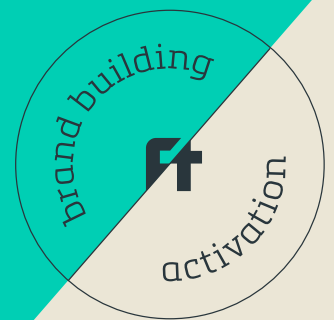


Whitepaper Contentstrategie

Van strategie naar impact

Zo breng je je merk tot leven in content



Frappant

In deze whitepaper lees en leer je:

→ Hard werken, weinig effect: waarom content zelden écht werkt

→ Waarom content pas werkt als je kiest

→ De basis: merk, doelgroep en doelen

→ Zo maak je keuzes in je contentplan

→ Van strategie naar praktisch plan

→ Meetbaarheid en succesfactoren

→ Veelgemaakte fouten en hoe je ze voorkomt

→ Tijd voor actie

Hard werken, weinig effect: waarom content zelden écht werkt

Het merkverhaal is helder. De intentie is goed. De content stroomt. En toch voelt het alsof de inspanning niet in verhouding staat tot het resultaat.

Herkenbaar? Dan zit het probleem waarschijnlijk in een van deze drie patronen. De kans is groot dat je ze allemaal herkent.

Je content mist een vertrekpunt

Je hebt een merkverhaal, en toch gaat elke post, elke blog en elke video in de dagelijkse praktijk een andere kant op. Teams werken langs elkaar heen. De toon wisselt per kanaal. En niemand weet precies waar de grens ligt tussen wat past bij het merk en wat niet. Dat is geen uitvoeringsprobleem. Dat is een positioneringsprobleem. In hoofdstuk 3 lees je hoe je merk, doelgroep en doelen als vertrekpunt gebruikt.

Je content mist keuzes

Er wordt veel gemaakt en veel gedeeld. De vraag die blijft knagen: wat draagt dit eigenlijk bij? Je wilt merkvoorkeur opbouwen, talent aantrekken, gedrag beïnvloeden. Daarvoor heb je content nodig die daaraan bijdraagt, en dat vraagt dat je ook dingen niet doet. In hoofdstuk 2 en 4 lees je hoe relevantie en focus bepalen of content werkt.

Je strategie leeft niet in de uitvoering

Soms is er wel een strategie, en toch verdwijnt die in een map zonder dat het handen en voeten krijgt. De contentkalender vult zich op de automatische piloot. Ad-hoc verzoeken winnen het van het grotere plan. Ondertussen daalt de aandachtsspanne, stijgen de eisen aan merkconsistentie en word je geacht op elk kanaal zichtbaar en meetbaar succesvol te zijn. In hoofdstuk 5 lees je hoe je strategie omzet in ritme.

Drie patronen. Een oorzaak: content zonder strategisch houvast voelt als een last in plaats van een middel. En dat is precies wat deze whitepaper verandert.



Waarom content pas werkt als je kiest

Content is allang geen leuke toevoeging meer. Het is een manier om je merk te laden, gedrag te beïnvloeden en mensen in beweging te krijgen. En toch blijft de inzet van content bij veel organisaties hangen op het niveau van produceren om het produceren.

Er wordt veel gemaakt en veel gedeeld, de lijn ontbreekt. Je hebt een whiteboard vol ideeën, een volle contentkalender en een communicatieteam dat op volle toeren draait. De vraag die blijft knagen: *wat draagt dit eigenlijk bij aan onze organisatiedoelen?*

Je wil meer dan bereik. Je wil merkvoorkeur opbouwen, talent aantrekken, gedrag beïnvloeden of de publieke opinie sturen. Daarvoor heb je content nodig die daaraan bijdraagt, en dat is makkelijker gezegd dan gedaan.

Relevantie als basis

Je doelgroep heeft vandaag meer content dan ooit om uit te kiezen. Als jij niet glashelder hebt waar je voor staat als merk en wat jouw verhaal te maken heeft met de wereld van je doelgroep, haakt men af.

Daarom is het essentieel om telkens opnieuw te toetsen: sluit onze content aan op waar onze doelgroep nu mee bezig is? Speelt het in op herkenbare situaties, vragen of frustraties? En draagt het bij aan het beeld dat je als organisatie wilt neerzetten?

Relevante content begint bij kiezen. In wie je aanspreekt. Wat je zegt. En hoe je dat zegt. En ja, dat betekent ook dingen niet doen.

