

Aan de slag met de Contentkalender

Gefeliciteerd! Je hebt de eerste stap gezet om je communicatieplanning op te zetten! De Contentkalender zorgt voor meer overzicht dan ooit en samenwerken wordt (weer) een feestje. Content met content. Dat is waar we het voor doen. En *daar helpen we je dan ook graag bij.*

In dit stappenplan helpen we je op weg met de Contentkalender. We geven je de handvatten om een echte contentkoning(in) te worden. Maar het is natuurlijk jouw planning. Wil jij het anders inrichten dan wij aanraden? Dan sta je daar natuurlijk helemaal vrij in.

Workshop communicatieplanning

Ben je meer gebaat bij iemand die je alles vertelt wat je moet weten om de Contentkalender optimaal in te zetten? Dan is onze workshop iets voor jou. In onze workshop communicatieplanning leggen we je niet alleen precies uit waar welke knoppen zitten, maar ook hoe je je communicatiestrategie vertaalt naar een operationele planning.

[Bekijk de workshop](#)

Contact

Heb je vragen of opmerkingen? Kom je er niet helemaal uit en wil je het daar graag met iemand over hebben? Neem dan contact met ons op, of kom langs bij ons op kantoor.

Adres: [Goeman Borgesiuslaan 77](#)
[3515 ET Utrecht](#)

Telefoon: [088 937 00 30](tel:0889370030)

E-mail: info@contentkalender.nl

Inhoudsopgave

Aan de slag met de Contentkalender	1
Workshop communicatieplanning	1
Contact	1
Deel I. Het kader.....	5
Het kader van je communicatieplanning.....	5
Doelstellingen.....	6
In de Contentkalender.....	6
Doelgroepen.....	7
In de Contentkalender.....	7
Subdoelgroepen.....	8
In de Contentkalender.....	8
Zender: tone-of-voice	9
In de Contentkalender.....	9
Thema's.....	10
In de Contentkalender.....	10
Mediakanalen.....	11
In de Contentkalender.....	11
Contentformaten.....	12
In de Contentkalender.....	12
DEEL II. Communicatie plannen	13
De structuur van de Contentkalender	13
1. Project.....	13
2. Communicaties.....	13
3. Taken	13
Het proces van communicatieplanning.....	14
Stap 1. Projecten plannen	15

In de Contentkalender.....	15
Een aantal tips voor je projecten	15
Stap 2. Communicaties plannen	16
In de Contentkalender.....	16
Een aantal tips voor je communicaties	16
Stap 3. Zet taken uit.....	17
In de Contentkalender.....	17
Een aantal tips voor je taken	17
Stap 4. Werk taken af.....	18
In de Contentkalender.....	18
Schrijf je content.....	18
Stap 5. Publiceer communicaties	19
In de Contentkalender.....	19
Stap 6. Evalueer een communicatie.....	20
In de Contentkalender.....	20
Stap 7. Evalueer een project	21
In de Contentkalender.....	21
Tips voor je projectevaluatie.....	21
Deel III. Creëer fantastische content	22
Contact.....	22
DEEL IV. Handigheidjes in de Contentkalender	23
Rechtermuisknop	23
Verschillende weergaven	23
Kalenderweergave	23
Lijstweergave.....	23
Tijdlijnweergave.....	23
Communicaties zoeken	23

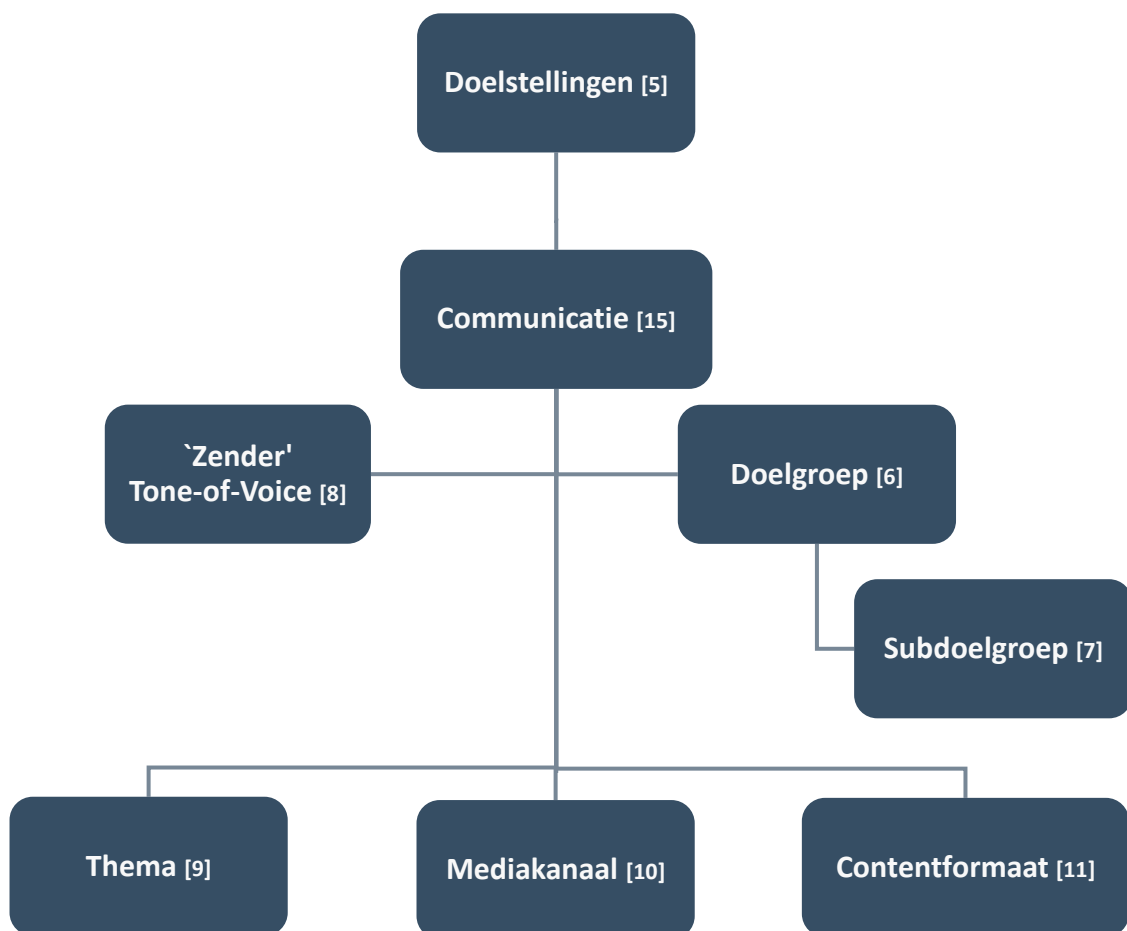
Communicaties filteren.....	24
Communicaties filteren (2).....	24
Overzicht printen.....	24
Project kopiëren.....	24
Bijzondere dagen.....	24
Appendix I. Begrippen: uitleg en voorbeelden.....	25
Doelstellingen.....	25
Voorbeeld.....	25
Doelgroepen.....	26
Voorbeeld.....	26
Subdoelgroepen.....	27
Voorbeeld.....	27
Tone-of-voice.....	28
Voorbeeld.....	28
Thema's.....	29
Voorbeeld.....	29
Mediakanalen.....	30
Voorbeeld.....	30
Contentformaten.....	31
Voorbeeld.....	31

