



Starten met contentmarketing voor verenigingen en goede doelen

Inhoudsopgave

Introductie	<u>3</u>
Content: hoe zit het ook alweer?	<u>4</u>
Inzicht in je doelgroep	<u>6</u>
Content in de praktijk brengen	<u>8</u>
Samenvatting	<u>11</u>



Introductie

Het is en blijft een grote uitdaging voor verenigingen en goede doelen om de juiste content te maken voor hun doelgroepen. De content die je hebt, wordt misschien minder gelezen of bekeken dan je had gehoopt. Hoe zorg je ervoor dat je content maakt die je doelgroepen niet los kunnen laten?

In deze gids vertellen we je over hoe de combinatie van een goed inzicht in je doelgroep en een contentstrategie ervoor kan zorgen dat jouw content scoort. We starten met een korte introductie op contentmarketing en wat je daarvoor moet weten over je doelgroepen. We hebben het over hoe je inzicht krijgt in je doelgroepen en welke tools je kunt gebruiken om dit voor elkaar te krijgen. Daarna staan we stil bij het opzetten van een contentstrategie. We gaan in op het belang van een contentstrategie en geven je tips over hoe je deze kan maken voor jouw vereniging of goede doel. Maar we beginnen met een korte FAQ: de antwoorden op de meestgestelde vragen over contentmarketing samengevat in anderhalve pagina.

Veel leesplezier!

Content: hoe zit het ook alweer?

Wat moet je weten om je contentmarketing te starten en succesvol te maken? In deze FAQ geven we je een beknopt overzicht van vragen en antwoorden over content en contentmarketing.

Hoe is contentmarketing 'anders' dan 'gewone' marketing?

Dit is een beetje een strikvraag, want er is geen scherp onderscheid tussen beide. Bovendien: wat is 'gewone' marketing? In wezen wil je dat jouw merk, missie of diensten zo bekend mogelijk worden bij je doelgroep en daar zet je verschillende marketingmiddelen voor in. Dit moet uiteindelijk zorgen voor conversie, ofwel door bijvoorbeeld lidmaatschap of donaties, ofwel door andere doelen te behalen.

Contentmarketing is een manier om marketing te benaderen die niet direct gericht is op dit soort conversies. Door interessante verhalen aan te bieden, verpakt in bijvoorbeeld blogs of video, bouw je een relatie op met je doelgroep. De veronderstelling is dat je door betrouwbare, geloofwaardige en relevante informatie te delen een band met je doelgroep opbouwt, die zich uiteindelijk uitbetaalt doordat zij enthousiaste leden en/of donateurs worden omdat zij zich verwant voelen met jouw merk en missie. Contentmarketing is een strategie van de lange adem, maar wel bewezen effectiever dan bijvoorbeeld advertenties of koude e-mails, als je het goed aanpakt.

Hoe zorg ik dat mijn content gelezen en gezien wordt?

Het idee achter contentmarketing (zie vorige vraag) klinkt logisch, maar in de uitvoering is het alles behalve eenvoudig. Want zelfs als je steengoede content maakt, betekent dat niet dat de lezers en kijkers er automatisch op af komen. Je moet dus zorgen dat je content gelezen en gezien wordt.

Via welke kanalen kun je dan het beste content verspreiden richting jouw doelgroep? Naast dat je een plek moet hebben op je website waar je content makkelijk toegankelijk is en in één oogopslag zichtbaar is op welke thema's je expertise ligt, moet je nadenken over distributie. Je doelgroep moet weten dat je content er is. Er zijn verschillende manieren om dit te bereiken. Twee voorname en laagdrempelige zijn social media en nieuwsbrieven.

Stel ik zet social media in, hoe vaak moet ik dan content plaatsen?

Social media is een makkelijk en toegankelijk middel om jouw content te verspreiden. Maar hoe vaak moet er dan content geplaatst worden op de diverse kanalen? Op deze vraag is geen eenduidig antwoord te geven, maar we geven je wel een paar tips om social media in te zetten. Het is bijvoorbeeld belangrijk om te weten waar je doelgroep zich bevindt. Je hoeft niet op alle social media tegelijk actief te zijn. Zorg dus dat je weet of degenen die je wil bereiken op Facebook, Instagram of een ander platform actief zijn.

Verdiep je ook in de vraag welk type content op welk platform het meest effectief is. Dat heeft namelijk ook gevolgen voor de middelen die je moet inzetten om content te maken. Het maken van blogs vereist bijvoorbeeld andere expertise dan het maken van video's.