De kracht van consistentie

Succesvolle merken gebruiken content om hun positionering actief uit te dragen. Ze doen dat omdat ze consistent bouwen aan herkenning. Hun boodschap is herkenbaar, ongeacht kanaal of format. Ze houden vast aan een duidelijke tone-of-voice en visuele stijl. Ze herhalen wat belangrijk is, net zo lang tot het blijft hangen.

Consistentie is het verschil tussen iets zeggen en iets worden.

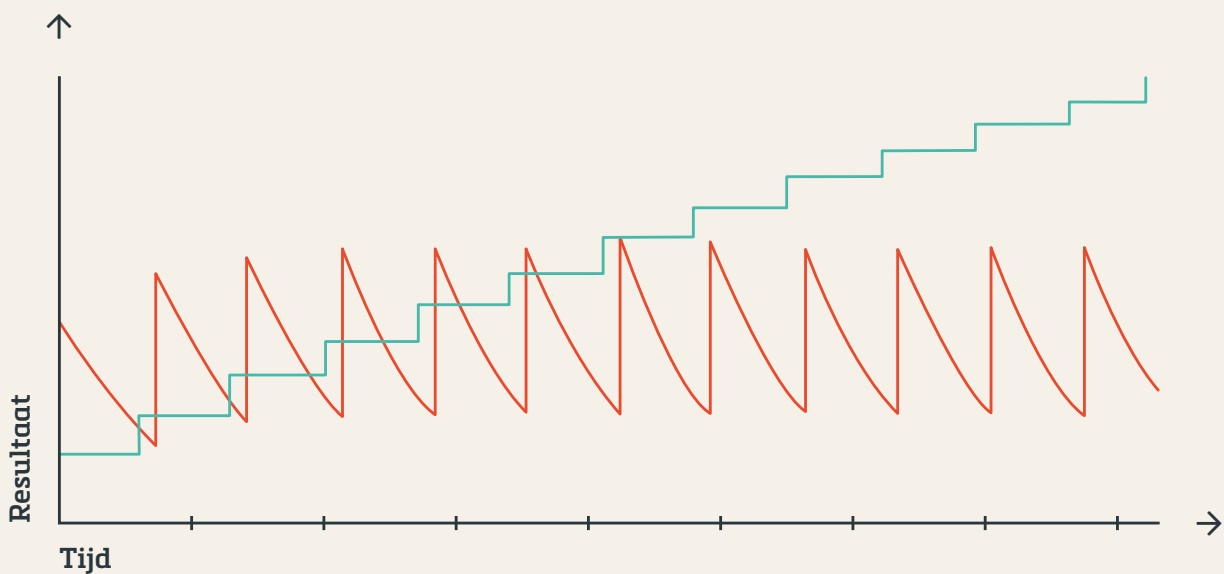
Bouwen én activeren: korte én lange termijn

Een veelgemaakte valkuil is dat content (bewust of onbewust) vooral wordt ingezet op activatie. De druk om te presteren op korte termijn, meer verkeer, meer leads, meer conversie, zorgt ervoor dat het merkverhaal ondergesneeuwd raakt. En dat is zonde.

Want zonder merk geen voorkeur. En zonder voorkeur minder conversie op de lange termijn.

Brand building is nodig om überhaupt overwogen te worden. Om top of mind te komen bij je doelgroep. Pas als je merk bekend, herkenbaar en geloofwaardig is, kom je in beeld als serieuze optie. Activatie is vervolgens nodig om daadwerkelijk gekozen te worden. Volgens het model van Binet en Field ligt de ideale verhouding op 60% brand building en 40% activatie. Veel organisaties zitten daar ver naast.

→ Brand building → Activation



De kunst zit in de balans. In bouwen aan vertrouwen én het benutten ervan.

De basis: merk, doelgroep en doelen

Een goede contentstrategie begint niet met een contentkalender. Het begint met weten waar je als merk voor staat, wie je probeert te bereiken, en waarom je dat doet. Zonder die basis blijft content oppervlakkig, ongecoördineerd of simpelweg ineffectief.

Begin bij je merk

Alles wat je maakt en deelt draagt bij aan het beeld dat mensen van je organisatie vormen. Als die content niet aansluit op wie je bent of wat je belooft, ontstaat er verwarring. Intern en extern..

Daarom is het essentieel dat je merkpositionering helder is. Wat wil je uitdragen?