Deel I. Het kader

Het kader van je communicatieplanning

Voordat je begint met plannen, is het handig om een aantal zaken helder te hebben. Het is belangrijk om je speelveld te verkennen, voordat je begint met spelen. Geen zorgen: je hoeft niet bij nul te beginnen. De meeste 'spelregels' heb je ongetwijfeld al een keer bepaald. Heb je een communicatieplan, een content strategie, een communicatiestrategie of een stijlgids? Pak deze er dan allemaal bij. Grote kans dat daar alles al in staat. Het is dan alleen nog maar een kwestie van overnemen in de Contentkalender.

In onderstaande figuur staan alle elementen van een goede communicatieplanning en de zaken die je helder moet hebben. Klik op de elementen in de figuur om meer uitleg te krijgen. Heb je deze handleiding uitgeprint? De paginanummers staan achter ieder element genoteerd.

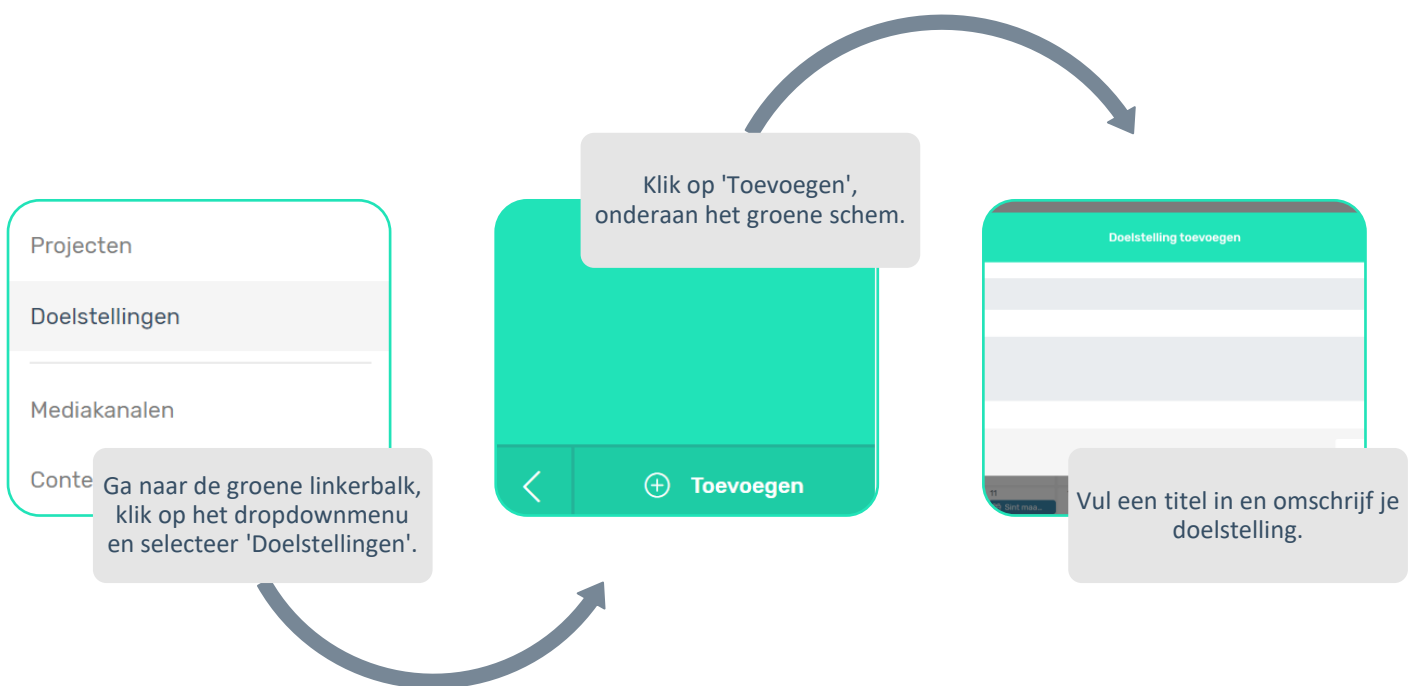


Doelstellingen

Het doel wat je voor ogen hebt met een project, noemen wij een doelstelling. Het handigst is het om dit SMART te formuleren: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Wil je meer uitleg over doelstellingen? Klik dan [hier](#) [pagina 24].

In de Contentkalender

Een doelstelling aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:

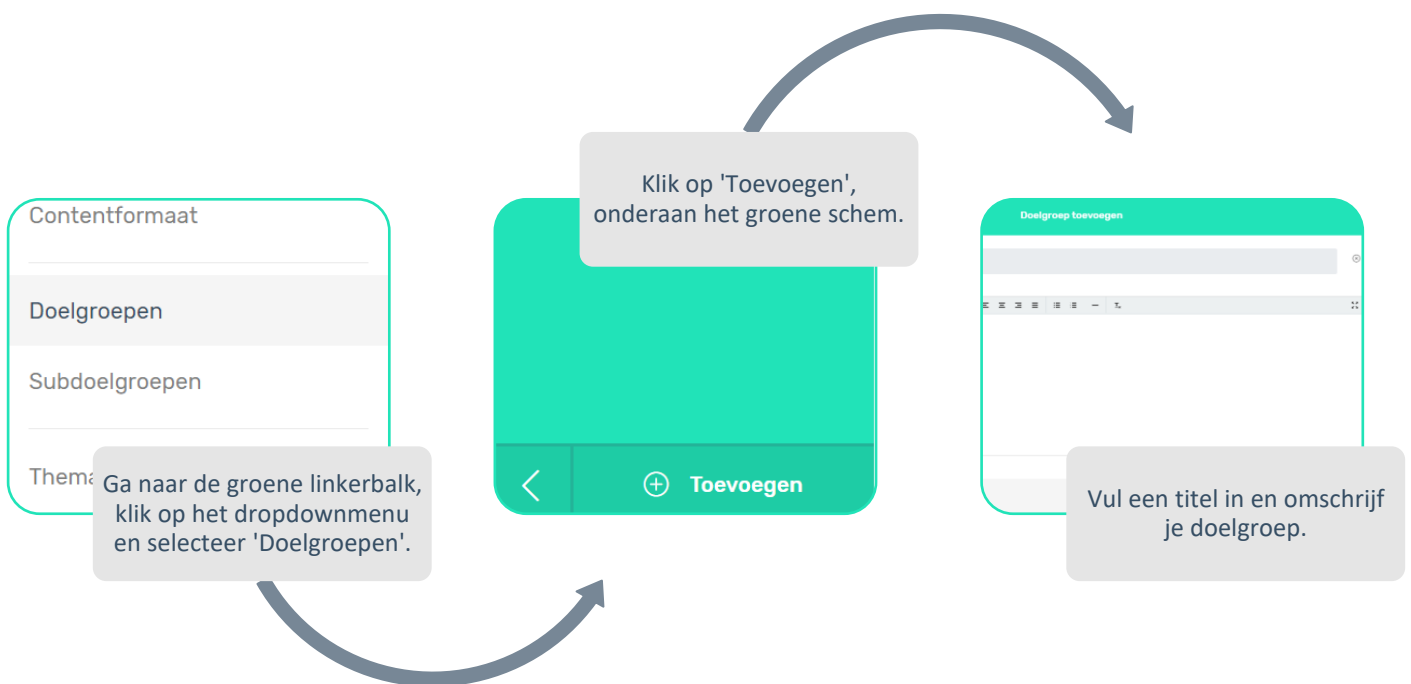


Doelgroepen

Ieder project of iedere communicatie richt zich op een specifieke groep, de zogenaamde doelgroep. Hoe specifieker je deze doelgroep(en) beschrijft, hoe makkelijker het wordt om je communicatie specifiek toe te spitsen op deze groep. Wil je meer uitleg over doelgroepen? Klik dan [hier \[pagina 25\]](#).

In de Contentkalender

Een doelgroep aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:

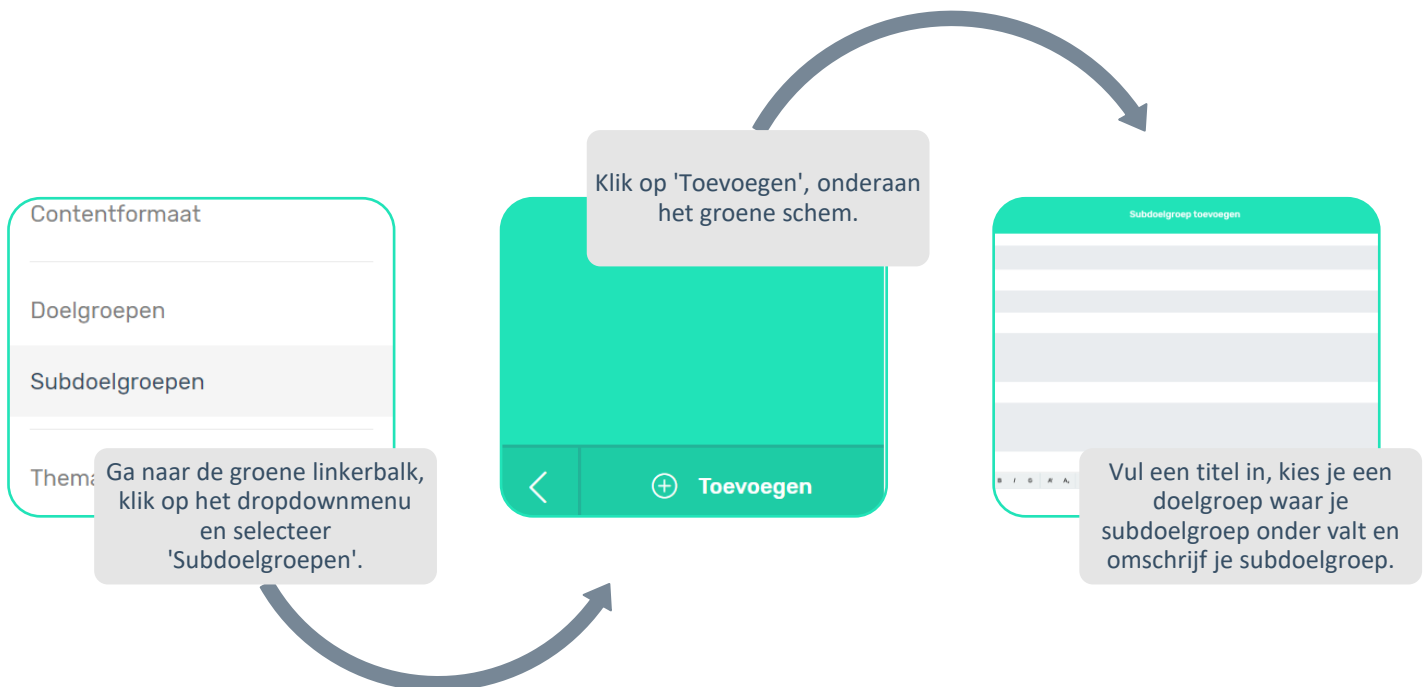


Subdoelgroepen

Soms is een doelgroep op te delen in kleinere groepjes, zogenaamde subdoelgroepen. Soms richt jij je communicatie aan een hele doelgroep, maar soms slechts aan een deel hiervan. Per doelgroep kan je een aantal subdoelgroepen specificeren. Wil je meer uitleg over subdoelgroepen? Klik dan [hier](#) [pagina 26].

In de Contentkalender

Een subdoelgroep aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:



Zender: tone-of-voice

De zender, dat is jouw organisatie natuurlijk. De toon waarmee jouw organisatie communiceert met klanten, is de tone-of-voice. Wil je meer uitleg over tone-of-voice? Klik dan [hier \[pagina 27\]](#).