Belangrijk is om al je geplaatste content bij te houden in een Excel sheet. Hierin staan de volgende criteria: type content (video, blog of column), tijd van plaatsing, aantal weergaven, aantal likes en aantal reacties. Hiermee kun je achteraf makkelijk concluderen welke content werkt en wat niet. Dit maakt het voor jou makkelijker om in de toekomst content te delen op social media.

Hoe weet je waar je je publiek kunt bereiken?

Ga in gesprek met je achterban. Zij kunnen je een schat aan informatie geven over wat zij interessant vinden, wat zij graag lezen of kijken en waar zij dat doen. Je hoeft hiervoor geen interviews te houden, maar je kunt bijvoorbeeld wel jaarlijks (of vaker) een enquête uitzetten onder je leden of donateurs. Je kunt hen vragen of zij het liefst online content consumeren, of toch ook belang hechten aan gedrukte media zoals een magazine. Vraag zo veel mogelijk uit, over vorm, inhoud, lengte en wat hun gewoonten zijn bij het consumeren van content.

Moet ik regelmatig nieuwe formats gebruiken?

Nee, liever niet zelfs! Formats (bijvoorbeeld een vaste rubriek of een formule voor een video) werken goed als ze langere tijd regelmatig gebruikt worden. Als je een format hebt dat aanslaat, dan moet je daar aan vasthouden. Nieuwe formats introduceren kan nuttig zijn, maar er is doorgaans geen noodzaak voor als je content hebt die goed gelezen en bekeken wordt. Het is natuurlijk wél een goed idee om af en toe te experimenteren, dus wees ook niet te behoudend.

Inzicht in je doelgroep

Je kunt alleen goede content maken als je weet wie je doelgroep is en wat zij belangrijk vinden. We beschrijven hieronder hoe je dit laagdrempelig maar effectief kunt aanpakken.

Het belang van inzicht in je doelgroep

Je hebt waarschijnlijk ideeën genoeg voor content, maar nog geen helder beeld of dit ook de onderwerpen zijn die je doelgroepen belangrijk vinden. Daarom is het van belang om te achterhalen wat je doelgroep interessant vindt. Dat lijkt een open deur, maar het is een stap die vaak wordt overgeslagen of niet grondig genoeg wordt doorlopen. Er is vaak een neiging om van binnen naar buiten te denken: de organisatie weet zelf wel wat de doelgroep nodig heeft. Op basis daarvan ontstaan persona's waarop alle contentmarketing is gebaseerd. Vaak staan dit soort persona's succesvolle contentmarketing in de weg. Ze bieden onvoldoende houvast en hebben te veel blinde vlekken om succesvol te zijn met een contentstrategie. Je moet dus 'erop uit' om inzichten in te winnen en je persona's te verrijken.

Enquête

De meest laagdrempelige en effectieve manier om veel inzichten te krijgen zonder veel geld uit te geven is een (online) enquête.

Door het uitzetten van een enquête kun je er snel achter komen welke content je doelgroep interessant vindt om te lezen en/of kijken. Maar je krijgt ook inzicht in welke onderwerpen je doelgroep geïnteresseerd is, en waar je doelgroep vragen over heeft. Tot slot kom je ook te weten via welke kanalen zij het liefst content zien, dit kunnen bijvoorbeeld online kanalen zijn zoals e-mail, social media of de website. Ook offlinekanalen zoals tijdschriften, radio en televisiespotjes zijn onder sommige doelgroepen nog altijd geliefde manieren om geïnformeerd en geëntertaind te worden.

Benieuwd hoe je zo'n enquête opzet? Bekijk dan [hier](#) de enquête die wij zelf hebben gehouden en neem er vragen uit over als dat handig is voor je.

Google Analytics

Een ander handig middel om de interesses van je doelgroep te peilen is de tool Google Analytics. Deze gratis tool houdt bij welke pagina's op je website bezocht worden door bezoekers, hoe zij op die pagina's terecht komen en wat zij daar doen. Je kunt bijvoorbeeld zien of mensen via een e-mailcampagne of juist via social media of een zoekopdracht op je website terecht zijn gekomen. Je kunt ook zien hoe lang zij op die pagina blijven en of zij doorklikken naar andere pagina's, iets downloaden of een formulier invullen. Zorg er wel voor dat je Google Analytics privacyvriendelijk inricht. Hoe je dat doet, kun je [hier lezen](#).