Waarin onderscheid je je? Wat moeten mensen voelen of begrijpen als ze jouw merk tegenkomen?

Als je die basis nog niet hebt, is het slim om eerst terug te gaan naar je positionering. Wat maakt jouw organisatie relevant, geloofwaardig en onderscheidend? Wat wil je mensen laten voelen als ze aan jouw merk denken? En hoe vertaal je dat naar taal en toon?

Bij Frappant geloven we dat sterke content alleen kan ontstaan vanuit een sterke positionering. Heb je dat vertrekpunt nog niet op orde? Ga dan eerst daarmee aan de slag. In onze whitepaper over **Positionering** leggen we uit hoe je dat doet.



Ken je doelgroep, écht

Een ander essentieel onderdeel van je basis: weten voor wie je het doet. Echt snappen wie die mensen zijn, wat ze drijft, wat ze tegenhoudt en waar ze naar op zoek zijn. Niet op het niveau van sectoren of functies, maar in de huid van die persoon.

Pas als je die wereld kent, kun je relevante en impactvolle content maken. Anders blijf je zenden wat jij belangrijk vindt, in plaats van raken wat zij nodig hebben. Daarom werken we met meer dan alleen een doelgroepschets. We gebruiken interviews, deskresearch, workshops, Empathy Maps en de Cirkels van Relevantie om echt te begrijpen wat mensen beweegt. Wat hen triggert, wat ze verwachten en waar ze afhaken.

Zo brengen we het snijvlak in kaart van wat jij als merk wilt vertellen en wat je doelgroep wil horen. Precies daar ontstaat de inhoud die aankomt. Relevant en geloofwaardig.



En dat is geen eenmalige opgave. Inzicht in je doelgroep is geen statisch gegeven. Hun behoeftes, zorgen en verwachtingen veranderen. Daarom moet je blijven luisteren, toetsen en bijstellen. Wie daar structureel werk van maakt, creëert content die niet alleen gezien wordt, ook raakt, blijft hangen en aanzet tot actie.

Doelen die focus geven

Eerlijk? Veel organisaties werken met vage of te brede ambities. Meer zichtbaarheid, meer impact, iets met employer branding. Je bent niet de enige. En juist daar gaat het vaak mis: je kunt pas sturen als je weet waar je naartoe werkt.

Een slimme strategie onderscheidt brand building (lange termijn) en activatie (korte termijn). Bij brand building draait het om het opbouwen van merkwaarde, herkenning en vertrouwen. Activatie gaat over directe actie: medewerkers werven, leads genereren of conversie verhogen. Het onderscheid bepaalt welke doelstellingen je stelt: voor brand building kijk je naar groei in merkbekendheid en merkvoorkeur, voor activatie naar concrete resultaten zoals clicks, aanvragen of inschrijvingen. Zonder dat onderscheid meet je alles langs dezelfde meetlat, en dat klopt niet.

Benieuwd hoe je doelen scherp formuleert? Denk aan:

- **Specifiek:** wat wil je bereiken? Meer bezoekers op je vacaturesite, of meer zoekopdrachten op je merknaam.
- **Meetbaar:** hoe weet je of het werkt? Organisch verkeer, social betrokkenheid of downloads.
- **Acceptabel:** draagt het bij aan de bredere organisatiedoelen, en is iedereen aan boord?
- **Realistisch:** past het binnen de beschikbare tijd en middelen?
- **Tijdgebonden:** wanneer moet het resultaat zichtbaar zijn?

Door je doelstellingen zo te formuleren, maak je de koers duidelijk en zorg je er ook voor dat je onderweg kunt bijsturen en kunt aantonen wat je inspanningen opleveren.

En dan is er nog AI

AI kan content genereren, structureren en varianten maken in een fractie van de tijd. Dat is handig. En het is precies waarom een goede basis nu belangrijker is dan ooit.

Want zonder scherpe positionering, een heldere doelgroep en concrete doelen produceert AI precies wat je zou verwachten: doorsnee teksten en beelden die nergens op lijken. Correct, vlot, en inwisselbaar met die van ieder ander merk.

Een sterke basis verandert dat. Als je weet wat je wilt zeggen, tegen wie en waarom, wordt AI een verlengstuk van je merk in plaats van een generator van generieke content. De strategie geeft de richting. Dat geldt voor je team, en het geldt net zo goed voor de tools die je gebruikt.

