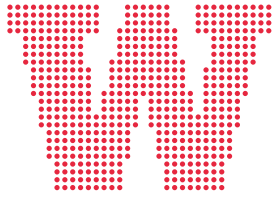


# Contentstrategie

Maak van je content een succesverhaal



## Met een goede contentstrategie haal je meer uit je content. Maar wat komt er bij kijken om van je contentstrategie een succesverhaal te maken? Tijmen Moltmaker wijdt je in de wondere wereld van content in



webdesign is een vak dat blijft evolueren. In de beginjaren volstonden lappen tekst met enkele

plaatjes op een site met een rechthoek-navigatie. De mogelijkheden werden groter en werden ook allemaal ingezet. Sites zijn veel complexer geworden, met allerlei vormen van navigatie en soorten content. Als gebruiker werd het steeds makkelijker te verdwalen.

User experience is de laatste jaren dan ook een heet hangijzer onder webdesigners. De gebruiker moet bij het ontwerpen van een site centraal staan, zodat de website zo naadloos mogelijk op de gebruiker aansluit. Een website moet de gebruiker intuïtief leiden naar de informatie die hij nodig heeft. Maar die informatie? Hoe is die tot stand gekomen? Uit welke content bestaat het? En waarom deze content? Contentstrategie is dan het toverwoord. Nu ja, toverwoord. Contentstrategie is eigenlijk gewoon een onmisbare stap binnen je online communicatie.

### Content

Maar wat is contentstrategie eigenlijk? Laten we dan beginnen met de vraag wat content is. De content is alles wat je gebruiker leest, ziet en ervaart. De bekendste content is die je zelf op je site plaatst, hoewel dit al veel verschillende vormen aan kan nemen. Natuurlijk ken je de normale teksten, maar ook afbeeldingen, video's en de knoppen op je website behoren tot de content van je site. Het houdt echter niet bij je eigen site op. Misschien heb je wel video's op je eigen YouTube-account geplaatst, twitter je veel, heb je een zakelijke Facebook-pagina. Online content die je ook moet managen en onderhouden.

### Contentstrategie

Hoe ga je met al die content om? Daar gaat het om bij contentstrategie. Kristina Halvorson en

Melissa Rach omschrijven het in de tweede editie van hun standaardwerk *Content Strategy for the Web* als volgt:

#### Contentstrategie:

- bepaalt hoe je content inzet om je zakelijke doelstellingen te bereiken en je gebruikers in hun behoeftes te voorzien;
- leidt beslissingen rondom content tijdens hun hele levenscyclus, van het ontstaan tot het verwijderen;
- bevat criteria waartegen het succes van je content afgemeten wordt.

Je contentstrategie is dus de leidraad voor het maken, het plaatsen en de evaluatie van je content. Door je contentstrategie ga je bewuster om met welke content je maakt, hoe en waarom en met welke toon. De beslissingen rond je content zijn beter onderbouwd en daardoor slimmer - waardoor je content meer waard wordt.

Met een goede contentstrategie zorg je dat je content consistent in al haar uitingen wordt. De content draagt nog meer bij aan de merkbeleving, helpt deze neer te zetten. En een goede contentstrategie bespaart. Door goed doordacht te werk te gaan beperk je overbodige content.

Je kent het vast wel, dat er geroepen werd dat er toch zeker een blog moest komen. Niet zozeer omdat dat van levensbelang was, maar omdat iedereen dat had. Waar mensen in het begin enthousiast stukken plaatsten, maar dat al snel doodbloedde. Niet alleen jammer van het werk dat erin geïnvesteerd is, maar ook zonde van de uitstraling die dat naar buiten heeft. Contentstrategie is er om dit soort dingen te voorkomen. Natuurlijk, het is niet altijd te voorspellen of iets een succes wordt. Maar als je de juiste criteria opstelt om het succes te meten en van tevoren bepaalt wat je bij bepaalde resultaten zult doen, dan schep je duidelijkheid en kun je veel efficiënter te werk gaan.



