



# DE BASIS VOOR CONTENT CREATIE

Creëer content die is afgestemd op je persona én  
geoptimaliseerd voor zoekmachines.

Inclusief template!

Creators of digital victory



# GUIDE OVERVIEW

Met dit eBook creëer je relevante content die aansluit op de behoefte(n) van jouw doelgroep.

Introductie	03
De Persona	04
Het format en de structuur	09
Introductie (lead)	12
De body text	14
De taal	16
De conclusie	18
De kop (H1)	20
Doorverwijzingen en CTA's	22
Afbeeldingen	24
Het redigeerproces	26
He template	28



# INTRODUCTIE

Door het creëren van content vergroot je de kans dat een onbekende kennismaakt met jouw organisatie. Daarnaast zorgt het schrijven van relevante content voor herhalingsbezoeken.

Maar hoe creëer je content die aansluit op zowel de informatiebehoefte(n) van de doelgroep als de aspecten van de zoekmachine?

Met dit eBook werk je aan een solide basis voor al je content creaties.



# DE PERSONA

Persona's zijn fictieve personen die potentiële kopers representeren. Ze helpen organisaties om de koper te begrijpen, bereiken én benaderen als persoon. Daarom worden ze ook als uitgangspunt genomen voor de creatie en verspreiding van relevante content.

## Het probleem van jouw persona

Zodra je weet wat een persona belangrijk vindt, kun je jouw content beter afstemmen op zijn behoefte(n). Zo bied je oplossingen voor zijn problemen, waardoor zijn vertrouwen in jouw organisatie groeit.

Verplaats je daarom in de schoenen van de persona en bedenk...

- welk probleem je voor de persona oplost,
- en welke content hem verder helpt.

Bepaal vervolgens wat de persona moet doen nadat hij de content heeft gelezen.

Met andere woorden: wat wil je met de content bereiken? Als het doel is dat de persona iets downloadt of contact opneemt, dan werk je er met de content naar toe.

Heb je nog geen persona? Download dan ons eBook [Een persona creëren](#).



# HET ONDERWERP

Zodra je weet voor wie je schrijft, breng je in kaart welke informatie hij nodig heeft om gedegen beslissingen te maken. In dit hoofdstuk werk je het onderwerp voor de content uit



## De werktitel

Je hoeft niet direct een perfecte kop (H1) te schrijven, maar een werktitel helpt bij de content creatie! De werktitel is meer een soort 'richtlijn', waardoor je gericht het schrijfproces doorloopt. Aan het einde van het proces (en later in dit eBook), verfijn je de werktitel tot een pakkende kop.

Voorbeeld: Stappen die men moet nemen om een pillar page te realiseren.

## Buyer journey en invalshoek

De buyer journey is de reis die een klant aflegt en bestaat uit 3 fases:

- **Awareness:** de persona realiseert dat hij een probleem heeft en probeert het probleem te omschrijven.  
Voorbeeld: "De website genereert weinig websitebezoekers"
- **Consideration:** de persona heeft het probleem een naam gegeven en zoekt naar mogelijke oplossingen.  
Voorbeeld: "SEO of SEA inzetten om meer websitebezoekers te genereren?"
- **Decision:** de persona kiest de oplossing die het best bij hem past en stelt een lijst samen van mogelijke aanbieders die de oplossing biedt.  
Voorbeeld: "SEO uitbesteden Amsterdam".

Bepaal voor welke fase je de content schrijft om de content beter af te stemmen op de informatiebehoefte.

Vergeet niet om na te denken over de invalshoek van de content. De invalshoek bakent het onderwerp af, zorgt ervoor dat je eenvoudiger informatie selecteert en brengt een lijn in de content aan.