Zo maak je keuzes in je contentplan

Een goede contentstrategie voelt overzichtelijk, logisch en concreet. In de praktijk begint het bijna altijd met willekeurige ideeën, wensen uit de organisatie en een overvolle kalender. Structuur helpt je om keuzes te kunnen maken.

Van merk naar boodschap

Je merkverhaal is het vertrekpunt. Om het bruikbaar te maken voor content, vertaal je het naar heldere boodschappen: inhoudelijke lijnen die aangeven wat je als merk consequent wilt laten horen. Geen slogans, wel een lijn waar elke uiting aan bijdraagt.

Bijvoorbeeld: een organisatie in de ouderenzorg kiest voor de lijn 'Samen menselijk.' Die belofte wordt doorvertaald in verhalen over persoonlijke zorg, laagdrempelige communicatie en het verbinden van medewerkers aan het merkverhaal.

Zo'n boodschap zorgt ervoor dat content herkenbaar voelt, ongeacht het kanaal of het format. En het is meer dan woorden. Het is een belofte die je in elke uiting waarmaakt. Daar zit de kracht en de uitdaging.

Als je belooft dat je mensgericht bent, moet dat voelbaar zijn in hoe je communiceert. In de toon, in de voorbeelden, in de keuzes die je maakt. Zonder focus verwatert je verhaal, intern en extern.



Thema's brengen structuur aan

Vanuit die merkboodschappen kies je enkele thema's die relevant zijn voor je doelgroep. Denk aan digitale innovatie in de zorg, duurzaamheid in de maakindustrie of werkgeluk in de publieke sector.

→ **Let op: houd het aantal overkoepelende thema's beperkt. Jij bent dagelijks met je merk bezig, je doelgroep niet. Zij komen er maar af en toe mee in aanraking. Herhaling en herkenning zijn dus cruciaal. Te veel verschillende boodschappen zorgen voor verwarring, en verwarring zorgt ervoor dat je niet blijft hangen.**

Het advies? Kies maximaal drie hoofdthema's per jaar. Die kun je vervolgens onderbouwen met subthema's die verdieping geven, altijd herkenbaar verbonden aan de gezamenlijke lijn. Zo zorg je voor samenhang en flexibiliteit in je content.

Vorm en kanaal volgen de inhoud

Niet elke boodschap hoort in een blog. Niet elk thema is geschikt voor TikTok. Kies formats en kanalen op basis van je verhaal, je publiek en je doel. Denk vanuit relevantie, niet vanuit middelen.

Een interview met een trotse medewerker kan prima in een blog, maar werkt op LinkedIn als video nog beter. En datzelfde verhaal, in carrouselvorm, is geschikt om de interne cultuur te laden.

Een overzichtelijke handleiding voor subsidieaanvragen werkt beter als downloadable pdf voor zorginstellingen dan als social post. Terwijl een opvallend initiatief in het onderwijs zich juist leent voor korte storytelling op Instagram. De juiste vorm raakt. Het juiste kanaal maakt het zichtbaar.

Een goed contentplan vraagt keuzes, structuur en inzicht in je merk, doelgroep en strategie. In de volgende stap zie je hoe je dat concreet maakt.

Van strategie naar praktisch plan

Een strategie op papier is nog geen resultaat in de praktijk. Je kent het misschien: er is een plan, een richting, een verhaal, en toch vervalt de organisatie zodra het druk wordt in oude reflexen. De contentkalender vult zich weer op de automatische piloot.

Zonde. Want een goed doordachte strategie verdient het om te leven.

Waarom uitvoering zo vaak achterblijft

Het probleem zit niet in de intentie, maar in de vertaalslag. Strategie voelt voor velen als iets van bovenaf, terwijl content vaak door verschillende teams wordt gemaakt, elk met hun eigen dynamiek, deadlines en interpretaties. De afstand tussen strategie en uitvoering wordt daarmee groter dan hij zou moeten zijn.

Bovendien ontbreekt het vaak aan duidelijke rollen, afspraken en formats om de strategie werkbaar te maken. Of aan tijd. Of aan prioriteit.

Gevolg: posts zonder samenhang, losstaande campagnes, een wisselende toon. En een merkverhaal dat verdwijnt in de waan van de dag.

Van intentie naar ritme

Een goede contentstrategie vraagt om meer dan alleen een plan. Het vraagt ook om ritme, structuur, overzicht en eigenaarschap.