Foto door Sean O'Shaughnessy

**Kristina Halvorson is een belangrijke spil in de contentstrategiebeweging. Zij strijdt al jaren voor het belang van content.**

### Inzicht

Het is van levensbelang om inzicht te krijgen in het doel van de content, de behoeftes van je gebruikers en de workflow rondom de content binnen het bedrijf of project waar je de contentstrategie voor opstelt. Deze vragen vormen de basis waarop je je strategie baseert - en de voorwaarden om van de uitvoering een succes te maken.

### Wat wil je met je content in het algemeen bereiken?

Als je iets doet, heb je daar altijd een bepaald doel mee. Ook online. Heb je bijvoorbeeld een

 Content is alles wat je gebruiker leest, ziet en ervaart 



De vijf componenten van contentstrategie in beeld gebracht.

webshop, dan wil je dat mensen je spullen kopen. Of je wilt dat mensen na het lezen van je diensten contact met je opnemen. Er zijn ontelbaar mogelijke doelstellingen, maar hoe dan ook heb jij er ook een. Zo'n (zakelijke) doelstelling moet je natuurlijk weten om uiteindelijk het succes van je content aan af te kunnen meten.

### Wat willen je gebruikers?

Het zijn uiteindelijk je gebruikers die bepalen of je content succesvol is. Daarom is het belangrijk te weten wat hun behoeftes zijn als ze jouw content tot zich nemen. Alleen zo kun je aan hun verwachtingen voldoen. Je wilt dus van je gebruiker weten wat hij online van jou zoekt en hoe hij jouw content verwerkt. Alleen dan kun je de gebruiker zo leiden dat je met je content de zakelijke doelstellingen haalt. Inzicht in het doen en laten van je gebruiker is dus essentieel voor het succes van je content.

### Welke content is er?

Als je niet vanaf nul begint, moet je eerst uitgebreid in kaart brengen welke content je hebt. Alleen als je precies weet wat je hebt, kun je kijken in hoeverre dit aan je richtlijnen voldoet en wat je dus moet doen om dit binnen je contentstrategie te passen.

### Wie werken er aan de content?

Om je contentstrategie te laten slagen is het belangrijk iedereen die nu aan de content werkt, in je plannen mee te krijgen. Elke verandering die door de contentstrategie plaatsvindt, zal door

levenscyclus van content komt meer kijken. Niet alleen wil je weten wie waaraan werkt, maar ook hoe dit gebeurt. Welke tools worden er gebruikt? Kan iemand zelf content plaatsen of moet dat doorgegeven worden? Om content zo gestructureerd mogelijk te beheren, is kennis van de workflow onontbeerlijk.

### Wat is de stem van je bedrijf?

Content staat of valt met de stem van je content. De stem is de herkenbaarheid van het bedrijf door al zijn uitingen heen, de toon is hoe je vervolgens de stem inzet om je gebruikers te bereiken. Deze toon moet aansluiten bij de gebruiker van de site, maar moet ook de kernwaarden van een bedrijf weerspiegelen. Onderzoek naar je doelgroep is hiervoor ook belangrijk. Als je de verkeerde toon aanslaat, kan een gebruiker zich niet aangesproken voelen. En juist die gebruiker wil je met je boodschap bereiken, want die heb je nodig om je doelstellingen te halen.

Achterhaal ook binnen het bedrijf waar je de content voor verzorgt, waar zij voor staan en hoe zij naar buiten over willen komen. Wat mensen van je zien, zorgt voor het beeld dat zij van je hebben. Content speelt daar een belangrijke rol in. Dat is de informatie die de gebruiker onder ogen krijgt, waar zij het beeld van jou op baseren.