# DE ZOEKWOORDEN

**Zoekwoorden maken inzichtelijk hoe de persona naar het probleem (of mogelijke oplossingen) zoekt in zoekmachines.**

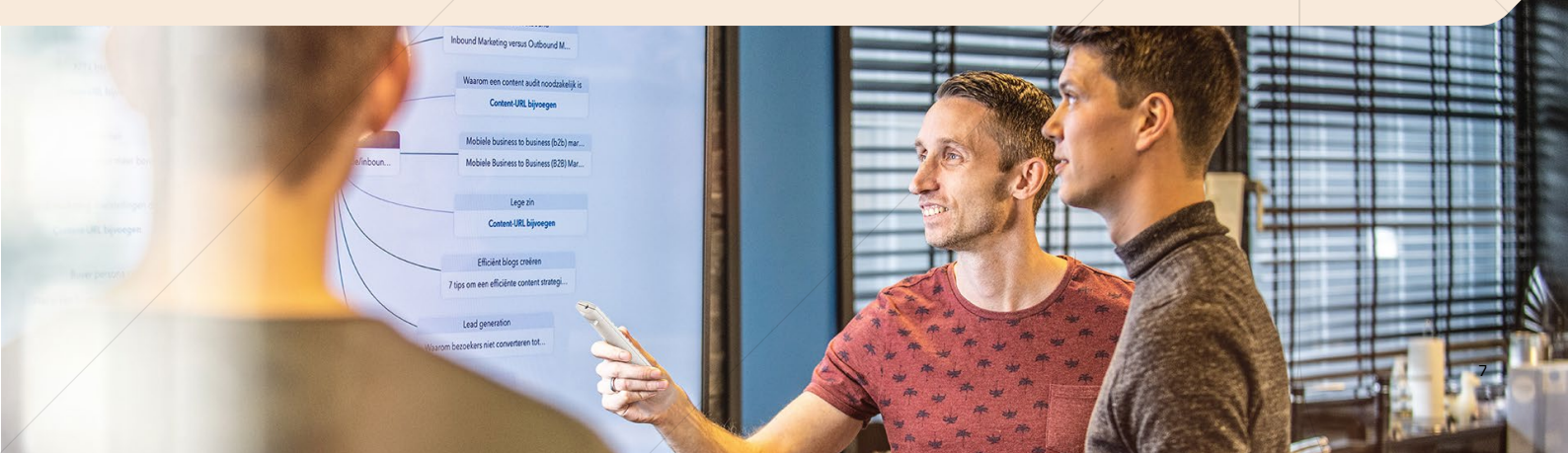
Een zoekwoordenonderzoek helpt je om in kaart te brengen welke woorden jouw persona gebruikt in een zoekopdracht. Maar ook hoe vaak een specifiek woord maandelijks wordt gebruikt in een zoekopdracht.

Om dit onderzoek te realiseren, kun je gebruikmaken van de volgende tools:

- Keywordplanner van Google Ads;
- Keywordfinder (betaald);
- Answerthepublic (gratis, maar met beperking in hoeveelheid zoekopdrachten).

Maar check ook;

- De content van concurrenten voor inspiratie.
- De aanvullende functie van Google voor bijvoorbeeld longtail zoekwoorden.





## Longtail zoekwoorden

De voorkeur ligt bij longtail zoekwoorden. Dit zijn zoekwoorden meer dan 4 woorden, waarbij het probleem/vraagstuk duidelijk is omschreven zodat er op die manier relevante content wordt gecreëerd die exact aansluit op de informatiebehoefte.

Hoe specifieker de zoekopdracht, hoe beter jij met je content in kunt spelen op het probleem/vraagstuk van de zoeker. Je vergroot de kans dat de content goed aansluit op de zoekopdracht en dat wordt niet alleen gewaardeerd door websitebezoekers, maar ook door zoekmachines.

Voorbeeld:

Hoe krijg ik meer bezoekers op mijn website?

Maandelijkse zoekvolume: 20



# HET FORMAT EN DE STRUCTUUR

Zodra de behoefte van de doelgroep inzichtelijk is gemaakt en je weet welke informatie je met hen wilt delen, kies je het format en een bijpassende structuur.



## Het format

Het format is een soort content dat wordt gecreëerd om bezoekers naar je website te leiden. Het geeft vorm aan de content die je wil creëren.

Bedenk daarom van tevoren welk format je wil hanteren:

- Blog
- eBook/Whitepaper
- Template
- Checklist
- Vergelijkingstabel
- Case study
- Worksheet
- Calculator
- Podcast
- Video
- Webinar
- Aankoopkeuze

## De structuur

Bedenk welke structuur het best de lading van de boodschap dekt:

➤ Lijst

➤ How-to

➤ FAQ

➤ Beste van...

➤ Nieuws/trends

➤ Vraag & antwoord

➤ Opinie

➤ Samengesteld

➤ Product focused



# INTRODUCTIE (LEAD)

De lead vormt de inleiding van jouw content. Het vat de boodschap van de content samen, waarbij je de bezoeker triggert om door te lezen. Na het lezen van de introductie weet de bezoeker wat hij kan leren van de content.



## Het schrijven van een goede intro

Met de introductie 'overtuig' je de bezoeker om door te lezen. Daarom vormt de lead een belangrijk onderdeel van je content. Soms is het **makkelijker** om de introductie als laatste te schrijven - dus doe dat ook wanneer het niet meteen lukt!

