
handboek

GEERT POORT &
CORONA DE WERT

ONLINE REDACTIE

ONMISBAAR GEREEDSCHAP
VOOR DE CONTENT- EN
COMMUNICATIESPECIALIST

HANDBOEK ONLINE REDACTIE

Geert Poort & Corona de Wert

HANDBOEK ONLINE REDACTIE

Onmisbaar gereedschap
voor de contentspecialist en
communicatieprofessional

Voorwoord

Een mailing die de deur uit moet, de SEO aanscherpen, een video maken, websites die schreeuwen om actuele content en sociale media die gemonitord moeten worden. Er komt dagelijks heel wat op online content- en communicatiespecialisten af. Hoe houd jij de kwaliteit van je werk op een hoog niveau?

Dit handboek is bedoeld voor alle online professionals die zich willen ontwikkelen in hun vak: online redacteuren, copywriters, communicatieprofessionals, online marketeers en aanverwante functies. Mensen in loondienst, freelancers en zelfstandigen. Mensen die van online content hun vak hebben gemaakt of die het erbij doen. Werknemers bij de overheid, in het bedrijfsleven of in non-profitorganisaties. En: studenten die zich voorbereiden op een carrière of werkenden die zich willen bijscholen in online communicatie.

In de onderwerpkeuze hebben we ons laten leiden door de online werkpraktijk. We belichten thema's waar je kennis van moet hebben – ook al hoef je misschien de kar (nog) niet te trekken – en onderwerpen waarmee je al aan de slag bent of aan de slag zou willen zijn. Op welk niveau je ook werkt, inzicht in het *umfeld* helpt. Misschien zit je helemaal op je plek en kun je de adviezen gebruiken om je werk te professionaliseren. Mogelijk wil je een stap verder zetten en biedt het handboek je inspiratie om nieuwe taken op te pakken.

Handboek Online Redactie zoomt in op strategische, tactische en operationele keuzes en vertaalt ze steeds in praktische toepassingen. We helpen je op weg met een stappenplan of route om met thema's aan de slag te gaan. Heb je een eigen werkwijze waar je je prettig bij voelt, dan is dat natuurlijk ook prima. Gebruik het boek dan als check en naslagwerk.

Een handboek schrijven betekent keuzes maken. De termen die je in dit boek tegenkomt, hebben we ontleend aan theorie en praktijk. Dit betekent dat je soms Engelstalige termen tegenkomt voor begrippen die ook een alternatief in het Nederlands hebben; dat doen we om aan te sluiten bij andere vakliteratuur. Verder gebruiken we ‘hij’ waar we ook ‘zij’ of ‘hen’ bedoelen, gewoon om het leesbaar te houden.

Opmerkingen bij de 5^e druk

Het werkveld online communicatie verandert voortdurend en dit handboek beweegt daarin mee. Deze 5^e druk van *Handboek Online Redactie* is volledig herzien. We hebben het geactualiseerd en aangevuld met onderdelen over AI-copywriting, podcasts en lezersgericht & begrijpelijk schrijven. Geïnspireerd door onze werkpraktijk als trainer hebben we in de hoofdstukken ‘Online strategie’ en ‘Sociale media’ een praktisch stappenplan verwerkt. Op detailniveau zijn zaken nét anders geordend of geformuleerd om het jou als lezer makkelijker te maken.

Een boek ligt niet zomaar in de schappen. Zelfs niet als je – zoals wij – enthousiaste en vakkundige professionals om je heen hebt die hun kennis en ervaring willen delen en concepten van feedback willen voorzien. We bedanken (in alfabetische volgorde): Petra Davids, Arnoud Engelfriet, Frits van Essen, Eefje Gerits, Marijn de Jong, Tosca Krijne, Maarten van Maarschalkerweerd, Dick Sijtsma, Ewald Smits, Marcel van Sprang, Jaap van de Putte, Paulus Veltman en Wim van der Wiel. Lof ook aan de vele honderden cursisten die ons hebben geïnspireerd met hun vragen, ervaringen, missers en successen. We hebben er veel aan gehad bij het schrijven van dit boek.

Heb je opmerkingen of suggesties? Iets te vragen of te klagen? Laat het ons weten. We horen het graag van je.

Corona de Wert, corona@dommelcommunicatie.nl
Geert Poort, geert@poorttaal.nl

handboekonlineredactie.nl

maart 2019 – maart 2023

Leeswijzer

Dit boek bestaat uit tien delen, die elk meerdere hoofdstukken bevatten. Pluk eruit wat aansluit bij jouw interesse of werksituatie. Elk hoofdstuk staat op zichzelf: je kunt het begrijpen zonder de voorgaande hoofdstukken te hebben gelezen. We zullen je wel verleiden om ook andere onderdelen te lezen, met verwijzingen naar andere hoofdstukken.

- Ga je aan de slag met (het herijken van) de online uitgangspunten? De basis vind je in deel I.
- Wil je je online schrijfvaardigheden aanscherpen? Start dan met deel III.
- Aan de slag met zoekmachineoptimalisatie? Bestudeer deel IV.
- Werken met audiovisuele content? Lees deel VIII.
- Zoek je houvast op specifieke onderdelen zoals sociale media, conversie of juridische aspecten? De inhoudsopgave wijst je de weg.

Inhoud

Inleiding: werken aan online content	15
Wat wordt er van jou verwacht?	15
Hoe ziet de werkpraktijk eruit?	18
Wat is de communicatievraag?	18
Stapsgewijs werken aan online content	19
I De basis van effectieve content	22
1 Online strategie	23
Wat is een online strategie?	23
Hoe pak je het aan?	24
Onderdelen van een online strategie	25
2 Online ontwerp	44
Functioneel Ontwerp	45
Onderdelen van het Functioneel Ontwerp	59
Visueel Ontwerp en Technisch Ontwerp	59
Technische implementatie	60
Van strategie naar een werkbare site in acht stappen	61
3 Online beheer	62
Van tekstredactie tot contentcreatie	62
Het werkproces	63
Samenwerken met verschillende specialisten	66
Beheer van online content en kanalen	67
II Stroomlijnen van content	70
4 Contentstrategie	71
Waarom een contentstrategie?	71
Begin klein, denk groot	73
Aan de slag met een contentstrategie	75