Je kunt deze vragen op veel verschillende manieren beantwoorden. Er zijn verscheidene tools om je te helpen de antwoorden te achterhalen en genoeg methodes om uit te kiezen. Wat jij moet doen en welke tools je moet kiezen, is niet zo makkelijk te zeggen. Het is afhankelijk van het budget dat je hebt, de methodes die je kiest en de rapporten die je op wilt stellen. Maar dat je

Contentstrategie bepaalt hoe je content inzet om je zakelijke doelstellingen te bereiken en je gebruikers in hun behoeftes te voorzien

### Over de auteur

Tijmen Moltmaker  
www.tijmenmoltmaker.nl



Als content king is, is Tijmen Moltmaker hofleverancier. Hij maakt de wereld weer een beetje beter door je aan goede content te helpen. Graag gedaan.

deze mensen doorgevoerd moeten worden. Alleen als zij hier het nut van inzien, kan het echt slagen. Zelfs als het ten nadele van iemands werk is, is het belangrijk goed te kunnen vertellen waarom. Breng dus in kaart wie wat doet en luister naar wat diegene jou te vertellen heeft.

### Wat is de workflow?

Deze vraag wordt al deels beantwoord als je weet wie er aan de content werkt. Maar bij de

antwoorden op deze vragen moet vinden, is klip en klaar. Zij vormen immers de basis van je contentstrategie.

### Contentstrategie opstellen

Je hebt alle informatie achterhaald en kunt de strategie op gaan stellen. Mooi! Maar uit welke elementen moet een strategie eigenlijk bestaan? Kristina Halvorson en Melissa Rach onderscheiden in *Content Strategy for the Web* vijf essentiële

## Om je contentstrategie te laten slagen is het belangrijk iedereen die nu aan de content werkt, in je plannen mee te krijgen

componenten binnen een contentstrategie. Elke contentstrategie is anders, afhankelijk van veel factoren als de grootte van het bedrijf, de mensen die de content leveren en het type content. Maar deze vijf componenten zijn er altijd en bepalen hoe bruikbaar en waardevol je content is, zowel voor je gebruikers als je business. Het centrum van je contentstrategie is de Core Strategy met daaromheen de contentcomponenten Substance en Structure en de menselijke componenten Workflow en Governance. Het geheel vormt je contentstrategie.

### Core Strategy

De Core Strategy is de kern van je strategie. De vier andere elementen staan hieromheen. Deze kern bepaalt hoe een organisatie content inzet om zijn doelstellingen te halen en de behoeften van zijn gebruikers zal vervullen.

De Core Strategy moet makkelijk te onthouden zijn, juist omdat dit de kern van je strategie is. Behoed je dan ook voor allerlei voorwaarden en uitweidingen en beperk je tot de kern van je boodschap. En zorg dat hij motiverend werkt. Er zijn geen vaste regels hoe deze kernboodschap eruit moet zien. Maar of je het nu in één regel plaatst, in een graphic verwerkt of als Tien Geboden presenteert, zorg dat mensen het kunnen en willen onthouden en dat het gefocust is op je content.

### Substance

Substance draait om de vraag welke content je nodig hebt en waarom. Dit is een gecompliceerd proces, waarbij veel factoren een rol spelen. Om in kaart te brengen welke content je nodig hebt, moet je onder andere rekening houden met je

publiek, de boodschap die je wilt verspreiden, de onderwerpen die je wilt behandelen. Probeer zo precies mogelijk te zijn in de antwoorden die je zoekt. Als de doelgroep bijvoorbeeld uit klanten bestaat, vraag je dan af wat voor soort klanten dit zijn. Bestaande klanten? Potentiële klanten? En waarom deze klanten? Hoe specifiek je antwoorden zijn, hoe beter je er een strategie op toe kunt passen.