Als je een introductie schrijft, houd dan de volgende adviezen in gedachte:

- Creër een aantrekkelijke eerste zin, waarbij je inspeelt op de emoties rondom het probleem/behoefte van de lezer.
- Omschrijf waarom het probleem een probleem is (noem bijvoorbeeld een interessant feitje of statistiek).
- Vertel je lezer hoe je hem verder helpt met jouw content en wat hij van jouw content kan verwachten.
- **Tip!** Eindig de lead met een krachtige vraagstelling.

## SEO advies

Plaats het belangrijkste zoekwoord zo ver mogelijk vooraan.

## Voorbeeld

"Elke marketeer weet dat content noodzakelijk is voor online succes, maar ook dat het niet eenvoudig is om dit succes te realiseren. Nergens is de concurrentie zo moordend als op het web... Wist je dat wereldwijd zo'n 2 miljoen blogs per dag worden gepubliceerd? Met een pillar page is de kans op succes aanzienlijk groter. Waarom en hoe? Dat leg ik uit aan de hand van 11 praktische stappen."

# DE BODY TEXT

Onthoud, in de body text kom je de belofte(s) na die je hebt gedaan in de introductie. Je geeft hier alle antwoorden op de vragen van de persona.



## Het schrijven van de body text

Online lezen is een andere tak van sport dan bijvoorbeeld in een boek: internetgebruikers lezen niet, ze scannen (**koppensnellen**). Daarom is het de vuistregel om rust te creëren.

Dat realiseer je door:

- veel witruimtes te gebruiken;
- alinea's niet langer te maken dan 3 à 4 regels;
- en niet te veel kleuren te kiezen.

Maak daarnaast gebruik van:

- Tussenkoppen (H2)
- Opsommingen: gebruik bulletpoints of nummering, maximaal 1 regel per bullet/nummer en maximaal 7 punten per opsomming
- Dik gedrukte woorden

Zorg er ook voor dat de essentie van een alinea in de eerste zin staat.

## SEO advies

- Plaats in de H1 het belangrijkste zoekwoord.
- De subwoorden kun je kwijt in de H2's. De H2's fungeren daarnaast als een soort navigatie, dus zorg ervoor dat ze duidelijk omschrijven wat men in de tekst eronder kan verwachten.
- Heb je sub-subonderwerpen? Plaats deze dan in een H3.

Voorbeeld van een header-structuur:

<H1>Een succesvolle pillar page in 11 stappen

<H2>Wat is een pillar page?

<H2>11 stappen om een pillar page te creëren

<H3>1. Bepaal het thema en de bijbehorende core topics

# DE TAAL

Mensen letten beter op bij spreektaal, want het lijkt meer op een gesprek. Dat betekent overigens niet letterlijk opschrijven wat iemand zegt, want dan wordt de tekst onleesbaar.





## Schrijven in spreektaal

Spreektaal pas je op de volgende manier het beste toe:

- Gebruik directe aanspreekvormen: u en jij.
- Gebruik 'ik' of 'wij' als je het over jezelf of over je bedrijf heb.
- Wees vriendelijk, want dat doe je ook als je met iemand praat.
- Blijf informeel, zonder vakjargon. Dan is jouw boodschap voor iedereen begrijpelijk!
- Vermij tangconstructies. Zet woorden die bij elkaar horen niet ver uit elkaar.

**Tip!** Print de tekst en lees deze hardop voor. Zet een kruisje op plekken waar je hapert. Dit zijn stukjes tekst die je nog even moet aanpassen.

## Communiceren in 'gewone mensentaal'

- Probeer concreet te zijn in je bewoording.
- Voorkom lange zinnen. Lange zinnen nemen 2 regels in beslag.
- Wissel korte en lange zinnen af.
- Schrijf korte alinea's. Niet langer dan 3 à 4 regels.
- Behandel 1 onderwerp per alinea.
- Vervang moeilijke woorden met synoniemen. Ontkom je niet aan moeilijke woorden? Licht ze dan toe!

# DE CONCLUSIE

De conclusie vat samen wat de lezer heeft geleerd en zet hem tegelijkertijd aan het denken.

## Het schrijven van een conclusie

De conclusie kun je in 3 stappen schrijven;

- Je laat de lezer weten dat hij aan het einde is gekomen van de content. Bijvoorbeeld door de alinea te beginnen met woorden als "Tot slot..."
- Je somt vervolgens op wat de lezer heeft geleerd en/of vat samen waarom de content waardevol voor hem was.
- Je **triggert** de lezer met een vraag, om hem aan te moedigen om tot actie over te gaan (met een call-to-action) of een reactie achter te laten.