5	Hulpmiddelen voor online contentbeheer	87
	Tools voor de ontwikkeling van online kanalen	88
	Tools voor de planning van content	88
	Tools voor de productie en publicatie van content	90
6	Contentmanagementsystemen	99
	Hoe werkt een cms?	99
	Functies van een cms	101
	Veelvoorkomende specifieke functies	105
	Waar moet een cms aan voldoen?	106
	WordPress: open source cms	110
III	Schrijven voor online	114
7	Schrijven met vaart	115
	Schrijven in vier stappen	115
8	Afstemmen op de online lezer	121
	Hoe lezen we?	121
	Wat maakt online lezen anders?	122
	Onderzoek naar online leesgedrag	124
9	Structuur aanbrengen	127
	Structuurprincipe 1: scanbaar schrijven	127
	Structuurprincipe 2: bied informatie aan in lagen	135
10	De opbouw afstemmen op het tekstdoel	139
	Stijlprincipe 1: de omgekeerde piramide	139
	Stijlprincipe 2: AIDA-formule	142
11	Een passende schrijfstijl kiezen	145
	De informerende stijl	147
	De activerende stijl	148
	De conversiegerichte stijl	149
	De servicegerichte stijl	150
12	Begrijpelijk en aantrekkelijk schrijven	152
	7 tips voor begrijpelijke zinnen	154
	7 tips voor krachtige woorden	156

13 Slim toepassen van hyperlinks	159
7 tips om online content met hyperlinks te versterken	159
14 Checklist eindredactie van online teksten	167
IV Werken met Google	170
15 Zoeken en vinden	171
Zo werkt de gebruiker	171
Zo werkt de online redacteur	172
Zoekgeschiedenis	174
16 Bepalen van zoekwoorden	177
Brainstorm	178
Verfijn	179
Check	180
17 Optimaliseren van content	183
Kies één onderwerp per pagina	184
Werk contextueel	184
Plaats zoekwoorden in de titel van de pagina	185
Gebruik de metatag description	186
Zorg voor een goede user experience	187
Plaats zoekwoorden in koppen, lead en alt-tekst	190
Bewaak de zoekwoorddichtheid	191
Plaats zoekwoorden in de navigatiemenu's en URL's	192
Actualiseer	194
Bied kwalitatief goede content	195
18 Bouwen aan links	197
Interne links	197
Linkbuilding: hoe pak je dat aan?	198
Andere tools om doelgroepen te bereiken	200
De techniek	202

V Sociale media	204
19 Impact maken met sociale media	205
Sociale media: what's new?	205
Zenden is luisteren	206
Redenen om sociaal actief te zijn	207
Een strategie voor sociale media	209
20 Schrijven voor sociale media	224
Terug naar de basis: doel, doelgroep en boodschap	224
Schrijf snackable, shareable en searchable	225
Werken aan meer bereik, interactie en volgers	230
Monitoring en webcare	234
Reclame op sociale media	237
VI Conversie	238
21 Content met overtuigingskracht	239
Van touchpoint naar landingspagina	240
Geef je content overtuigingskracht	240
Beïnvloedingswapens	241
22 Conversiegericht schrijven	252
Overtuigen met tekstopbouw: AIDA en vier P's	252
Investeer in een krachtige call-to-action	255
Vertaal verkoop- naar koopargumenten	258
Benut de kracht van framing	258
Kies een krachtige binnenkomer	259
Overtuig met stijl	260

VII Tekstsoorten uitgelicht	264
23 Het nieuwsbericht	265
Het ABABA-criterium	265
De 3 A's	266
De opbouw van een nieuwsbericht	266
24 Het blog	272
Waarom bloggen?	273
Typen blogs	274
Kenmerken	275
Liveblogs	281
25 De digitale nieuwsbrief	282
Waarom digitale nieuwsbrieven?	282
Twee typen nieuwsbrieven	283
Meten is weten	290
Nieuwe doelgroepen aanboren	290
Uitbesteden of niet?	293
VIII Audiovisuele content	294
26 De boodschap versterken met beeld	295
Functies van beeld	295
Bijzondere afbeeldingen	306
Video	309
27 Aan de slag met audiovisuele content	313
Afbeeldingen	313
Hoe kom je aan afbeeldingen?	314
Vier grafische bestandstypen voor afbeeldingen	315
Bijschriften, alt-tekst, title-tekst	317
Video	318
YouTube en social video	322
De gewenste (beeld)kenmerken voor video	323

IX Evalueren	326
28 Criteria voor usability	327
Waarop letten bij usability?	327
29 Evaluatiemethoden	339
Blijf testen	339
Kwantitatieve methoden	340
Kwalitatieve methoden	350
Evaluatie door deskundigen	352
Evaluatieplan in vier stappen	354
X Internetrecht	358
30 Juridisch ABC voor online content	359
Auteursrecht	359
Spelregels voor community's	364
Spelregels voor beïnvloeding en verkoop	364
Disclaimer en proclaimer	365
Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)	366
Over de auteurs	373
Bronnen	374
Literatuur	375
Index	376

Inleiding: werken aan online content

Nog niet zo lang geleden was de online communicatie- of contentspecialist iemand met een soepele pen en wat ICT-kennis. Tegenwoordig moet de basisuitrusting aanzienlijk breder zijn. In dit inleidende hoofdstuk zoomen we in op het takenpakket en de werkwijze. Ook introduceren we een werkwijze waarmee je content- en communicatievragen stapsgewijs kunt aanpakken.

Communicatie wordt steeds belangrijker, dat zie je terug op de arbeidsmarkt. Veel bedrijven en organisaties zoeken (online) communicatie- en contentprofessionals die hen helpen om in contact te komen en te blijven met klanten en relaties. Sommige werkgevers zoeken creatieve alleskunnners, andere specialisten in sociale media, online redactie, SEO of online marketing. Het is altijd nuttig als je verder kunt kijken dan je eigen specialisme. Opleidingsinstituten spelen in op de vraag van de arbeidsmarkt met nieuwe opleidingen en trainingen. Voor wie werk wil maken van het vak is er dus veel te doen én veel te leren.

Wat wordt er van jou verwacht?

Als professional moet je vraagstukken ontrafelen, erover adviseren en de uitvoering ter hand nemen. De functies hebben uiteenlopende benamingen, zoals online communicatieadviseur, communitymanager, contentcreator of -coördinator of socialemedia- of webredacteur.

Wat wordt er zoal verwacht van jou als online communicatie- of contentspecialist? Logeion – de Nederlandse beroepsorganisatie van communicatieprofessionals – heeft beroepsniveauprofielen voor communicatie uitgewerkt en online is er een onlosmakelijk onderdeel van. De beroepsorganisatie onderscheidt zes kerntaken:

- 1 analyseren: vraagstukken in kaart brengen
- 2 adviseren: organisaties communicatiever maken
- 3 integreren: communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren
- 4 creëren: communicatiemiddelen doen ontstaan
- 5 begeleiden: mensen communicatiever maken
- 6 organiseren: zorgen voor ontmoetingen.

De kerntaken kunnen op verschillende niveaus worden uitgevoerd. Hoe hoger het niveau, hoe meer verantwoordelijkheid en zelfstandigheid én hoe complexer de vraagstukken. Op de website van Logeion vind je een handig instrument waarmee je kunt bepalen waar jij op dit moment staat.

