

Gids voor een redactionele kalender



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Inhoudsopgave

Introductie

Alles op orde

Documenteer uw contentstrategie

Brainstorm over content die bij uw merk past

Creer een efficiënte workflow

Planning van de content

Denk aan het grote plaatje

Wat zijn belangrijke data?

Denk verder als het aankomt op visuals

Promotie van content

Bepaal wat uw belangrijkste
distributiekanaal is

Meet de resultaten

Vergeet niet om een CTA toe te voegen



1266106016, Erdark

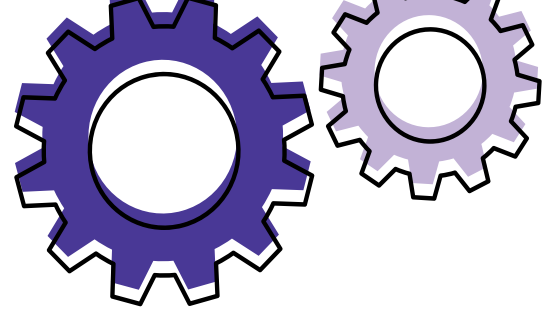
Introductie

Een goed bijgehouden redactionele kalender is de ruggengraat van een succesvolle contentmarketingstrategie of publicatieplan. Hoe vaak u ook publiceert, van meerdere posts per dag tot één lang artikel per week en alles er tussenin, het gaat om kwaliteit en niet om kwantiteit. Een effectieve redactieplanning helpt u bij het creëren van de best mogelijke content. Dit zijn de stappen die u moet nemen voor een redactionele planning die alles uit uw content haalt. Lees verder en leer meer.



1194600794, Delmaine Donson

Alles op orde



Documenteer uw contentstrategie

Een effectieve redactionele planning begint met een helder idee van de missie, het doel, de doelgroep en het concurrentielandschap van uw bedrijf. Doe uw huiswerk voordat u hierin duikt, inclusief gebruikersresearch en SEO, zodat u en uw team op één lijn zitten wat betreft uw merk en de basics.

Als u dit heeft gedaan, kunt u uw strategie gaan beschrijven. Er zijn veel gratis digitale templates, spreadsheets en andere handige downloads online die dit proces makkelijker maken dan voorheen. Scroll wat en selecteer de hulpmiddelen die bij uw behoeften passen, en vul deze in.



Brainstorm over content die bij uw merk past

Nadat u uw contentmarketingdoelen heeft vastgesteld, wordt het plannen veel makkelijker. Houd uw doelen en publiek i uw achterhoofd en maak een redactionele planning die past bij wat er belangrijk is voor uw merk en wat aansluit op uw visuele identiteit. Bekijk de publicaties en het nieuws binnen uw sector om aan goede ideeën te komen.

Deze contentpijlers zijn de [overkoepelende thema's en onderwerpen](#) die uw redactionele stem en visie tot leven kunnen wekken. Op basis van uw research kunt u een aantal categorieën identificeren zodat u relevante en consistente verhalen kunt maken die de juiste snaar raken bij uw lezers, ook als deze over een product, dienst of zakelijke update gaan.



Creer een efficiënte workflow

Of u nu alleen werkt of met velen, het is belangrijk om bij te houden wie verantwoordelijk is voor welke taken. De redactionele planning moet gedeeld worden onder alle teamleden, en moet onthullen welke taak en welke stap door wie gedaan moet worden. Zelfs als u alleen werkt, zijn er verschillende stappen die moeten worden gedaan, waaronder het maken van de opzet, het schrijven, redigeren. Zorg ervoor dat u planning een kolom heeft waarin u de status van ieder verhaal kunt bijhouden, en de deadlines en publicatiedatums, zodat iedereen en ieder verhaal bijgehouden is.

Planning van de content:

Denk aan het grote plaatje

[Een goede mix van content](#) bestaat uit educationele, informatieve en inspirerende stukken, van blogposts van 500 woorden, en langere artikelen tot eBooks, white papers, nieuwsbrieven, copy voor sociale media en meer; alles wat relevant kan zijn voor uw publiek en uw merk. Iedere marketingcampagne of groter initiatief van uw bedrijf zal invloed hebben op uw redactionele planning. Begin met de belangrijkste zaken, plan de content die wordt gepromoot, en werk vanaf dat punt verder.