### Structure

Zoals Structure al aangeeft, bepaalt deze component de structuur van je content. Bij welke content ligt je prioriteit? Hoe is de content georganiseerd? Hoe is deze opgebouwd? Op welke wijze wordt de content getoond? Waar staat wat? Hoe werkt de navigatie? En dan zijn er nog veel meer vragen te bedenken die de structuur van de content bepalen. Het werk van de contentstrategie binnen Structure heeft veel overeenkomsten met die van een informatiearchitect of een user experience-designer en soms zul je bepaalde beslissingen niet zelf nemen. Maar zorg er wel voor dat het belang van de content meegenomen wordt!

### Workflow

Onder Workflow vallen de processen, tools en mensen die bij het maken, plaatsen en onderhouden van content betrokken zijn. Allemaal factoren die ook invloed hebben binnen de levenscyclus van je content en dus zul je de workflow in je contentstrategie mee moeten nemen.

### Governance

Governance is de component rondom de sleutelbeslissingen over content en contentstra-

## Content first

Bij het ontwerpen van een website gebruikt een designer vaak dummycontent, dikwijls in de alombekende Lorem Ipsum-variant, om aan te geven waar in het ontwerp tekst komt te staan. De designer heeft een briefing gekregen wat ongeveer de inhoud van de site wordt en wat de look-and-feel moet zijn en gaat aan de slag. De content wordt daarna geschreven en geplaatst als de site gebouwd is.

Maar is dat wel de juiste volgorde? De content zou eigenlijk het uitgangspunt moeten zijn. Jeffrey Zeldman stelt: "Design without content is decoration". De content is immers wat je de gebruiker voor wilt schotelen, wat hij tot zich moet nemen. Niet het design in de eerste plaats. Het design en de user experience zet je in om de content zo goed mogelijk bij de gebruiker te krijgen. Content first dus.

Misschien ben je webdesigner en roep je nu gefrustreerd: "Maar dat wil ik ook! Alleen, voor ik alle content heb, zijn we jaren verder!" Content first wil dan ook niet zeggen dat je eerst alle content ook daadwerkelijk moet hebben. Maar je moet voor het designproces wel weten welke content er komt en waar - je contentstrategie dus. Geef de designer daarna concrete content waar hij mee aan de slag gaat. Dan kom je daarna niet voor ongewenste verrassingen te staan, zoals een te krappe ruimte. Of erger: lorem ipsum nadat je live bent gegaan. Help!

## Contentstrategie versus contentmarketing

Dit artikel gaat over contentstrategie. De term contentmarketing is echter ook steeds meer in zwang en de twee termen worden al snel door elkaar gehaald. Ten onrechte, want ondanks dat ze zeker verwantschap hebben, zijn het twee verschillende dingen. Bij contentmarketing draait het om het bereiken van een specifieke doelgroep met

je content, met als doel de gebruiker tot actie aan te zetten. Contentstrategie helpt je hier een succes van te maken. Bij contentstrategie hou je je immers bezig met de vraag waarom je bepaalde content wilt en hoe je dit moet maken en onderhouden. Contentstrategie is eigenlijk de onderliggende structuur van contentmarketing.



tegie. Om de processen te stroomlijnen, moet je weten wie binnen de workflow welke beslissingen mag nemen. Je moet weten wie er allemaal bij de content betrokken is, van de manager tot de schrijver tot de SEO-specialist, om een paar mogelijke rollen te noemen.

Aan de hand van deze vijf componenten en de informatie die je in kaart hebt gebracht, kun je jouw contentstrategie gaan opstellen. Uiteindelijk heb je een plan waarin staat hoe je content je zakelijke doelstellingen aan je gebruikers koppelt, hoe beslissingen rondom de content genomen worden, welke stappen er binnen het contentproces door wie genomen worden en wat de criteria zijn om het succes van je content te meten. Heb je je contentstrategie opgesteld en ga je ermee aan de slag, bedenk dan goed dat contentstrategie zelf ook een constant proces is, waar verschillende factoren hun invloed op hebben. Je kunt dus niet op je lauweren gaan rusten als je je contentstrategie hebt opgesteld, maar je zult je strategie ook regelmatig moeten evalueren. Net als je content dus.