Werkzaamheden en producten

De precieze taken van online content- en communicatiespecialisten verschillen, maar in de dagelijkse werkwijze heb je vrijwel altijd te maken met een mix van deze werkzaamheden:

<p>Onderzoek en -analyse</p>	<p>Voorbeelden werkzaamheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • initiëren, begeleiden, uitvoeren en interpreteren van analyses en onderzoeken • monitoren, evalueren en interpreteren van onderzoeksgegevens 	<p>Voorbeelden producten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • doelgroep-, media- of concurrentieanalyse • kwantitatieve analyses (analytics) • kwalitatieve analyses
<p>Advies</p>	<p>Voorbeelden werkzaamheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertalen van organisatievisie/-beleid naar communicatie-doelen of -aanpak • vertalen van onderzoeksbevindingen naar communicatie en content • overtuigend presenteren van adviezen aan beslissers 	<p>Voorbeelden producten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • beslisdocumenten (bijvoorbeeld online strategie, sociale media-aanpak) • advies over online ontwerp, contentstrategie, online beheer

Plannen en organiseren	Voorbeelden werkzaamheden: <ul style="list-style-type: none"> • omzetten van een advies naar een uitvoeringsplan 	Voorbeelden producten: <ul style="list-style-type: none"> • online mediamix • contentplanning of -kalender • stijlgids/-richtlijnen • formats voor teksten en audiovisuele producties
Ontwikkelen van content	Voorbeelden werkzaamheden: (zelf doen of uitbesteden): <ul style="list-style-type: none"> • schrijven • video/vlogs • podcasts • multimediaproducties 	Voorbeelden producten: <ul style="list-style-type: none"> • teksten voor website, webshop, nieuwsbrieven, sociale media etc. • audiovisuele producties, denk aan: vlogs, video's, afbeeldingen, podcasts etc.

In dit *Handboek Online Redactie* komen deze onderdelen van het takenpakket aan bod.

Door de razendsnelle technologische ontwikkelingen hebben organisaties steeds meer mogelijkheden om in te spelen op de behoeften en het gedrag van individuele klanten. Door de ontwikkeling van tekst naar beeld en de aanzwellende informatiestroom is het nodig om je te bezinnen op de vraag hoe content nog impact kan hebben. Om continu *spot on* en *on the spot* te zijn zul je als online professional steeds meer samenwerken met (online) marketeers, data-analisten en andere disciplines als design, gaming en gedragswetenschappen.

Hoe ziet de werkprijktijk eruit?

Opdrachtgevers en collega's zien communicatie nogal eens als een oplossing voor vele kwalen. Dat vertrouwen is mooi, want met communicatie is veel te bereiken en communicatie- en contentprofessionals zijn een belangrijke schakel in het realiseren van content die helpt om organisatiedoelen dichterbij te brengen. Maar het is goed om de sterktes en zwaktes van het instrument te kennen.

Neem deze vraag, ontleend aan de werkprijktijk van een willekeurige online professional: 'De verkoop van de webshop blijft achter. Maak jij even een plan van aanpak om meer online exposure te krijgen?' Hoe ga jij met zo'n opdracht aan de slag?

Slim is om je allereerst af te vragen of je met een (online) communicatieprobleem van doen hebt. Tegenvallende omzet in online kanalen kán met communicatie te maken hebben. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat (potentiële) klanten niet op de hoogte zijn van het bestaan van een product of dat ze het aanbod online niet kunnen vinden. Maar tegenvallende verkoop kan ook andere oorzaken hebben. Denk aan prijsstelling ('te duur'), assortiment ('ouderwets'), haperende techniek ('de bestelfunctie werkt niet goed') of gebrekkige klantenservice ('vragen blijven onbeantwoord'). Als de basis niet op orde is, kun je communiceren wat je wilt, maar je lost er het probleem niet mee op.

Wat is de communicatievraag?

Een (online) communicatievraag gaat altijd over het contact tussen de organisatie en in- en/of externe doelgroepen. Vanuit de organisatie bezien gaat communicatie over het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag. Anders gezegd: wat moeten (potentiële) klanten wéten, wíllen, kúnnen en/of dóen in relatie tot het aanbod van de organisatie? Als er iets hapert op deze gebieden, is (online) communicatie een krachtig instrument om veranderingen in gang te zetten.

Terug naar het voorbeeld: 'De online verkoop blijft achter. Maak jij even een plan van aanpak om meer exposure te krijgen?'. Zo'n vraag kun je het best samen met andere organisatieonderdelen beantwoorden. In dit voorbeeld zijn de collega's van de afdeling Productie verantwoordelijk voor de kwaliteit van het aanbod: doet een product wat het belooft te doen? De afdeling Marketing en Sales is aan zet om bijvoorbeeld het assortiment, de prijsstelling en de unieke producteigen-

schappen kritisch onder de loep te nemen. De klantenservice moet zó georganiseerd en geëquipeerd zijn dat de medewerkers vragen van potentiële kopers snel en correct kunnen beantwoorden.

Door samen om de tafel te gaan krijg je alle mogelijke oorzaken in beeld. Zo krijg je scherp welke rol (online) communicatie kan spelen in de oplossing. Soms is het nodig om (ook) andere instrumenten in te zetten, denk aan financiële triggers, juridische instrumenten of specifieke voorzieningen voor doelgroepen.

Als online professional speel je een belangrijke rol in het ontrafelen van dit soort vraagstukken. Je benut je communicatiekennis en -ervaring om met (online) communicatie klanten en relaties te vinden en te (ver)binden.

Stapsgewijs werken aan online content

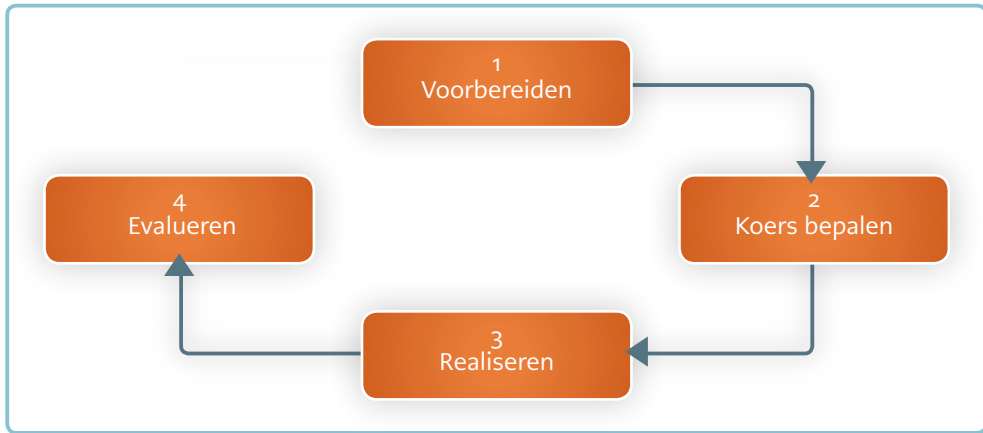
Online redacteuren en communicatieprofessionals krijgen uiteenlopende opdrachten: klein en groot, urgent en minder urgent, complex en routinematig. Zo kunnen opdrachtgevers bijvoorbeeld vragen om een strategie (een aanpak om een corporate of specifiek vraagstuk op te lossen), een creatief concept (bijvoorbeeld de vertaling van de strategie in een aansprekende campagne) of om tekstuele of audiovisuele uitwerkingen.