Verlies het grote plaatje niet uit het oog en zorg ervoor dat uw redactionele planning daarop



aansluit: de interesses van uw lezers, zakelijke doelen en het ritme en de afwisseling van uw content. Plan uw redactionele agenda op z'n minst een maand vooruit, en sta altijd open voor wat last-minute veranderingen of toevoegingen-zeker als u digitaal publiceert.



Wat zijn belangrijke data?

Marketingkansen dienen zich constant aan, afgaand op het lokale, nationale en wereldwijde nieuws. En al kunt u zich niet voorbereiden op gebeurtenissen die nog niet hebben plaatsgevonden—behalve als het gaat om seizoenscontent—is de [Getty Images Archiefkalender](#) een waardevolle bron voor het maken van een goede planning.

Het maandelijkse overzicht geeft een visueel beeld door het jaar heen, licht de belangrijkste gebeurtenissen en vieringen uit, en belangrijke data en persoonlijkheden. Elke dag verwijst naar een beeldcollectie die zomaar de inspiratie voor uw volgende verhaal zou kunnen zijn.

Denk verder als het aankomt op visuals

Visuals zijn vaak het eerste wat mensen zien van uw content, maar er wordt vaak als laatste aan gedacht, en dat zorgt soms voor inconsistente beelden, of afbeeldingen die niet bij uw merk passen. Daarom is het een goed idee om een alsmear uitdijende beeldbibliotheek bij de hand te hebben, vol [relevante en passende beelden](#) die u makkelijk kunt inzetten voor welke content u dan ook maar aan werkt.

Na een analyse van meer dan 1 miljoen artikelen, ontdekte BuzzSumo dat [posts met visuals bij iedere 75-100 woorden ongeveer twee keer zo vaak gedeeld worden op sociale media.](#)

Daarom zijn hoogwaardige stockfoto's een absolute must voor merken die de productie van artikelen moeten bijhouden maar niet het budget hebben voor shoots. En met de [Boards van Getty Images](#) is het zelfs mogelijk om veel beelden in één keer te downloaden voor een meer gestroomlijnde workflow die samenwerking vereenvoudigt.

Promotie van content



Bepaal wat uw belangrijkste distributiekanaal zijn

Zelfs de beste content en beste georganiseerde redactionele planning slaagt niet zonder een heldere distributie- en promotiestrategie. Zorg voor een kolom in uw planning die laat zien hoe en waar u van plan bent uw content te gaan publiceren, zodat uw doelgroep de content zeker zal zien.

Denk ook aan betaalde opties. Promoot content via sociale media, e-mail nieuwsbrieven, interne communicatie en andere marketingcampagnes, moedig reacties aan, het delen van de content, of het noemen van uw merk, en denk aan het [investeren in influencers](#), display ads, en andere vormen van betaalde promotie.

Meet de resultaten

Monitor uw contentanalyses en bestudeer de resultaten zodat u in de toekomst met deze resultaten rekening kunt houden, maar denk eraan dat de cijfers kunnen verschillen per type content. De efficiëntie van blogposts die de traffic en het merkbewustzijn moeten doen toenemen, kan bijvoorbeeld worden gemeten dmv pageviews, maar content die op producten is gericht kan beter worden beoordeeld op basis van de verkoop die het heeft teweeggebracht.

Als het aankomt op data en analyses, is het verstandig om zowel in- als uit te zoomen. Wat zijn de meest effectieve koppen? Welke content is het meest gedeeld (of het minst)? Onderscheid welke factoren het meeste succes opleveren voor uw merk - wat dit ook voor u betekent - en blijf in die richting bewegen bij het maken van uw volgende redactionele planning.



Vergeet niet om een CTA toe te voegen

Zoals posts op sociale media linken naar uw content, moet die content mensen aanmoedigen om tot actie over te gaan, met een goede CTA, of call-to-action. Deze staan meestal onderaan de content, maar kan als het passen is, ook middenin worden getoond. Uw redactionele planning kan een handige tool zijn die u herinnert aan initiatieven, aanbiedingen en andere specifieke zaken voor uw bedrijf waar uw lezers meer over willen weten.

Bent u er klaar voor uw redactionele planning en uw content naar een hoger niveau te tillen? Ga naar de site van [Getty Images](https://www.gettyimages.com) en ontdek hoe we u verder kunnen helpen.