Google Analytics plaatst, mits goed ingericht, alle relevante pagina's in een overzicht, zo kun je binnen een paar minuten zien welke pagina's het meest bezocht worden. Verder is Google Analytics een goede tool om de prestaties van de geplaatste content te meten. Belangrijke indicatoren zijn bijvoorbeeld unieke kliks en het bounce rate percentage. Unieke kliks geven aan hoeveel unieke bezoekers op een link hebben geklikt. Mocht één bezoeker op meerdere links klikken dan zal dit geregistreerd worden als één unieke klik. Een laag bounce rate percentage houdt in dat weinig bezoekers snel vertrekken van de webpagina. Daaruit kun je afleiden dat de pagina in meer of mindere mate relevant voor hen is.

Social media

Je kunt via social media verbinding krijgen met je doelgroep door vrij eenvoudige dingen te posten. Je kan vragen stellen aan je doelgroep, stellingen poneren in de vorm van een wekelijkse rubriek (statement sunday), een (live) vragenuur houden met je volgers, nieuws plaatsen en nog veel meer. Daarnaast kun je door je doelgroep te volgen op social media achter hun interesses komen, zien wat ze delen en op welke mensen ze reageren. Door dit te monitoren heb je al een beter beeld over de gemiddelde gebruiker uit je doelgroep. Met de tool Hootsuite kun je al jouw social media kanalen bundelen tot één overzicht. Zo kun je gemakkelijk de reacties, likes en het aantal volgers bekijken. Andere social media management tools die soortgelijke inzichten bieden zijn Buffer en Socialbee.

Content in de praktijk brengen

Nu je een beter inzicht hebt gekregen in wat je doelgroep interessant vindt, kun je een plan maken dat je helpt met het voorbereiden, maken en plaatsen van content. Dit maakt het voor jou makkelijker om doelgericht content te maken. Dit wordt ook wel een contentstrategie genoemd. Maar wat houdt een contentstrategie in en hoe maak je deze?

Waarom moet je een contentstrategie hebben?

Een contentstrategie biedt de kaders waarbinnen je content maakt. Je beschrijft hierin bijvoorbeeld wie je doelgroepen zijn, wat je doelen zijn met je contentmarketing en over welke thema's en expertise je content maakt. Een contentstrategie geeft in ieder geval antwoord op de volgende vragen:

1. Wie zijn je doelgroepen en wat zijn hun contentbehoeftes?
2. Hoe gaat de content aansluiten op de algehele doelen van de organisatie?
3. Waar liggen de expertises van je organisatie en hoe zet je die kennis in voor content creatie?
4. Hoe organiseer je contentmarketing intern?
5. Wanneer is je contentmarketing succesvol?

Door deze vragen te beantwoorden creëer je een basis en richting voor je contentmarketing. Ook zorgt een contentstrategie ervoor dat je consistent bent in de onderwerpen en thema's die je behandelt in je content en je je positie als expert op deze onderwerpen doelgericht uitbouwt.

Het belangrijkste om te onthouden is dat je hier over nadenkt en zaken vastlegt. Je hoeft dus geen vuistdikke strategie te ontwikkelen, maar het is wel verstandig om duidelijk te zijn over waar de toegevoegde waarde van jouw content ligt voor je doelgroep(en).

Hoe maak je een contentstrategie?

Nu we een beeld hebben waarom een contentstrategie nodig is, kunnen we aan de slag. Met de volgende tips maak jij een goede strategie voor je vereniging of goede doel.

Je doelgroepen, hun interesses en voorkeuren

Je weet nu wat je doelgroepen interessant vinden en op welke manier zij content willen consumeren. Dat biedt belangrijke aanknopingspunten voor je contentstrategie. Je kunt nu gaan kijken waar de match ligt tussen de expertise in je organisatie, je missie en de behoeften van je doelgroep. Precies op dat snijvlak definieer je een aantal 'pilaren' op basis waarvan je al je content ontwikkelt. In het geval van Procurios zijn dit bijvoorbeeld de Digitale vereniging, Slimmer Fondsenwerven, Engagement en CRM & Data. Dit zijn allemaal domeinen waar veel expertise over aanwezig is en waar we dus echt iets interessants te vertellen hebben.

Doelen opzetten

Je contentmarketing moet uiteindelijk bijdragen aan concrete doelen. Stel daarom doelen op die je wilt behalen met contentmarketing. Door concrete en meetbare doelen op te zetten creëer je houvast om met contentmarketing bij te dragen aan de doelstellingen van je vereniging of goede doel. Stel je doelen op via de SMART methode. Dit staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden. Dit model zorgt ervoor dat je geen lange en onmeetbare doelstellingen opstelt en het geeft je de mogelijkheid om achteraf concreet te meten of je doelen behaald zijn. Een doel kan zijn: *Voor eind 2022 30 blogs plaatsen op de website*. Deze content doelstelling kan bijdragen aan bijvoorbeeld de organisatiedoelstelling: *In 2022 het aantal leden met 5% verhogen*.