Hoe verschillend de vragen en opdrachten ook zijn, en hoe onoverzichtelijk ze in eerste instantie soms ook lijken, met een stapsgewijze aanpak krijg je er vat op. In dit handboek gebruiken we een aanpak die bestaat uit vier opeenvolgende stappen:

- 1 voorbereiden
- 2 koers bepalen
- 3 realiseren
- 4 evalueren

Je kunt deze stappen gebruiken voor vraagstukken op strategisch, tactisch en operationeel niveau. Als je ze achtereenvolgens doorloopt en bereid bent om zo nodig een stap terug te doen, wordt je output beter en je werk leuker.

We geven je een algemene toelichting op de afzonderlijke stappen. Afhankelijk van de precieze opdracht die je onder handen hebt, zul je de stappen willen toespitsen. Je ziet daarom het stappenplan terug in enkele onderdelen van dit handboek, steeds vertaald naar het specifieke thema van het hoofdstuk.



Afbeelding 0.1: Stapsgewijs werken aan online content

1 Voorbereiden

Analyseer de context, omvang en reikwijdte van het vraagstuk. Een goed startpunt zijn de volgende vragen:

- Wat is het probleem, de vraag of de ambitie van de organisatie?
- Hoe is het probleem, de vraag, de ambitie ontstaan?
- Wie zijn erbij betrokken (doelgroepen)?
- Welke voor- of nadelen ervaren de doelgroepen?
- Wat wil de organisatie bereiken (doelen)?

Verzamel informatie, voer gesprekken met sleutelfiguren binnen de organisatie en praat ook met de doelgroepen zelf. Hoe meer gegevens je hebt, hoe steviger het fundament. Maar je hoeft niet alles 100% dicht te timmeren, dat is niet nodig en vaak ook niet mogelijk.

2 Koers bepalen

Zodra de context van de opdracht duidelijk is, ga je nadenken over de koers: de communicatieboodschap, kanalen en middelen:

- Wat wil de organisatie communiceren?
- Hoe kun je dit vertalen naar een aansprekende communicatieboodschap voor de doelgroep(en)?
- Wat is een passende aanpak? Formuleer de uitgangspunten, bijvoorbeeld:
 - een kort- of langlopende campagne
 - rechtstreekse benadering van de doelgroep(en) of via intermediairs
 - thematische of actiegerichte communicatie
 - type content, bijvoorbeeld: tekst, beeld, audiovisueel.

Meer tactische keuzes vind je in hoofdstuk 4.

- Welke kanalen en middelen zet je in? Inspiratie vind je in hoofdstuk 1.
- Wat heb je nodig? Denk aan zaken als budget, menskracht, juridische of financiële instrumenten.
- Hoe ga je de resultaten van de inspanningen evalueren? Denk na over ijkpunten waaraan je de voortgang kunt afmeten.

3 Realiseren

In de realisatiefase werk je het eindproduct uit op basis van de analyse en uitgangspunten in de voorgaande stappen. Het eindproduct kan verschillende vormen aannemen.

Op strategisch niveau is dit bijvoorbeeld het uitwerken van een online strategie in de vorm van een beslisdocument voor het management (zie hoofdstuk 1). Op tactisch niveau kun je denken aan het realiseren van een contentstrategie of een contentkalender (zie hoofdstuk 4), die richting geeft aan het werk van het online team. Op operationeel niveau gaat het om ambachtelijke activiteiten, zoals het schrijven van pakkende online teksten, het maken van video's of vlogs of het verbeteren van de vindbaarheid van het aanbod. Zie deel III tot en met VIII.

4 Evalueren

Planmatig werken aan online communicatie houdt in dat je de inspanningen monitort en evalueert. Dat doe je vooraf, tussentijds en/of na afronding. In de praktijk wordt deze stap nogal eens overgeslagen vanwege gebrek aan tijd, geld of zin. Maar alleen door te evalueren is vast te stellen of de inspanningen opleveren wat je ervan verwacht.

Monitor de ijkpunten die je hebt geformuleerd. Op basis van de evaluatiebevindingen kun je je inspanningen verbeteren. Zijn de doelstellingen gehaald, dan kan de lat wat hoger worden gelegd. Blijven de resultaten achter bij de ambities, dan is er reden om bij te stellen. In beide gevallen ga je terug naar 'start' en doorloop je opnieuw de vier stappen om beargumenteerde beslissingen te nemen.

|

De
basis
van
effectieve
content

1 Online strategie

De online strategie vertelt waar de organisatie heen wil met online kanalen zoals de website en sociale media, en hoe ze dat wil bereiken. Als content- of communicatiespecialist praat je mee over de inhoud. Je brengt kennis en praktijkervaringen in en formuleert samen met anderen hoe online inspanningen kunnen bijdragen aan de organisatiedoelen.

Wat is een online strategie?

Elk bedrijf of merk maakt keuzes. Bijvoorbeeld over de producten en diensten die het aanbiedt, de markt die het wil bereiken en de positionering. Deze keuzes liggen vaak vast in een bedrijfsstrategie. Het doel van zo'n document is dat de hele organisatie (mensen en middelen) zich richt op dezelfde uitgangspunten. In de praktijk vraagt zo'n bedrijfsstrategie een vertaalslag naar afzonderlijke werkterreinen, bijvoorbeeld naar sales, marketing en (online) communicatie.

In de online strategie leg je vast wat jouw bedrijf of organisatie online doet en hoe die inspanningen bijdragen aan het realiseren van de bedrijfsdoelen. Het is in eerste instantie een beslisdocument voor de opdrachtgever (vaak: het management). Is de opdrachtgever akkoord, dan is de strategie het vertrek- en ijkpunt voor het werk van alle online professionals. Denk aan content- en communicatieprofessionals en online marketeers, *user experience* (UX)-specialisten, bouwers, designers en data-analisten.

Waarom investeren in een online strategie?

Grote kans dat jouw organisatie naast een website of webshop meerdere accounts heeft op sociale media en daarnaast bijvoorbeeld digitale nieuwsbrieven en mailings verstuurt. Al die activiteiten zijn erop gericht om dáár opgemerkt

te worden waar (toekomstige) klanten zich bevinden. Maar aandacht krijgen is één, klanten raken en (ver)binden een tweede.

In de online strategie beschrijf je wat de rol is van de verschillende (online) kanalen en hoe ze onderling samenhangen. Zo'n strategie geeft richting en houvast. Je kunt er steeds op terugrijpen, ook voor kleinere communicatieprojecten. Het is de basis voor een consistente aanpak en een uniforme klantbeleving.