## Voorbeeld

"De besproken stappen geven je een leidraad voor het opstellen van een pillar page. Echter, een pillar page is altijd in ontwikkeling. Nieuwe kennis wordt opgedaan en nieuwe relevante artikelen worden geschreven... Kortom, allemaal zaken die toegevoegde waarde bieden voor de doelgroep. Om thought leader te blijven, moet je elke vraag van je doelgroep beantwoorden.

Meer weten over deze vorm van content marketing en de toepassing binnen inbound marketing? Download dan hier onze complete gids over inbound marketing".



# DE KOP (H1)

## Tijd om je kop definitief te maken!

Zet de werktitel om in een kop, die **klopt**. De persona moet direct het gevoel hebben dat de content aansluit op zijn informatiebehoefte.

- Maak de kop pakkend en/of spannend;
- gebruik een getal;
- wees nauwkeurig & omschrijf de toegevoegde waarde;
- spreek in de 2e persoon;
- gebruik sterke werkwoorden en bijvoeglijke naamwoorden;
- en hou het kort en bondig (streef naar maximaal 100 tekens).

## SEO advies

Verwerk het belangrijkste zoekwoord in de kop (longtail zoekwoorden mag je onderbreken met opvulwoorden).



## Title tag & meta description

### Title tag

De title tag speelt een belangrijke rol in SEO. Deze bevat doorgaans de titel van de pagina.

- De title tag is tussen de 50-70 tekens lang.
- Het belangrijkste zoekwoord staat zo ver mogelijk vooraan.
- Gebruik geen uitroeptekens of capslock-woorden (staat schreeuwerig).

### Meta description

De meta description triggert de lezer om door te klikken naar de website, nadat hij in zoekmachines heeft gezocht. Hierin staat omschreven wat hem te wachten staat.

- Verwerk de belangrijkste boodschap in de eerste 155-160 tekens

## Voorbeeld

Zowel voor een H1 als een title tag: "Een succesvolle pillar page in 11 stappen"

# DOORVERWIJZINGEN EN CTA'S

Wat moet de lezer doen nadat hij de content heeft gelezen? Denk goed na over het gebruik van call-to-actions en hyperlinks. Met call-to-actions (CTA's) spoor je de lezer aan tot een bepaalde actie. Met relevante hyperlinks in je content verwijst je de lezer naar pagina's waar hij aanvullende informatie kan vinden.



## CTA's

CTA's dwingen de lezer om bij elke pagina na te denken over de volgende stap. Zonder call-to-action is de pagina een doodlopende weg. Laat de lezer dus altijd zien hoe hij verder kan in zijn zoektocht naar oplossingen.

Elke pagina heeft maar 1 CTA (om keuzestress bij lezers te voorkomen).

Een goede CTA komt als volgt tot stand:

- Bedenk wat de lezer moet doen nadat hij de content tot zich heeft genomen.
- Plaats twee CTA's (met dezelfde actie) in de content. Bij voorkeur boven de vouw en onderaan, en op plekken waar nodig.
- Zorg dat de CTA duidelijk omschrijft wat de lezer te wachten staat nadat hij heeft geklikt.
- Omschrijf de handeling met woorden zoals 'bestellen', 'aanvragen' en 'inschrijven'.
- Gebruik klikmagneten zoals 'nu', 'direct', 'gratis' en 'korting'.
- Houd rekening met eventuele landings- en bedanktpagina's.

## Hyperlinks

Plaats interne hyperlinks naar relevante pagina's met aanvullende informatie voor de lezer. Een hyperlink is een verwijzing naar een andere pagina, die wordt gekoppeld aan een **anchortext**. De anchortext heeft een andere kleur en/of wordt onderstreept, zodat de websitebezoeker weet dat het woord klikbaar is en doorverwijst naar een andere webpagina.

- Schrijf geen zinloze hyperlinks zoals 'Klik hier' en 'Lees verder'.
- Omschrijf kort de inhoud van de pagina waarnaar je linkt (gebruik bijvoorbeeld de titel van de pagina).
- Maak de omschrijving zo specifiek mogelijk, zodat de lezer weet wat hij kan verwachten.
- Breek de anchortext nooit midden in een zin af.