In de Contentkalender

Een tone-of-voice aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:

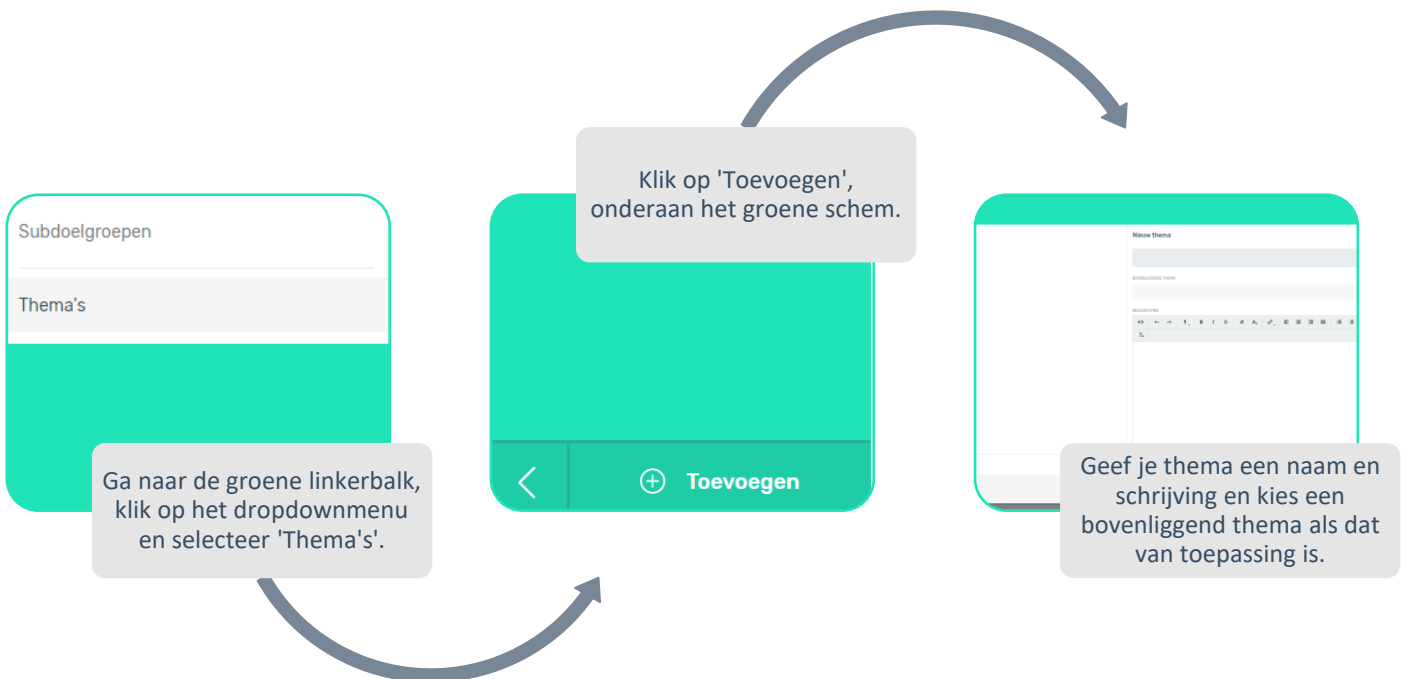
The image shows a two-step process for creating a tone-of-voice in the Contentkalender. On the left, a mobile app interface is shown with a menu open. A callout box points to the initials 'BH' in the top right corner, stating: "Klik rechtsboven op je initialen en klik op 'Instellingen'". On the right, the 'Instellingen' (Settings) page is displayed, with a callout box pointing to the 'Tone-of-Voice' tab, stating: "Het eerste tabblad geeft je de mogelijkheid om je tone-of-voice toe te voegen." The 'Toon Contentkalender' section of the settings page includes a rich text editor with the following text: "Hoe vertaal je de missie, visie en werkwijze in een tone-of-voice die hout snijdt? De tone-of-voice aan 4 eigenschappen." Below this are four sections: **Zelfverzekerd** (We zijn de Contentkalender en weten waar we het over hebben. We hebben een mening en ge...), **Verrassend** (De gebaande paden laten we voor de concurrentie, wij lopen ernaast. Onze teksten brengen e...), **Energiek** (Schrijven is een feest en dat lees je terug. Door ons enthousiasme kost het geen enkele moei...), and **Bevlogen** (We houden van ons werk en je kunt niet om die passie heen. We leggen helder uit wat we do...

Thema's

Aan elke communicatie kun je één of meerdere thema's hangen. Hierbij kun je onderscheid maken tussen hoofd- en subthema's. Dit zijn een soort onderwerpen. Je kan tot vier lagen diep thema's aanmaken. Wil je meer uitleg over thema's? Klik dan [hier \[pagina 28\]](#).

In de Contentkalender

Een thema aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:



Mediakanalen

Je verspreidt je boodschap op een bepaalde manier. Deze manier wordt ook wel een mediakanaal genoemd. In de Contentkalender kan je al jouw mediakanalen kwijt, zowel online als offline mediakanalen. Wil je meer uitleg over mediakanalen? Klik dan [hier \[pagina 29\]](#).

Let op: vergeet niet een icoontje aan je mediakanaal toe te voegen.

In de Contentkalender

Een mediakanaal toevoegen in de Contentkalender, gaat als volgt:

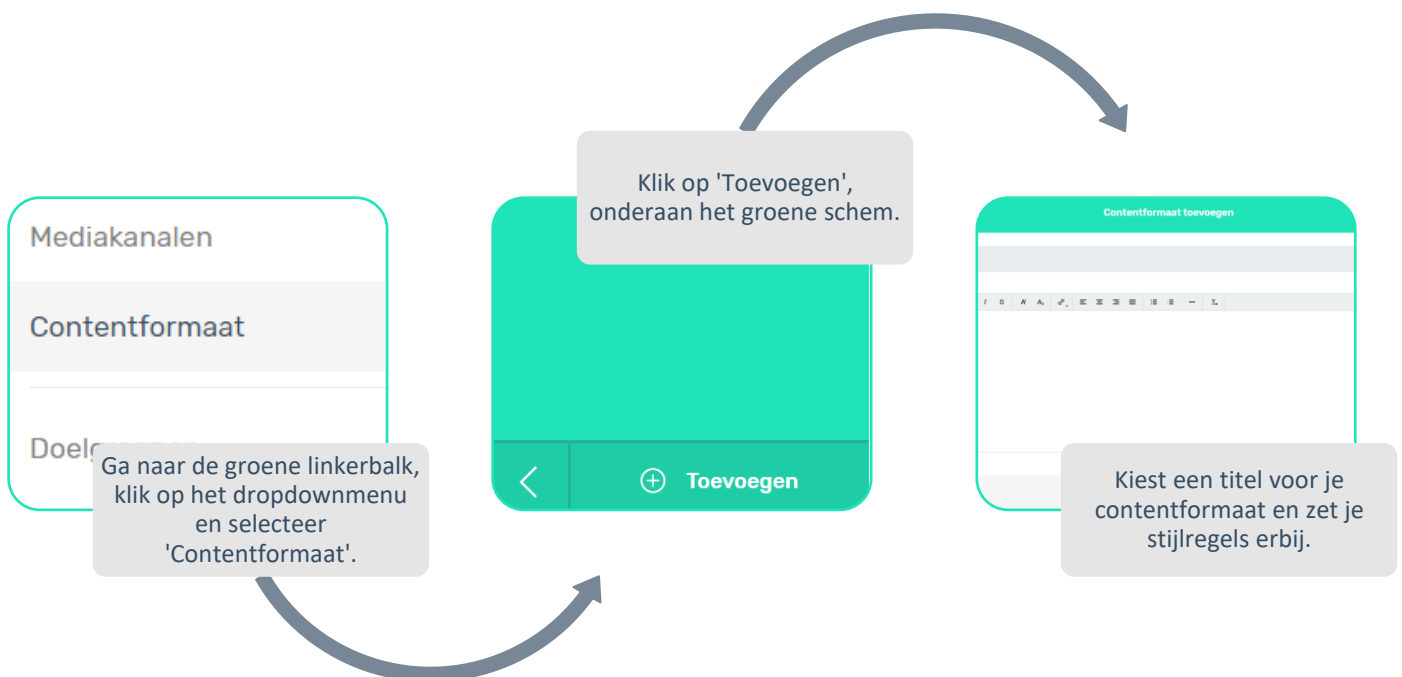


Contentformaten

Het is handig na te denken over de manier waarop je je informatie presenteert. Content is namelijk meer dan alleen een platte tekst. Het kan ook een foto, video of infographic zijn. In de Contentkalender maak je daar contentformaten voor aan. Wil je meer weten over contentformaten? Klik dan [hier \[pagina 30\]](#).

In de Contentkalender

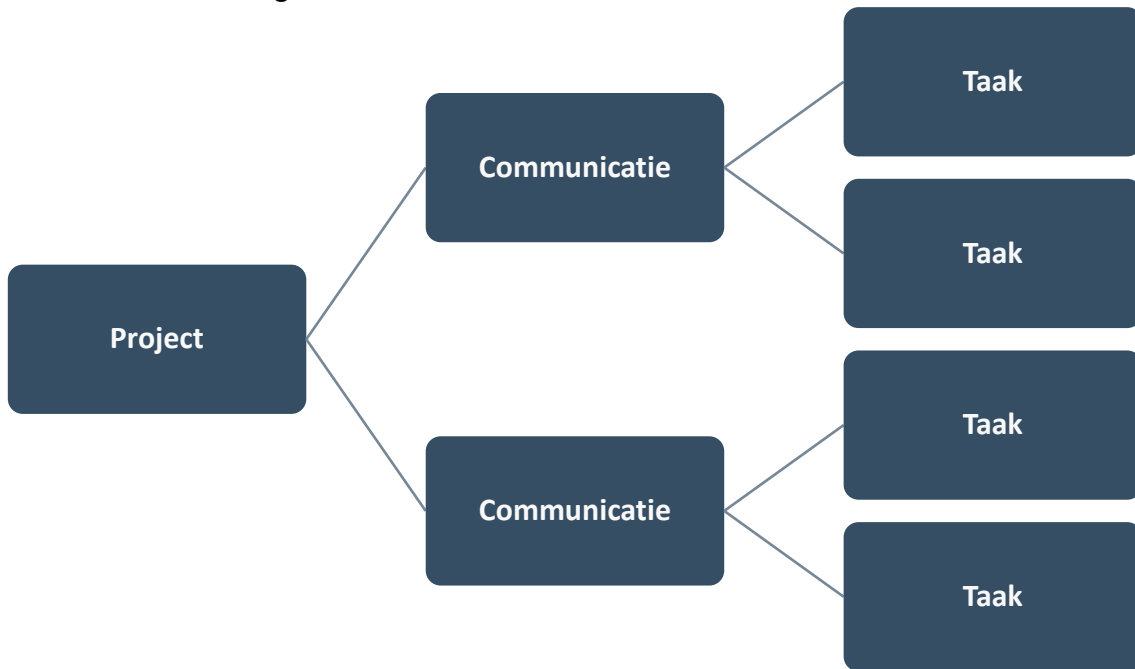
Een contentformaat toevoegen in de Contentkalender, gaat als volgt:



DEEL II. Communicatie plannen

De structuur van de Contentkalender

Voordat je begint met het vullen van de Contentkalender, is het handig om te weten hoe de tool ingedeeld is:



1. Project

In de Contentkalender werk je met projecten. Een project is het gezamenlijk onderwerp van een groep communicaties. Voor elke groep communicaties die je uit elkaar wil houden, maak je een apart project aan.

2. Communicaties

Aan een project voeg je communicaties toe. Communicaties zijn individuele boodschappen. Zet je een bericht op LinkedIn, of een bericht op Twitter? Al je individuele communicatie-uitingen zijn communicaties.

3. Taken

Communicaties deel je weer op in taken. Een soort to-do's. Deze taken kunnen door verschillende mensen uitgevoerd worden. Een voorbeeld van een taak is het houden van een interview voor je blog.