Misschien denk je bij 'strategie' aan ingewikkelde langdurige trajecten en omvangrijke documenten. Dat is niet per se het geval. Veel onderdelen zijn namelijk al benoemd in de bedrijfsstrategie. Denk aan de producten en diensten en de doelgroepen. Daar kun je op voortbouwen.

Werk bij voorkeur aan een flexibel plan dat makkelijk is aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen en inzichten. Want wat gisteren nog werkte, is morgen misschien achterhaald. Een *one page strategy* (een paar pagina's extra mag ook) kan een prima vorm zijn. De strategie is in de eerste plaats een middel om keuzes te maken en vast te stellen wanneer je succesvol bent. Het is geen doel in zichzelf.

Hoe pak je het aan?

Een vast protocol voor het ontwikkelen van een online strategie is er niet. Sommige organisaties zweren bij een projectmatige aanpak, waarbij een stuurgroep en project- en werkgroepen taken krijgen toebedeeld en deelproducten opleveren. Andere kiezen voor een meer creatieve werkwijze, waarbij verschillende teams samen aan de slag gaan met een *agile*- of *Scrum*-aanpak.

Een strategie ontwikkelen doe je samen met anderen. Om tot een goed resultaat te komen, is input van uiteenlopende vakgebieden nodig. Inventariseren van klantvragen en -behoeften doe je bijvoorbeeld samen met collega's van marketing, sales en klantenservice. Bij het bedenken van gebruikersvriendelijke oplossingen betrek je onder meer UX-specialisten, designers en data-analisten. Ook commitment van de opdrachtgever is belangrijk. De slaagkans staat of valt met de betrokkenheid van de beslissers in de organisatie.

Door op te trekken met de *business* veranker je online communicatie met het bedrijfsproces. Zo bereik je dat de online inspanningen een-op-een aansluiten bij de organisatie- of bedrijfsdoelen. Als alle betrokkenen hun zegje kunnen doen,

ontstaat er draagvlak voor de uitvoering. Dat is belangrijk, want (online) communicatie is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de hele organisatie.

Onderdelen van een online strategie



- *Doelen*: wat wil de organisatie bereiken met de online inspanningen?
- *Doelgroepen*: wie wil de organisatie bereiken?
- *Communicatieboodschap*: welke boodschap moet blijven hangen?
- *Kanalen en middelen*: via welke online communicatiekanalen en middelen?
- *Beheer*: wie doet wat om online kanalen *up-to-date* te houden?
- *Evaluatie*: bereikt de organisatie de online doelen?

Zodra de online strategie vastligt, bekijk je wat er verder nodig is. Misschien heeft de redactie behoefte aan een contentstrategie of contentkalender, of wil je het beheer uitwerken in een beheerplan.

Doelen

Klant- en organisatiedoelen zijn het vertrekpunt voor het bepalen van online doelen. Als je die twee weet samen te brengen, kun je mooie resultaten bereiken. Is de corebusiness van jouw organisatie kleding verkopen, dan zijn de activiteiten op de online communicatiekanalen erop gericht de inkomsten uit online verkoop te verhogen. In zo'n situatie is een aantrekkelijke webshop de basis. Het bezoek aan de shop zul je bijvoorbeeld willen aanjagen via sociale media.

Werk je voor een non-profitorganisatie die zich inzet voor een rechtvaardige samenleving, dan wil je dat mensen zich aangesproken voelen door maatschappelijke misstanden en zich willen inzetten om ze te verminderen.

De online strategie levert een bijdrage aan organisatie- en klantdoelen

Organisatie- en klantdoelen

Marketing-/communicatiedoelen

Online doelen

Kanalen en middelen

De organisatiedoelen vind je in de bedrijfsstrategie, in het meerjaren- of jaarplan. Ze vertellen waar de organisatie voor staat en gaat. De marketing-communicatiedoelen worden hiervan afgeleid. Deze geven weer richting aan de online doelen. Die laatste kun je in de online strategie uitwerken per kanaal of middel.

Merkwaarden

Sommige organisaties hebben een (online) missie, een merkstatement of kernwaarden. Die helpen om de *branding* scherp te krijgen: hoe de organisatie ervaren wil worden, welke beleving het merk wil oproepen. Een voorbeeld is het merkvizier van Coolblue (zie afbeelding 1.1). Wie de merkwaarden van Coolblue leest, constateert al snel dat dit bedrijf zaken anders wil aanpakken dan anderen. Coolblue zet de woorden om in daden. De content op alle kanalen is nét 'een beetje anders'. Het bedrijf is op uiteenlopende kanalen actief aanwezig: de webshop wordt ondersteund door sociale media. De klantenservice is superactief op uiteenlopende kanalen, inclusief WhatsApp.



Afbeelding 1.1: Coolblue: wie we zijn, waar we voor staan, wat ons verbindt en hoe we met elkaar omgaan

Online doelen

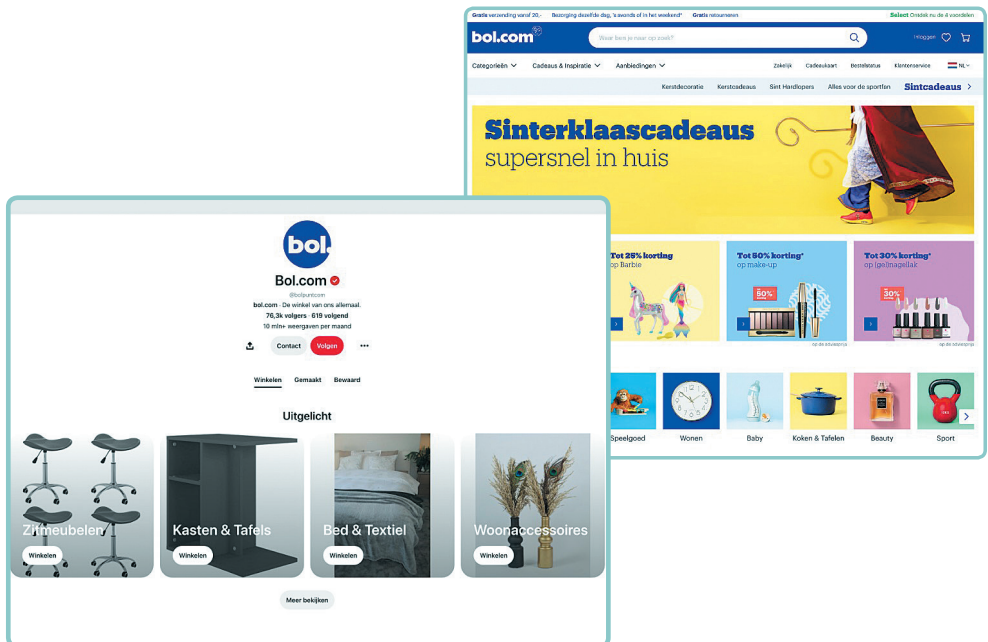
Online activiteiten helpen om organisatiedoelen te realiseren. Bijvoorbeeld door verkoop of verkoopondersteuning, leadgeneratie, branding, uitgeven en informatie en service. Als online professional bepaal je steeds wat ervoor nodig is om de doelen van de organisatie af te stemmen op de *wants* en *needs* van klanten. Bekijk de voorbeelden.