Wat helpt:

- **Een centrale contentkalender** die strategische thema's, formats en doelgroepen zichtbaar maakt.
- **Heldere formats**, denk aan: tone-of-voice, contenttypes, feedbackrondes.
- **Een gedeeld kader** waarbinnen teams zelf keuzes kunnen maken, zonder af te wijken van de koers.

Een voorbeeld: een communicatieadviseur bij een overheidsorganisatie werkt met een kwartaalritme rondom drie vaste thema's. Elk team levert input aan op vaste momenten. De redactie bewaakt de merkconsistentie en koppelt terug. Zo ontstaat vrijheid binnen kaders en consistentie.

Consistentie is geen toeval

Herkenbare merken zijn het resultaat van herhaling. Van afstemming. Van keuzes die steeds opnieuw worden bevestigd in de praktijk. Dat vraagt discipline, en het maakt content maken ook makkelijker. Als je weet wat je vertelt, waarom en voor wie, wordt het eenvoudiger om nee te zeggen tegen ideeën die niet bijdragen.

Strategie geeft ook ruimte. Het voorkomt dat alles steeds opnieuw moet worden uitgevonden. Je kunt sneller schakelen, efficiënter creëren en effectiever communiceren.

Een strategie die wordt vertaald naar concrete content, met ritme en eigenaarschap in de uitvoering, wordt pas echt waardevol. Eentje die blijft hangen in PowerPoint niet.



Meetbaarheid en succesfactoren

Je steekt tijd, geld en creativiteit in je content. Maar weet je ook wat het oplevert? Veel organisaties meten vooral clicks, likes en weergaven. Logisch, want dat is wat de tools het makkelijkst laten zien. Echt inzicht krijg je pas als je meet op wat er echt toe doet: verandering in merkperceptie, gedrag of betrokkenheid.

Niet alles wat telt, is makkelijk te meten

Voor activatiecampagnes is het relatief eenvoudig: je meet conversies, downloads of leads. Hoe meet je de impact van een thought leadership campagne, of van een employer branding serie op LinkedIn? Hoe maak je de groei in merkvoorkeur tastbaar?

Vooraf bij brand building en gedragsverandering is effect moeilijker te vangen in cijfers. Toch kun je ook hier waardevolle inzichten ophalen. Denk aan:

- Zoekopdrachten op je merknaam: wordt er vaker op je naam gezocht?
- Betrokkenheid op verdiepende content: hoeveel tijd wordt er besteed op je casestudies of video's?
- Reacties en gesprekken: wat zeggen mensen over je content?

Deze signalen leveren geen sluitend bewijs. Ze zijn wel indicatoren, en ze helpen je het verhaal achter de cijfers te vertellen.

Koppel doelen aan de klantreis

Om structuur aan te brengen in je meting, is het slim om je doelen te koppelen aan de fases in de klantreis. Zo voorkom je dat je alle content langs dezelfde meetlat legt en houd je je verwachtingen realistisch.

Fase	Doel	Meetpunten
Bewustwording	Bekendheid vergroten	Bereik, merkzoekopdrachten, impressies
Overweging	Merkvoorkeur opbouwen	Scroll depth, time on page, terugkerende bezoekers
Actie	Conversie of sollicitatie	Clicks, formulieren, inschrijvingen
Ambassadeurschap	Betrokkenheid en ambassadeurs	Deelacties, reacties, referenties

Kwalitatieve inzichten zijn minstens zo belangrijk

Cijfers geven je een deel van het beeld. Wat mensen zeggen, hoe ze reageren, of ze zich aangesproken voelen door je merk: dat is minstens zo waardevolle input. Plan regelmatig momenten in om kwalitatieve signalen te verzamelen: interne feedback van sales of HR, reacties op social media en inzichten uit klantgesprekken

Door kwantitatieve en kwalitatieve inzichten te combineren, krijg je een compleet beeld van wat werkt en waar kansen liggen.

Meten begint bij duidelijke doelen. Wat wil je bereiken, en waarom? Zodra dat scherp is, kun je je aanpak daarop afstemmen. En nee, dat hoeft niet meteen in dashboards en benchmarks. Het begint met inzicht



Veelgemaakte fouten en hoe je ze voorkomt

Iedereen maakt content. Resultaat halen is een ander verhaal. Dat lukt zelden door gebrek aan motivatie of inzet, en bijna altijd door een gebrek aan keuzes of consistentie. Hieronder benoemen we een aantal fouten die we in de praktijk vaak tegenkomen, met steeds de aanpak die wel werkt.