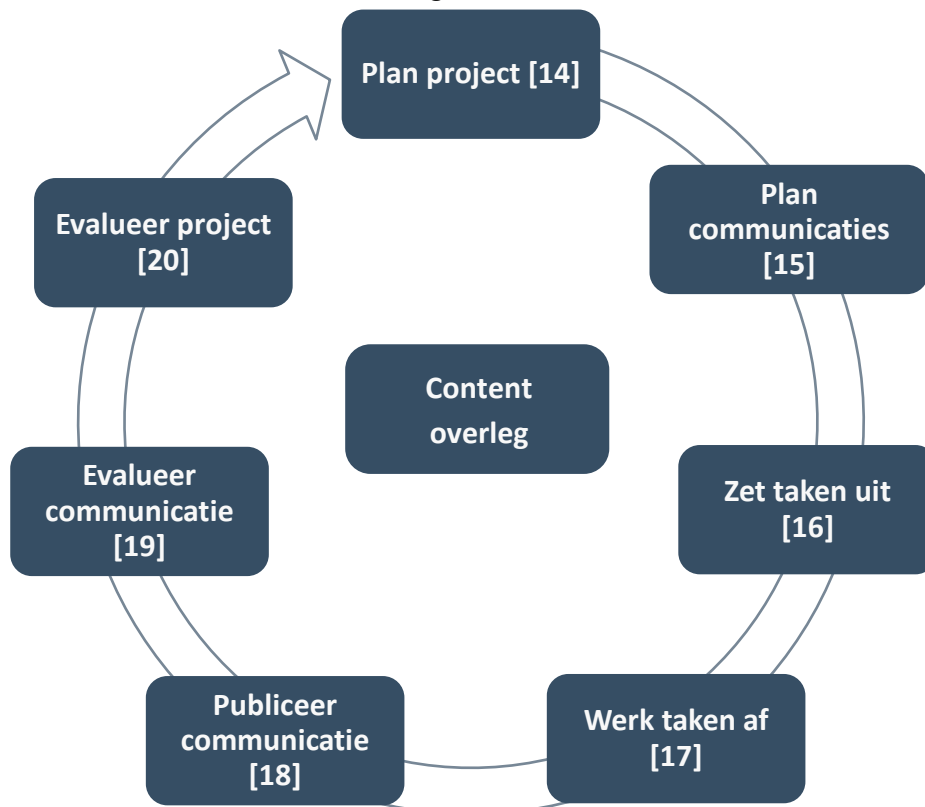
Het proces van communicatieplanning

Een communicatieplanning – en daarmee goede content – valt of staat met een goed proces. Weten wie waar mee bezig is, weten wat er op de planning staat en duidelijke afspraken maken, levert namelijk tijd op.

Een goede manier om de Contentkalender te implementeren in je werkzaamheden, is door middel van het content overleg. In een wekelijks overleg houd jij je planning up-to-date en weet je precies wat er speelt. We leggen het content overleg graag verder uit in onze blogs: <https://contentkalender.nl/blog/tag/contentoverleg>.

Met het contentoverleg als basis doorloop je uiteindelijk onderstaande cirkel: je plant een project en daarbij horende communicaties. Aan die communicaties kun je taken verbinden. Dan werk je de taken af. En dan ben je klaar? Niet helemaal. Daarna publiceer je de content en evalueer je een communicatie. En tot slot evalueer je het hele project.

In onderstaande figuur staan alle stappen die je doorloopt bij communicatieplanning. Klik op de stappen in de figuur om meer uitleg te krijgen. Heb je deze handleiding uitgeprint? De paginanummers waar je meer informatie kunt vinden, staan achter iedere stap genoteerd.



Stap 1. Projecten plannen

Een project is het gezamenlijke onderwerp van een groep communicaties. Je zou het ook campagnes kunnen noemen. Maar wij noemen het projecten.

In de Contentkalender

Een project aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:



Een aantal tips voor je projecten

- Kies voor ieder project een andere kleur, dan houd je ze goed uit elkaar.
- Kies een einddatum voor je projecten, ook al hebben ze ogenschijnlijk geen einddatum. Zo dwing je jezelf tot een evaluatie.
- Projecten hoeven niet alleen maar marketingcampagnes te zijn. Een wekelijks terugkerende nieuwsbrief, een tweewekelijkse blogs. Alles kan een project zijn.
- De naamgeving voor projecten hangt af van jouw werkproces. Wij noemen bijvoorbeeld een project naar een mediakanaal of een contentformaat. Wat werkt, werkt.

Stap 2. Communicaties plannen

Een communicatie is een boodschap, een uiting die je naar je naar je doelgroep wil zenden. Een LinkedInbericht is een communicatie. Een Facebookbericht ook. En een brochure ook.

In de Contentkalender

Een communicatie toevoegen in de Contentkalender, gaat als volgt:



Een aantal tips voor je communicaties

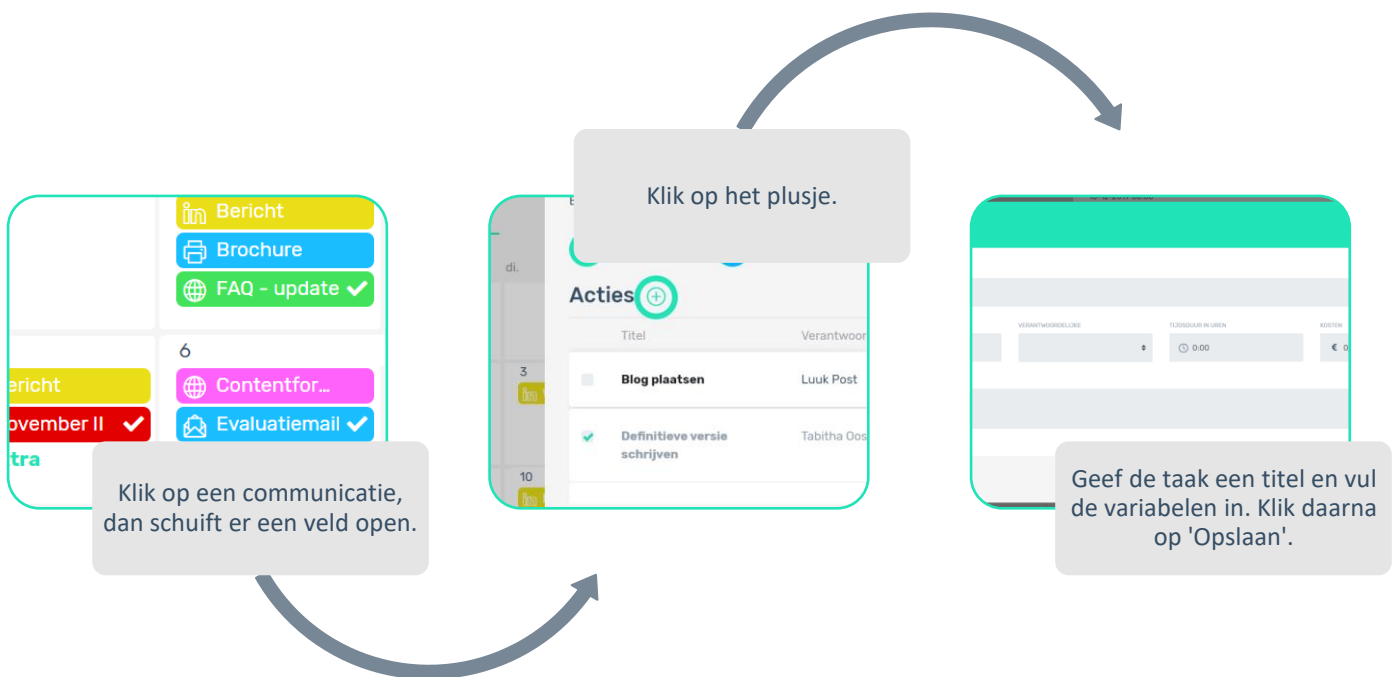
- Een einddatum is alleen voor communicaties die eindigen. SEA-campagnes, radiospotjes of bannercampagnes bijvoorbeeld.
- Rollen zijn alleen relevant als ze vervuld worden. Heb je bijvoorbeeld geen inhoudsdeskundige, vul deze dan ook niet in.
- Probeer thema's aan je communicatie te linken, dan kan je later in het jaar terugkijken of er over de thema's voldoende gecommuniceerd wordt. Ook kan je thema's gebruiken om je content te hergebruiken.
- Wil je je boodschap over meerdere mediakanalen verspreiden? Gebruik de rechtermuisknop om communicaties te kopiëren.
- Wil je de datum van een communicatie wijzigen? Versleep je communicatie eenvoudig om een datum aan te passen.