Verkoop

Is verkoop het belangrijkste doel, dan zijn de online inspanningen gericht op – de naam zegt het al – het realiseren van online verkopen. Een voorbeeld is bol.com, dat blogs, video's, nieuwsbrieven en sociale media inzet om mensen te verleiden om een aankoop te doen in de webshop.

Mogelijke online doelen zijn het vergroten van:

- het aantal bezoekers
- het aantal conversies
- het percentage kopers
- het gemiddelde orderbedrag
- het aantal herhaalbezoeken en herhaalaankopen.



Afbeelding 1.2: De online kanalen van bol.com zijn gericht op verkoop

Leadgeneratie

Wil de organisatie potentiële klanten aan zich (ver)binden, dan is leadgeneratie een belangrijk doel. Dit omvat activiteiten om in contact te komen met nieuwe klanten. Online activiteiten zijn er dan op gericht om potentiële klanten een goede reden te geven om contact op te nemen met een callcenter of adviseur. Denk aan de inspanningen van hypotheekverstrekkers of verzekeraars.

Mogelijke online doelen zijn het vergroten van:

- het aantal bezoekers
- het aantal leads
- de band met (potentiële) klanten
- de kwaliteit van de leads.

The screenshot shows the website for 'Vereniging Eigen Huis' (VEH). The header includes the logo 'vereniging eigen huis' and 'sta sterker', along with navigation links for 'Word lid', 'Contact', and 'Inloggen'. A main navigation bar lists categories: 'Huis kopen', 'Onderhoud', 'Besparen op woonlasten', 'Energie', 'Verbouwen', 'Verkopen', and 'Producten & Diensten'. A search icon is also present.

The main content area features a large image of a diverse group of people. Overlaid on this is a white box with the following text:

Collectieve Inkoop Energie
 Samen de beste energiedeal

De helft van de Nederlandse huishoudens betaalt nog te veel voor energie. Met de Collectieve Inkoop Energie krijgen we samen de beste energiedeal. Zo bespaart u gemiddeld € 300 per jaar op uw energierekening.

[Vrijblijvend inschrijven](#)

Below this, there is a breadcrumb trail: 'Home > Collectieve Inkoop Energie'. A large number '2262' is displayed, with the text 'mensen doen al mee' underneath. The heading 'Doe mee en bespaar op energie' is followed by a paragraph: 'Om mee te doen aan de Collectieve Inkoop Energie hoeft u zich alleen maar in te schrijven, want wij doen de rest. Wij vergelijken alle partijen, organiseren een veiling en sturen u een persoonlijk aanbod. En natuurlijk kiest u zelf of u daar ja op zegt. De beste deal is er voor iedereen. Dus doe ook mee:'.

At the bottom of the campaign box is another orange button: [Vrijblijvend inschrijven](#).

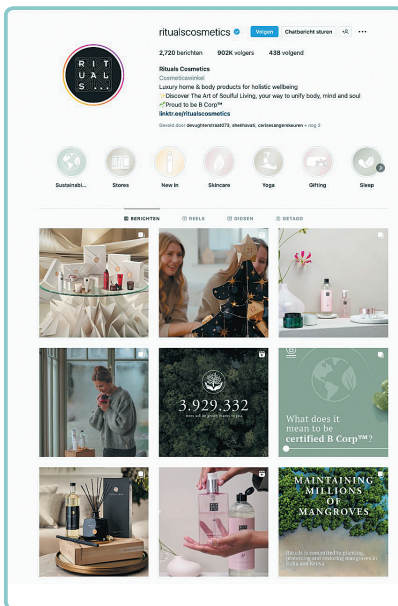
Afbeelding 1.3: Vereniging Eigen Huis verzamelt leads rondom thema's die met wonen te maken hebben

Branding

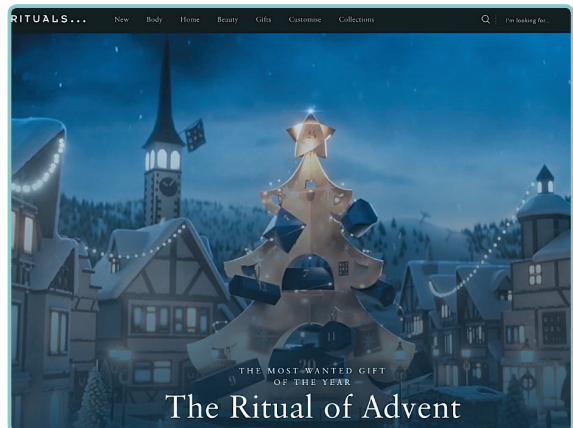
Organisaties die gericht zijn op *branding* doen er álles aan om een positieve merkbeleving tot stand te brengen, lees: een goed gevoel op te roepen. Het uiteindelijke doel is om zo de merk- en/of klantentrouw te vergroten. Ze communiceren de unieke kwaliteiten van een merk of zetten een sfeer neer met *need-to-know* en *nice-to-know* informatie. Een voorbeeld is Rituals.

Online doelen zijn onder meer:

- het aantal bezoekers aan online kanalen vergroten
- de frequentie van het bezoek verhogen
- de duur van het bezoek verlengen
- de interactie van de bezoeker met het merk verhogen
- de merkwaarden en meerwaarde communiceren
- de gebruikerservaring maximaliseren.



Afbeelding 1.4: Rituals: The Art of Soulful Living, your way to unify body, mind and soul



Uitgeven

Organisaties die werken op basis van het uitgeefmodel hebben als doel het aantal betalende abonnees en/of de advertentie-inkomsten te laten stijgen. Voorbeelden zijn: De Correspondent, Blendle (abonnementen) of nu.nl (advertenties).

Mogelijke doelen zijn bijvoorbeeld het vergroten van:

- het aantal unieke bezoekers en pageviews per bezoek
- het aantal kliks op advertenties
- de opbrengst per pagina
- herhaalbezoek
- het aantal freemium en/of premium abonnees
- de gemiddelde duur van een abonnement.