Ga uit van je expertise

Kijk naar de potentiële onderwerpen waar je content over gaat maken, dit ligt in het verlengde van het definiëren van je content pilaren. Waar ligt je expertise en hoe kun je deze expertise omzetten naar concrete content? Bekijk welke kennis jij in huis hebt die aansluiten bij de contentbehoeften van je doelgroep. Om een voorbeeld te geven: stel je bent een branchevereniging voor fysieke retail, oftewel winkels. Winkeliers en ketens hebben al jaren te kampen met online concurrentie en de coronacrisis heeft hen verder in het nauw gedreven. Tegelijkertijd is het moeilijk om goed personeel te vinden. Als brancheorganisatie kun je hier je expertise en waarde tonen door content te maken over:

1. Kwalitatief personeel werven
2. Omgaan met corona en lockdowns
3. Omgaan met concurrentie van webwinkels

Deze thema's zijn breed genoeg om meerdere stukken content over te maken maar niet zo breed dat ze niet relevant meer zijn voor jouw doelgroep.

Betrek anderen binnen je organisatie

De expertise uit je organisatie ontsluiten kan op vele manieren. Het ligt voor de hand om collega's te betrekken die veel met bepaalde thema's bezig zijn. Maar ook leden, vrijwilligers en bestuursleden hebben vaak veel kennis van bepaalde onderwerpen die raken aan de expertise van jouw organisatie. Je kunt bijvoorbeeld in het voorbeeld hierboven een reeks maken met organisaties die zijn aangesloten bij de retail brancheorganisatie waarin hen wordt gevraagd hoe zij met bepaalde uitdagingen omgaan. Zo laat je ook zien dat je de verbindende schakel bent in jou branche en tegelijkertijd voorzie je je leden van concrete inzichten en tips die zij ergens anders niet krijgen.

Bepaal wanneer je contentmarketing succesvol is

Gebruik KPI's om je opgestelde doelen te controleren. KPI staat voor Key Performance Indicator. Door deze op te stellen kun je gemakkelijker de voortgang van je doelen controleren en achteraf analyseren. Het is aan te raden om een KPI op te stellen met het eerder benoemde SMART model. Verder is het bij evaluaties makkelijker om te concluderen of de gestelde KPI's behaald zijn. Dit geeft inzicht of jouw werkzaamheden daadwerkelijk nut hebben gehad om je gestelde doel te behalen.

Maar hoe ziet nou een KPI eruit? Neem de doelstelling van de vorige pagina: *“Voor eind 2022 30 blogs plaatsen op de website.”* De KPI die hierbij gesteld wordt is: *In 2022 een langere bezoektijd per unieke bezoeker op de website.*



Samenvatting

Contentmarketing hoeft niet ingewikkeld te zijn als je inzicht hebt in je doelgroep. Een contentstrategie helpt je daarnaast om content te maken waar je doelgroepen écht behoefte aan hebben. Je kunt veel te weten komen over je doelgroep met relatief eenvoudige middelen zoals een online enquête. Ook je contentstrategie hoeft geen dik boekwerk te zijn: een aantal sheets waarin de kern is vastgelegd, bijvoorbeeld over welke expertise je content gaat maken, helpt al enorm om effectiever te zijn met content.

Door inzicht te krijgen in je doelgroep en het maken van een contentstrategie leg je dus al een goede basis voor content die bijdraagt aan het succes van je organisatie. Ben jij klaar om het avontuur met contentmarketing aan te gaan?

Meer weten?

Vind je deze gids interessant? We hebben nog veel meer handige en informatieve content beschikbaar in onze kennisbank. Kijk op www.procurios.com/kennisbank en [schrijf je ook in voor onze nieuwsbrief](#). Zo ben je altijd als eerste op de hoogte van nieuwe tips, inzichten en eigenwijze zienswijzen op online werken voor verenigingen en goede doelen.



Over Procurios

Wij denken graag mee over hoe jouw organisatie zich met digitale technologie kan focussen op de behoeftes van je leden of donateurs. Misschien heb je vragen naar aanleiding van deze gids en wil je meer weten. Of misschien heb je een ander vraagstuk. Geef ons gerust een belletje, stuur ons een e-mail met je vraag of verzoek of [plan een demo](#): we helpen je graag verder, of op weg.

Kantoor Nederland

Hoefzijde 3
3961 MX Wijk bij Duurstede
+31 343 59 60 40 (NL)
info@procurios.nl
www.procurios.com

Kantoor België

Wupstraat 45
2812 Mechelen
+32 3 237 41 45 (BE)
info@procurios.be
www.procurios.com