1. Als je alles bent voor iedereen, ben je niets voor niemand

Organisaties willen vaak alles tegelijk: meerdere doelgroepen aanspreken, verschillende boodschappen laden en inspelen op actuele thema's. Begrijpelijk, en tegelijk een recept voor verwarring. Je verliest scherpheid in je boodschap, en je content verliest zijn kracht.

- **Kies een duidelijke lijn. Minder thema's, meer diepgang. En bouw herhaling in, zodat je publiek herkent en onthoudt wat jij wilt zeggen.**

2. Content maken zonder strategische basis

Een contentkalender vullen lukt bijna altijd. Zonder duidelijke positionering, doelgroepen en thema's is die kalender productief gevuld en toch niet doelgericht. Je werkt hard, je resultaten blijven achter.

- **Zorg voor een gedeeld kader: wat zeggen we, waarom, en tegen wie? Pas daarna komt: hoe, waar en wanneer?**

3. Meetpunten verwarren met strategische doelen

'We willen meer betrokkenheid op LinkedIn.' Prima. En dan? Wat moet die betrokkenheid uiteindelijk bijdragen aan je organisatiedoelen? Zonder helder doel stuur je op cijfers zonder koers.

- **Begin bij het grotere plaatje: wil je meer zichtbaarheid, gedragsverandering, talent aantrekken? Koppel daar je meetpunten aan.**

4. Verwachten dat het vanzelf loopt

Een contentstrategie opstellen is een ding. Zorgen dat die strategie ook leeft in de praktijk, is iets anders. Zonder eigenaarschap, ritme en mandaat valt de uitvoering vaak stil.

- **Plan tijd in om te starten. Werk met vaste overlegmomenten, duidelijke rollen en een centrale planningstool.**

5. Vergeten te leren

Content is geen eenmalige activiteit. Wat werkte vorig jaar, werkt nu misschien niet meer. Toch ontbreekt het vaak aan reflectie: wat leverden onze inspanningen op? Wat kunnen we verbeteren?

→ **Creer ruimte voor reflectie en bijsturing. Kleine aanpassingen maken op de lange termijn het verschil tussen vulling en impact.**

Deze fouten zijn herkenbaar. En dat is niet erg. Het belangrijkste is: zie ze op tijd. En zorg dat je met de juiste structuur en keuzes voorkomt dat je blijft hangen in goede bedoelingen zonder resultaat.



Tijd voor actie

Als het goed is, heb je nu scherp waar een goede contentstrategie uit bestaat. Content werkt pas echt als het voortkomt uit je merk, relevant is voor je doelgroep en gericht is op concrete doelen. En het stopt niet bij een strategie: slimme uitvoering, meten en bijsturen bepalen of het ook echt iets doet.

De vraag is: hoe nu verder?

Want ook al heb je de inzichten, het opzetten of verbeteren van je contentstrategie vraagt keuzes, structuur en afstemming. En soms ook een frisse blik van buitenaf.

Misschien zit je al met een strategie die op papier staat, en toch nog niet echt leeft in de praktijk. Of ben je bezig met rebranding en zoek je naar een nieuwe contentrichting. Of wil je gewoon af van dat gevoel van: we doen van alles, en het voelt niet als een samenhangend verhaal.

Wat je situatie ook is: we denken graag met je mee.

We werken niet met standaardadviezen. Onze aanpak past bij jouw merk, jouw doelen en jouw team. We helpen je om structuur te creëren en content te maken die klopt, van binnen en van buiten.

Klaar om het verschil te maken met content die wel werkt? Neem contact met ons op.

Rico Verstege

✓ INSIGHTS

E rico@frappant.com

T (0543) 49 44 44

David de Vries

✓ BRAND & STRATEGY

E david@frappant.com

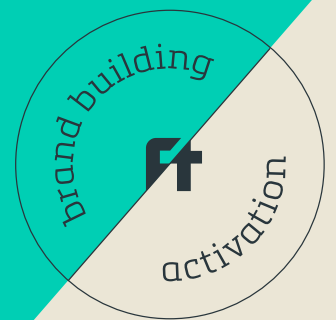
T (0543) 49 44 44

in 

frappant.com



Happy people, strong brands



frappant