The screenshot shows the website for 'De Correspondent'. At the top, there are navigation links for 'Bevallen' and 'Favorieten'. The main headline reads 'Een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag'. Below this, it says 'Advertentiejournalistiek die jou helpt de wereld beter te begrijpen.' and includes a 'Ja, ik word lid' button. Pricing is listed as '€ 9 per maand of voordeliger voor € 90 per jaar'. A photo of Marc Chavannes is shown on a monitor, with his name and title 'Correspondent Politiek' next to it. Below the main offer, there is a section titled 'Samen met onze 70.000 leden staan we voor een nieuw soort journalistiek...' followed by a list of benefits: 'Journalistiek in samenwerking met onze leden', 'Op zoek naar oplossingen voor de kwesties van deze tijd', 'De belangrijkste inzichten elke ochtend in je inbox', and 'Privacyvriendelijk & advertentievrij'. Another 'Ja, ik word lid' button is present. The bottom section is titled 'Maak kennis met onze journalistiek' and features three articles with images: 'Alles draait om efficiëntie. Kunnen we ontsnappen uit de vierkante wereld?', 'Negen bedrijven bepalen de snelheid van de wereld economie. Grote kans dat je ze niet kent.', and 'Het kon: de stikstofcrisis oplossen en de landbouw perspectief geven'.

Afbeelding 1.5: De Correspondent: lid worden en freemiums (uitgeefmodel)

Informatie en service

Voor overheden, onderwijs- en gezondheidszorginstellingen en nutsvoorzieningen is informatie de corebusiness. Dit soort organisaties zet online kanalen in om bezoekers op de hoogte te houden van relevante onderwerpen. Ook is de online communicatie gericht op serviceverlening.

Online doelen zijn bijvoorbeeld:

- het tijdig, betrouwbaar en volledig informeren van klanten en beantwoorden van klantvragen
- de informatievoorziening verhogen via het principe *click-call-face* om zo online kanalen (relatief goedkoop) als alternatief in te zetten voor arbeidsintensieve (lees: dure) kanalen als callcenters of adviessprekuren
- de toegankelijkheid van de informatie vergroten
- de klanttevredenheid verhogen.



Afbeelding 1.6: Brabant Water: informatie en service

De meeste bedrijven willen online meerdere doelen bereiken. Zo richt een bedrijf als Zalando zich behalve op online verkoop ook op *branding* en informatie en service. Bij de rijksoverheid ligt de focus op informeren, terwijl daarnaast een positieve klantbeleving een doel is ('toegankelijke communicatie via één loket'). Combineren van doelen kan prima. Wel is het slim om accenten te leggen, bijvoorbeeld per kanaal, om focus aan te brengen én klantverwachtingen te managen.

Van algemene naar meetbare doelen

In de strategie zijn de online doelen vaak nog wat globaal geformuleerd. De voorbeelden hieronder zijn kwalitatief. Ze verwoorden een ambitie, zonder dat er harde feiten en cijfers aan kunnen worden gekoppeld.

Twee voorbeelden van kwalitatieve doelen:

- 1 Onze online communicatie is gericht op het bereiken van kwalitatieve leads voor ons aanbod (facilitaire dienstverlening). Dit bereiken we door actuele informatie aan te bieden over relevante klantentema's in de vorm van wekelijkse *news flashes*.
- 2 Ons doel is om een actuele en rijke database te bouwen, bestaande uit profielen van beslissers/inkopers van facilitaire diensten bij mkb-bedrijven in Nederland. Om hierin te slagen, ontwikkelen we tweemaandelijks een whitepaper met waardevolle inzichten en adviezen over thema's binnen het werkkterrein. We gebruiken deze whitepapers als instrument om profielen te genereren en te verrijken.

Uiteindelijk werk je toe naar meetbare doelen, want je wilt weten wat jouw online inspanningen de organisatie opleveren (en anders wil het management of de directie dit wel). Dit vraagt om doelen die SMART zijn geformuleerd: **S**pecifiek, **M**eetbaar, **A**ceptabel, **R**ealistisch en **T**ijdgebonden. In de praktijk formuleer je deze SMART-doelen in een jaarplan, gekoppeld aan de afzonderlijke kanalen in de online communicatiemix.

Enkele voorbeelden van SMART geformuleerde doelen, voortbouwend op bovenstaande voorbeelden:

- 1 In de periode juni tot en met december 2023 realiseren we 600 nieuwe inschrijvingen voor de wekelijkse *news flashes*, aangejaagd door content op relevante socialemediakanalen. In december 2023 hebben we er dus 600 relevante e-mailadressen bij.
- 2 In dezelfde periode verrijken we 300 van deze profielen met relevante data: voornaam, tussenvoegsel, achternaam, bedrijfsnaam en functie. Daarvoor zetten we een wervingscampagne in, die e-mailabonnees verleidt om een whitepaper gratis te downloaden na het achterlaten van genoemde gegevens.

Hoe specifieker de doelen, hoe beter content- en communicatiespecialisten weten wat hun te doen staat. Door tussentijds te monitoren in hoeverre de doelen worden gehaald, kun je steeds bepalen of het nodig is om content, design of techniek aan te passen.

Doelgroepen

Doelgroepen zijn de groepen waarmee jouw organisatie wil communiceren. Om online succesvol te zijn, is het noodzakelijk ze scherp op het netvlies te hebben. Want hoe flitsend een website, community of webshop ook is: als een bezoeker geen klik voelt, bereik je de doelen niet. Met een doelgroepanalyse breng je in kaart wie je wilt bereiken.

In de praktijk krijgen doelgroepen nogal eens etiketten als ‘inwoners’, ‘managers’ of ‘zzp’ers’. Zo’n indeling is te algemeen om er je communicatie op af te stemmen. Als je een groep mensen op basis van één kenmerk tot doelgroep bombardeert, betekent dit nog niet dat zo’n ‘groep’ zich als groep beschouwt of zich ernaar gedraagt. Iedere inwoner, manager of zzp’er heeft persoonlijke behoeften, voorkeuren en interesses – inhoudelijk én qua contentvormen. De een leest graag, de ander bekijkt liever een video en weer een ander mengt zich graag in een online discussie. En waar de een geïnteresseerd is in hoofdzaken, wil een ander tot in detail geïnformeerd worden. Een doelgroep bestaat uit individuen die stuk voor stuk specifieke vragen of behoeften hebben.

Segmenteren

Als de markt erg groot of divers is, ontkom je er niet aan om te segmenteren. Dit houdt in dat je de groep mensen die je wilt bereiken, indeelt in segmenten met gemeenschappelijke kenmerken en behoeften. Zo slaag je er beter in om focus aan te brengen in de communicatie per segment of groep. Je kunt bijvoorbeeld beter aansluiten bij voorkeuren en interesses en kunt ze benaderen via kanalen waarop zij actief zijn.

Segmenteren kan op verschillende manieren. Welk criterium zinvol is, hangt samen met het aanbod, het doel en de boodschap van jouw organisatie.

Sociaal-demografische kenmerken:

- leeftijd
- geslacht/gender
- opleiding
- beroep
- inkomen.

Geografische kenmerken:

- land
- provincie

- regio
- gemeente/postcode
- wijk
- straat.

