt.
- Iemand die je heel graag als klant wilt hebben, wie staat er op je wensenlijstje?
- Jijzelf. Vaak ben je je bedrijf begonnen omdat je zelf ergens tegenaan liep, iets miste. Wie was je toen je daarnaar op zoek ging?

Kijk hierbij naar gedrag, voorkeuren, hobby's en interesses en tot slot ook naar demografische kenmerken als leeftijd, woonplaats, inkomen, etc.

Hoe specifieker je bent, hoe makkelijker je klanten aan zal trekken.

Alleen met de beschrijving 'man, in de 50, houdt van skiën en heeft een hond' kun je bij Koning Willem Alexander uitkomen, maar ook bij mijn overbuurman. Ik kan je zeggen dat zijn twee heel andere personen. Denk dus goed over alle elementen na en maak een zo compleet mogelijk profiel.



3. Wat zijn jouw thema's?

Elke keer weer opnieuw content bedenken, kost niet alleen heel veel tijd, het levert ook vaak veel minder resultaat op, omdat er geen herkenbaar thema en lijn in jouw content zit.

Deze thema's, of ook wel contentpijlers genoemd, vormen de basis van je content. En ook de basis van je inspiratie.

Wat kunnen jouw thema's zijn?

Stap hiervoor boven je product of dienst uit. Heb het niet alleen daarover, maar over alles wat daarmee te maken heeft.

Dit klinkt misschien wat lastig, maar dat is het echt niet. Pak maar eens een leeg papiertje. Zet in het midden de naam van je bedrijf en kijk naar het profiel van jouw super klant. Wat zou zij interessant vinden om over te horen? Waarom is zij op zoek naar jouw product?

Bedenk 3 a 4 thema's en schrijf die rondom je bedrijfsnaam op dat papiertje. Probeer daarbij verder te kijken dan de daadwerkelijke producten die je levert. Maar zoek naar een overkoepeld thema waar dit binnen past. Waarom koopt jouw super klant bij jou?

In het geval van Pink Octopus is dat bijvoorbeeld: ondernemen, marketing en mindset.



4. Bedenk sub-thema's

Met deze contentpijlers als basis gaan we nu kleinere thema's bedenken. Onderwerpen die bij dit thema passen.

Ben je bijvoorbeeld een lifestyle coach en is een van je contentpijlers 'mindset' dan kunnen sub-thema's bijvoorbeeld zijn:

- Angst om te falen
- Zelfverzekerdheid
- Zelfliefde
- Body positivity

Hier kun je tot in het oneindige op door borduren.

Pak je vel papier er weer bij en probeer per contentpijler minimaal drie sub-thema's te bedenken.



5. Creatief brainstormen

Met de thema's en sub-thema's hebben we het raamwerk van je contenthuis neergezet. Binnen deze thema's kunnen we nu eindeloos content bedenken.

En dit is waar het leuk wordt. We gaan lekker brainstormen. Je zult zien dat je in no-time een bak aan ideeën hebt.

Pak je vel papier (of online mindmap) er weer bij. Voor alle sub-thema's kun je op verschillende manieren content bedenken. Dat kan bijvoorbeeld zijn:

- Tips (Hoe doe je bepaalde dingen? Lijstjes, checklists, etc)
- Quotes
- Vaak gestelde vragen (FAQs)
- Eigen ervaringen
- Fun facts (mag ook over jou zijn, leuk zelfs!)

Van hieruit kun je heel makkelijk de onderwerpen invullen met dingen die je sowieso wilt delen. Je kunt zelfs al een titel schrijven voor het specifieke contentstuk of een paar bullets waar het over moet gaan.



6. Plannen maar

Een contentkalender geeft niet alleen houvast, het geeft je ook een goed overzicht van het type content dat je zoal deelt en helpt je een goede balans in je content te brengen.

Uitgaande van jouw contentpijlers en subthema's, kun je gaan plannen. Dit kun je voor een maand of kwartaal doen.

Plan aan het begin van de maand (of liever aan het einde van de maand ervoor) je content voor de hele maand in.

Er zijn tal van voorbeelden van contentkalenders en er zijn ook (dure) planningsystemen, maar ik doe het gewoon in een Excel.

Neem hier ook een korte beschrijving van je bericht, een call to action en eventuele hashtags en vermeldingen in op. Zo heb je straks alles in een overzicht bij elkaar als je gaat posten.

Deze contentkalender zorgt ervoor dat je niet elke dag opnieuw na hoeft te denken over wat je moet maken, maar staat het allemaal al lekker uitgedacht voor je klaar.

De stappen uit dit overzicht komen onder andere uitgebreid aan bod in mijn training Social media & Content marketing. Wil je meer leren over dit onderwerp? Neem dan een kijkje op [mijn website](#).



© Pink Octopus - Alle rechten voorbehouden

Ik heb met heel veel plezier en enthousiasme dit stappenplan en de volledige training voor je gemaakt. Ik hoop, maar weet eigenlijk wel zeker, dat je er heel veel van leert.

Dat is mijn doel; zoveel mogelijk ondernemers helpen hun bedrijf te laten groeien met eenvoudige marketingmethododes.

Ondanks dat dit overzicht uit basisstappen bestaat, heb ik mijn kennis hierover met jou gedeeld. Het is dan ook niet toegestaan dat jij dingen een-op-een uit dit overzicht of de hele training overneemt, publiceert of anderszins deelt.

Op alle trainingen, trajecten en downloads van Pink Octopus zijn onze algemene voorwaarden van kracht.

Oktober 2022