# AFBEELDINGEN

**Wist je dat afbeeldingen de kans vergroten dat je de informatie beter onthoudt? Daarom hebben afbeeldingen bij blogs een ijzersterke functie - mits ze goed worden ingezet.**



## Soorten

- Maak zo min mogelijk gebruik van stockafbeeldingen en creëer - bij voorkeur - eigen beeldmateriaal.
- Zorg ervoor dat de afbeeldingen de boodschap ondersteunen (dus kies geen afbeeldingen 'omdat het mooier staat').
- Gebruik aantrekkelijke afbeeldingen: waarop glimlachende mensen staan of met smakelijk uitzierend voedsel.
- Stuur de kijkrichting van de lezer met de ogen van de afgebeelde mensen.

## Formaten

- Zorg dat het bestandsformaat zo klein mogelijk is vanwege de laadtijd van de website (advies: niet groter dan 100KB).
- Waak ervoor dat afbeeldingen er ook goed uitzien op mobiele apparaten (**Tip:** denk altijd mobile first!).
- Upload de afbeeldingen bij voorkeur in JPG of PNG.

## Bestandsnaam, title-attribuut & alt tag

- Aan de bestandsnaam van de afbeelding lezen zoekmachines af wat voor afbeelding het is. Geef de afbeelding een bestandsnaam waarin het belangrijkste zoekwoord is opgenomen (advies: gebruik maximaal 3-4 woorden).
- Het title-attribuut van de afbeelding is een label dat verschijnt als je met je muis over de afbeelding beweegt. Hierin kun je een uitgebreidere beschrijving van de afbeelding kwijt. Verwijst de afbeelding door naar een andere bestemming via een link? Dan kun je de title gebruiken om deze actie kenbaar te maken aan de lezer.
- Voeg een alt tag toe. Een alt tag is een omschrijving van de afbeelding.



# HET REDIGEERPROCES

Als je lang aan een stuk content werkt, zie je je eigen fouten niet meer. Daarom is het belangrijk om een redigeerder naar jouw creaties te laten kijken. Om de puntjes op de i te zetten.



## Inhoudelijke check

Gaat iemand jouw content redigeren? Vertel hem of haar wat jouw intenties zijn.

- Wat is het **doel** van de content?
- Wat is de fase van de **buyer journey**?
- Wie is de **persona**?
- Waarop moet de redigeerder extra letten?

Zo kan de redigeerder de content inhoudelijk nalopen.

## Controleren van de SEO-aspecten

Loop alle SEO-aspecten na:

- **Title tag en meta description:** is het belangrijkste zoekwoord hierin verwerkt?
- **H1, H2's en eventuele H3's:** zijn de zoekwoorden hierin verwerkt?
- **Lead:** staat het belangrijkste zoekwoord zo ver mogelijk vooraan?
- **Body text:** worden de zoekwoorden (en synoniemen) gebruikt in de tekst?
- **Verwijzingen:** is de anchortext voorzien van het belangrijkste zoekwoord van de pagina waarnaar je verwijst?
- **Afbeeldingen:** zijn de bestandsnaam, title-attribuut en alt tag correct ingevuld?

# HET TEMPLATE

## Persona

Naam van de persona: \_\_\_\_\_

Probleem van de persona: \_\_\_\_\_

## Onderwerp en zoekwoorden

Werktitel: \_\_\_\_\_

Buyer journey: Awareness / Consideration / Decision

Invalshoek: \_\_\_\_\_

Zoekwoorden: \_\_\_\_\_

## Format en structuur

Format: \_\_\_\_\_

Structuur: \_\_\_\_\_

## Titels

H1: \_\_\_\_\_

Title tag: \_\_\_\_\_

Meta description: \_\_\_\_\_

## Doorverwijzingen

Waar verwijst je naar: \_\_\_\_\_

## CTA

Naam van CTA: \_\_\_\_\_

Landingspagina: \_\_\_\_\_





# MEER WETEN OVER CONTENT CREATIE?

Content speelt een cruciale rol bij het genereren van organisch zoekverkeer en het omzetten van zoekverkeer naar leads en klanten.

Mocht je vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van dit template, dan staan wij je graag te woord. Neem vrijblijvend **contact** met ons op.

Creators of digital victory



## webiteers

**webiteers.nl**

Oosterveldsingel 51, 7558 PJ Hengelo

info@webiteers.nl

+31 53 7112770

© Copyright Webiteers 2008-2021. Alle rechten voorbehouden. Tenzij anders vermeld berusten alle rechten op informatie die u in deze publicatie aantreft bij Webiteers of zijn gelicenseerd aan Webiteers. Niets uit deze publicatie mag worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door print-outs, kopieën, of op welke manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Webiteers.