Gedrag:

- *brand loyal*s (trouw aan jouw merk, fans en promotors)
- *brand switchers* (gebruiken ook andere merken)
- *other brand loyal*s (gebruikers van een ander merk)
- nieuwe gebruikers (mensen die een product/dienst mogelijk gaan gebruiken)
- niet-gebruikers.

Psychografische kenmerken:

- persoonlijkheid
- leefstijl
- maatschappelijke status
- interesses, voorkeuren, prioriteiten
- meningen, overtuigingen.

Mediagebruik:

- on- en/of offline
- sociale media
- via intermediairs of influencers.

Stijl van communiceren:

- formeel/informeel (bijvoorbeeld: *u* of *jij*)
- tekstueel/visueel (accent op tekst of beeld)
- afstandelijk of persoonlijk (derde persoon of tweede persoon)
- zoekwoorden.

Persona's

Segmenteren geeft je grip. Maar een doelgroep bestaat uit mensen, niet uit een beschrijving van kenmerken. Overweeg daarom om elk segment verder uit te werken, bijvoorbeeld in de vorm van een persona. Een persona (ook wel *buyer persona* genoemd) is een fictieve ijkpersoon die representatief is voor een doelgroep. Je gebruikt een persona om een abstracte doelgroep een gezicht te geven: een mens met een naam, een beroep, een leeftijd, persoonlijke voorkeuren en eigenaardigheden. Kortom, iemand die je de hand kunt schudden.

Een belangrijke functie van een persona is dat deze je helpt om specifieke content te maken: content over jouw aanbod die matcht met de behoeften, vragen en interesses van de klantgroep.

Eén persona is meestal niet genoeg. Bedrijven en organisaties hebben meerdere doelgroepen die niet in één ijkpersoon zijn te vangen. Zo zal een academisch ziekenhuis niet alleen patiënten willen bereiken, maar bijvoorbeeld ook verwijzers op uiteenlopende terreinen en wetenschappelijk onderzoekers met verschillende disciplines. Denk ook eens aan een groothandel, die richt zich in de eerste plaats op inkopers. Per branche, regio of type bedrijf kunnen ze behoorlijk verschillen.

Als de segmenten (doelgroepen) zó van elkaar verschillen dat je ze niet met eenzelfde boodschap of kanaalkeuze kunt bereiken, is het slim om voor elke doelgroep een persona te maken. Voorkom wel dat je doorschiet: als de doelgroepen te klein zijn, is het in de praktijk niet meer werkbaar.

TIPS voor het ontwikkelen van persona's

- Geef elke persona een naam en een gezicht.
- Verzamel per persona relevante gegevens in relatie tot het aanbod van jouw organisatie.
- Beschrijf de interesses, vragen, problemen gerelateerd aan jouw aanbod.
- Formuleer wensen en beleving, gekoppeld aan jouw productcategorie in het algemeen en jouw merk/product in het bijzonder. Bijvoorbeeld: kwaliteit, prijs, gebruik, reputatie, levertijd of service.
- Benoem ook zorgen of ergernissen; zie het voorgaande punt.
- Formuleer de behoefte van de persona in een korte quote. Gebruik een stijl die aansluit bij de *tone of voice* van de betreffende persona.
- Maak persona's zichtbaar in de organisatie. Verspreid affiches, flyers of richt een pagina in op intranet. Zo krijgen alle collega's een goed beeld van het type klanten voor wie ze hun werk doen. Dat geeft focus.

Een persona geeft je een ijkpunt per segment. Zo weten redacteurs van een ondernemerssite bijvoorbeeld dat een minutieuze uiteenzetting over nieuwe wet- en regelgeving niet aanslaat bij Eva (zie het kader op de volgende pagina). Deze '32-jarige marketingondernemer met een hands-onmentaliteit' bereiken ze beter met een vlog, infographic of to-dolijstje.

Vrouw, 32 jaar

- werkte na hbo Communicatie als online marketeer bij een fitnessketen
- is sinds twee jaar zzp'er in online marketing
- richt zich op A-merken in de voedingsindustrie
- wil uitgroeien tot een bedrijf met drie professionals.

Vraagt zich af:

- Heb ik een ondernemingsplan nodig?
- Hoe kom ik aan geld om te groeien?
- Opschalen door samenwerking met andere zzp'ers?
- Welke rechtsvorm kies ik?
- Hoe en wat met mijn kantoor: huren, leasen?

Wordt blij van:

- *work hard, play hard, get paid*
- *how-to's, good practices, rekenvoorbeelden, quick scans*
- ondernemers die praktische ervaringen delen.

Haakt af op:

- geneuzel over bijzaken
- moeilijk doen als het ook makkelijk kan
- *male gaze.*

Blijft op de hoogte via:

- Google (ondernemersthema's en werkgebied: *healthy life*, biologische voeding)
- online content gericht op ondernemers
- *NRC* en *Het Financieele Dagblad* ('alleen in het weekend')
- sociale media: Insta, LinkedIn, TikTok ('ik probeer alles wat nieuw is').

Eva Timmers (32 jaar)

'Ik zie groeikansen voor mijn business. Hoe schaal ik op? Hoe houd ik de financiële risico's in de hand? Graag praktische tips!'





Geert Poort is trainer en adviseur in online communicatie. Met veel plezier ontwikkelt en verzorgt hij opleidingen en coacht hij communicatieprofessionals in organisaties vanuit zijn bureau Poorttaal.



Corona de Wert helpt organisaties en professionals om meer impact te maken met (online) communicatie – als trainer en adviseur. In haar bedrijf Dommel Communicatie bundelt ze vakkennis, praktijkervaring en lol in taal en communicatie.

Contentcreatie is een multidisciplinair vak geworden. Als online content- of communicatiespecialist wil je dáár scoren waar de (toekomstige) klanten van jouw organisatie zich bevinden. Daarom ben je dagelijks druk met het optimaliseren van websites, webshops en sociale media, het creëren van content die *matcht* met klantbehoeften. In woord, beeld en geluid. Haal jij het maximale uit je werk? Dit *Handboek Online Redactie* geeft je houvast.

Wie professioneel met online communicatie aan de slag is, ontwikkelt content die een bijdrage levert aan het realiseren van organisatiedoelen. Dit boek biedt handvaten voor het creëren en perfectioneren van content voor websites, sociale media, zoekmachines en conversie. Ook helpt het je bij het bouwen van een uitgekende online strategie, een solide beheerorganisatie en een weloverwogen evaluatieplan. *Het Handboek Online Redactie* is een *múst* voor iedereen die meer wil halen uit online communicatie.

- Voor copywriters, contentspecialisten, communicatieadviseurs en studenten communicatie.
- De laatste ontwikkelingen in het vakgebied, getoetst in en vertaald naar de werkpraktijk.
- De geactualiseerde en uitgebreide opvolger van de bestseller *Handboek Webredactie* (meer dan 9.000 verkochte exemplaren).