## De contentstrategie

En wat is nu de rol van jou als contentstrategie? Natuurlijk, jij hebt je beziggehouden met het opstellen van de strategie. Maar daar houdt het niet op. Hoe jouw rol ingevuld wordt, is uiteraard afhankelijk van de omvang van het contentproces. Misschien neem je meerdere rollen binnen het proces op je, van het bedenken van de content tot het schrijven tot het plaatsen. Of je leidt een team van contentmedewerkers, die allemaal hun steentje bijdragen.

Maar wat je rol ook is, het is belangrijk om te zorgen dat er binnen de contentstrategie erkend wordt dat één iemand er uiteindelijk verantwoordelijk voor is, net zoals dat voor andere taken en afdelingen geldt. Het is niet dat elke beslissing door jou als contentstrategie genomen moet worden, dat elke letter of afbeelding jouw goedkeuring moet dragen, maar het moet wel duidelijk zijn dat jij de contentstrategie bewaakt. En hoe jouw rol er precies uitziet, tja, dat ligt aan je contentstrategie!



Als er iemand de tone-of-voice op orde heeft is het MailChimp wel ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)). Iedereen kent het aapje en de bijzondere teksten van deze nieuwbrieffdienst. Er is zelfs een speciale website ([www.voiceandtone.com](http://www.voiceandtone.com)) waarop te lezen is hoe en waarom er zo met de gebruikers gecommuniceerd wordt. Deze site helpt nieuwe en bestaande personeelsleden op de juiste manier en met de juiste toon te spreken, zodat de consistentie gewaarborgd blijft.

## Meer lezen

Dit artikel is slechts een korte introductie. Wil je meer weten over contentstrategie, dan is er genoeg te vinden. Onderstaande titels zijn echter prima uitgangspunten om verder te lezen en je te bekwaamen in de contentstrategie!

### Content Strategy for the Web

Kristina Halvorson en Melissa Rach

*Content Strategy for the Web* van Kristina Halvorson en Melissa Rach is het standaardwerk als het om contentstrategie gaat en is net in de tweede editie verschenen. In twaalf hoofdstukken komen alle facetten van contentstrategie voorbij, van wat het is tot hoe je het moet toepassen. Het



is geen leidraad om stap voor stap een contentstrategie op te zetten, maar geeft je wel alle informatie om er zelf mee aan de slag te gaan. Niks is onmisbaar, maar dit boek hoort eigenlijk in je boekenkast te staan.

### Contentstrategie voor het Web

Karel Kolb en Joery Bruijntjes

Lees je liever een Nederlandstalig boek, dan is er nu *Contentstrategie voor het Web* van Karel Kolb en Joery Bruijntjes. Hoewel de titel van het boek eigenlijk hetzelfde is als dat van Halvorson en Rach, is het verder een heel ander boek. Ook in *Contentstrategie voor het Web* komen alle facetten van contentstrategie aan bod, maar de



hoofdstukken zijn korter en er wordt iets minder diep op de theorie ingegaan. Maar ook aan dit boek heb je een goede introductie op het vlak van contentstrategie en bovendien is het boek gelardeerd met tips en cases.

### A List Apart, Contents & Smashing Magazine

Uiteraard is er online genoeg over contentstrategie te vinden en is Google je vriend. Zoekt en gij zult vinden: een adagium dat zijn waarde niet verloren is. Om je op weg te helpen wel vast twee betrouwbare bronnen. Op [wdmag.nl/4704001](http://wdmag.nl/4704001) vind je interessante, uitgebreide artikelen, stuk voor stuk van experts. En ook Smashing Magazine ([wdmag.nl/4704002](http://wdmag.nl/4704002)) heeft zijn waarde al ruimschoots bewezen en heeft genoeg over contentstrategie te vertellen. Het online magazine Contents is een andere waardevolle bron van actuele informatie ([www.contentsmagazine.com](http://www.contentsmagazine.com))