Stap 3. Zet taken uit

Een communicatie bestaat vaak uit meerdere stappen. Het schrijven van bijvoorbeeld een blog is immers niet zomaar gedaan. Alle stappen die nodig zijn om een communicatie te voltooien heten 'Taken' in de Contentkalender.

In de Contentkalender

Een taak aanmaken in de Contentkalender, gaat als volgt:



Een aantal tips voor je taken

- *Kosten en uren zijn optioneel om in te vullen.*
- *Als je merkt dat je vaak dezelfde taken aanmaakt, maak er dan een standaard workflow van. Klik rechtsboven op je initialen → 'Instellingen' → 'Standaard workflows'.*
- *Je kan taken ook toekennen aan je partners.*

Stap 4. Werk taken af

Als je je taken gedaan hebt, dan kan je ze afvinken. Dit kan je doen in een individuele communicatie, maar veel vaker zul je hiervoor naar je takenlijst gaan. Hier kan je taken afvinken.

In de Contentkalender

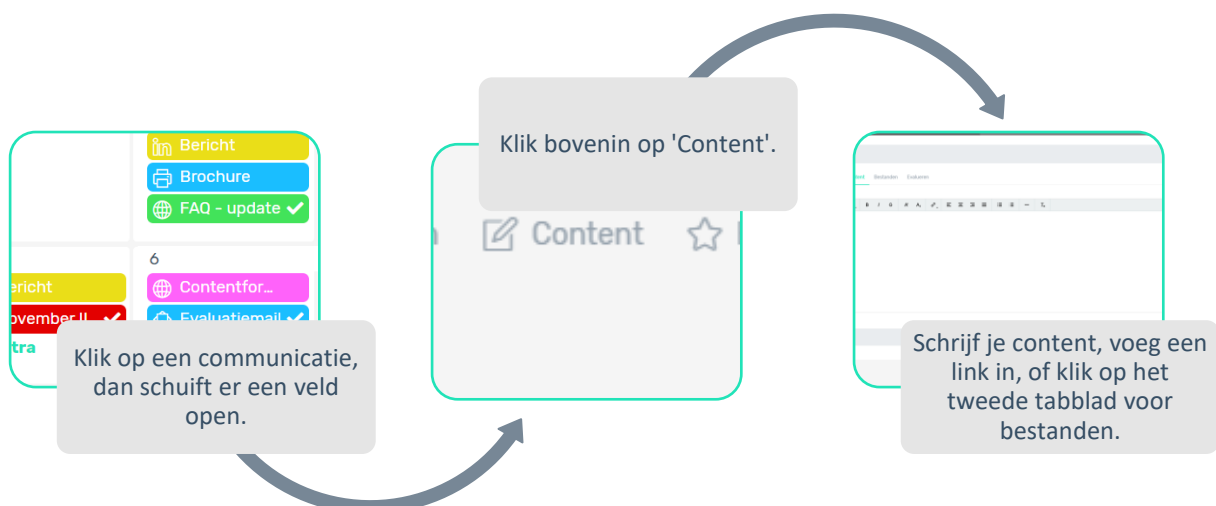
Een taak afvinken in de Contentkalender, gaat als volgt:



Schrijf je content

In de Contentkalender kan je al je content ook kwijt. Je kiest zelf hoe je deze content toevoegt:

- Als platte tekst: je schrijft je content in het contentblok.
- Als online document: je verwijst door naar bijvoorbeeld je SharePoint of je Google Drive.
- Als (offline) document: je voegt een bestand toe.



Stap 5. Publiceer communicaties

Als alle taken binnen een communicatie gedaan zijn, kan je communicaties afvinken. Het is wel handig duidelijke afspraken te maken over wanneer je dat vinkje plaats: doe je dat als een communicatie klaarstaat om geplaatst te worden? Of als een communicatie geplaatst is? Wij vinken een communicatie bijvoorbeeld af als ze geplaatst is, maar anderen vinken een communicatie af als zij klaarstaat om geplaatst te worden.

In de Contentkalender

Een communicatie publiceren in de Contentkalender, gaat als volgt:

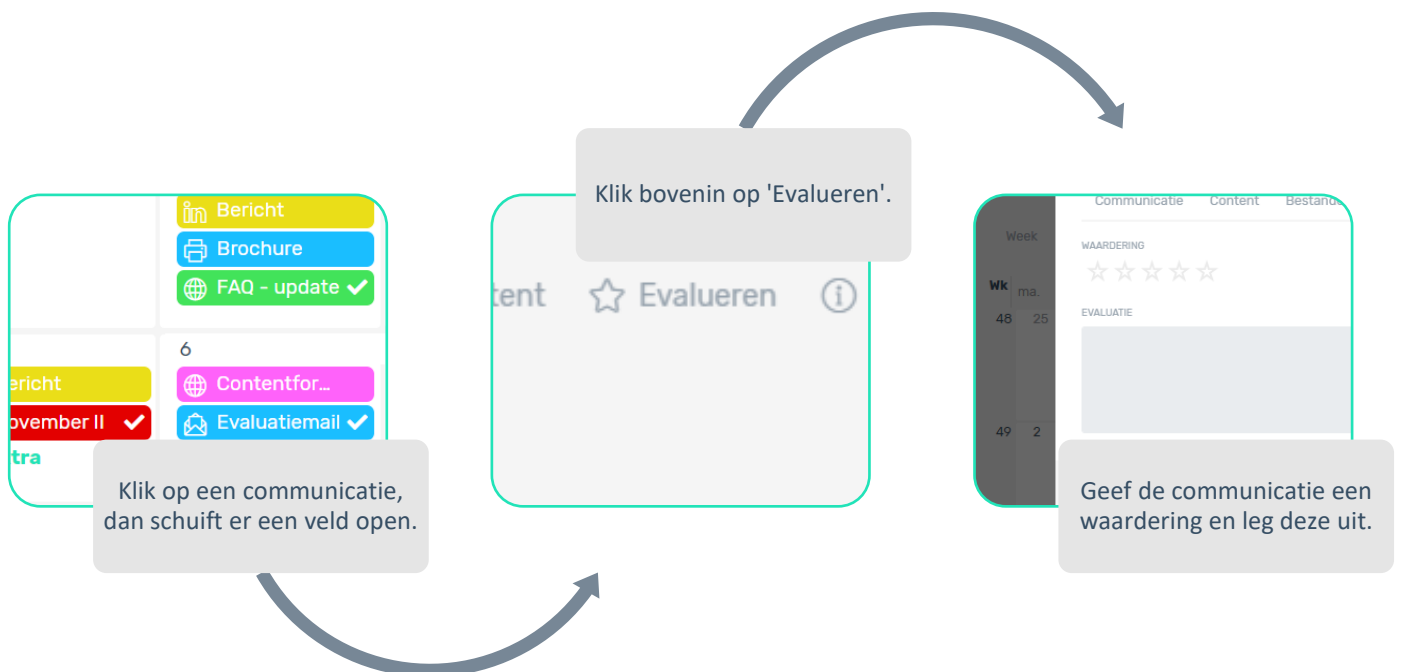


Stap 6. Evalueer een communicatie

Als je communicaties geplaatst zijn, kan je gaan kijken hoe ze het doen. Ook deze informatie kan je in de Contentkalender kwijt. Maak hier ook afspraken over. Zo zorg je dat je consistent aan het evalueren bent. Wie mag bijvoorbeeld evalueren? En wie voert dit in? En moeten jullie het daar nog over hebben in het contentoverleg. Op welke elementen letten jullie bij het evalueren? Wanneer geef je 1 ster? En wanneer meer?

In de Contentkalender

Een communicatie evalueren in de Contentkalender, gaat als volgt:

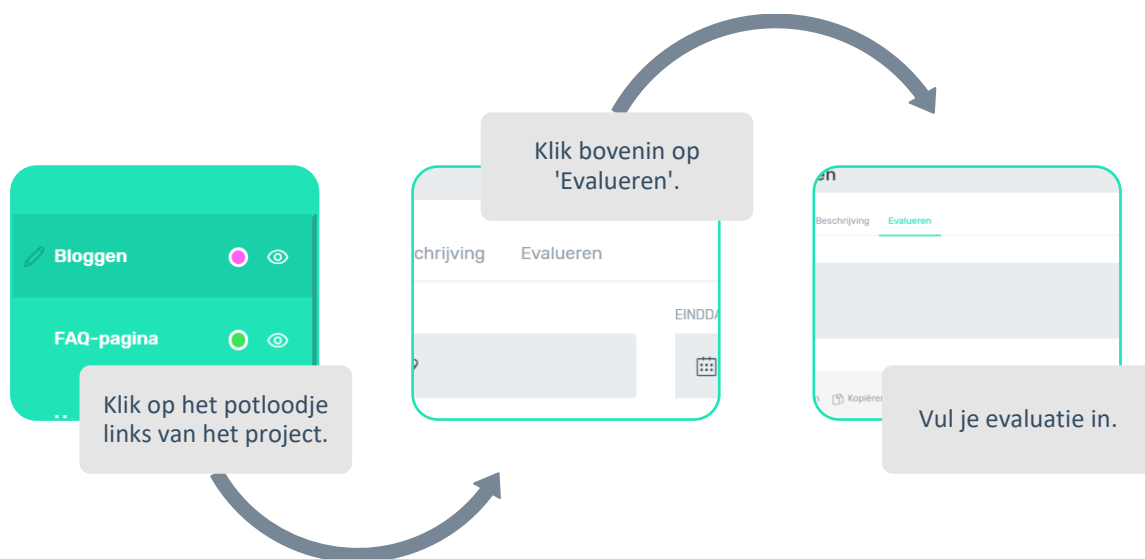


Stap 7. Evalueer een project

Aan het einde van een project kan je het project evalueren. Zo kan je aangeven wat de leerpunten zijn, wat de successen zijn en wat je de aankomende tijd anders wil doen. Vier je successen, bouw voort op je leerpunten en verbeter je communicatie(planning).

In de Contentkalender

Een project evalueren in de Contentkalender, gaat als volgt:



Tips voor je projectevaluatie

- *Houd het kort en bondig. Een paar succes en een paar leerpunten zijn meestal genoeg.*
- *Archiveer je project nadat je deze geëvalueerd hebt, zo houd je je Contentkalender overzichtelijk.*

Deel III. Creëer fantastische content

Als het goed is, kun je nu aan de slag met je planning. Alle lichten staan op groen om fantastische content te gaan creëren! Content die aansluit bij de wensen van je doelgroep en bijdraagt aan jouw doelstellingen. Voor nu wensen we je heel veel succes en plezier met de Contentkalender. Heb je vragen, kom je ergens niet uit of wil je ons gewoon eens spreken? Bel ons, mail ons, of kom bij ons op kantoor. We helpen je graag.

Contact

Adres: [Goeman Borgesiuslaan 77, 3515 ET Utrecht](#)

Telefoon: 088 937 00 30

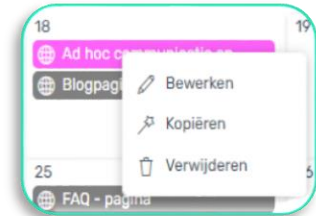
Mail: info@contentkalender.nl

DEEL IV. Handigheidjes in de Contentkalender

Naast alle bovengenoemde functies, heeft de Contentkalender nog een aantal andere opties om het werken met de Contentkalender makkelijker te maken.

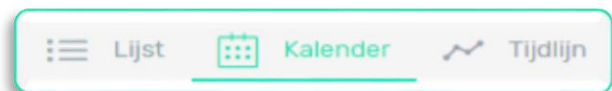
Rechtermuisknop

Je kan de rechtermuisknop gebruiken om eenvoudig communicaties te kopiëren en te bewerken. Klik met je rechtermuisknop op een communicatie en het selectievenster verschijnt.



Verschillende weergaven

Wil je op een andere manier naar je communicaties kijken, dan kan je wisselen tussen de kalender-, lijst- en tijdlijnweergave.



Kalenderweergave

Hier zie je een kalenderoverzicht van al je communicaties. Je kan wisselen tussen een maand- en weekweergave. Op die manier zie je precies wat je wil zien.

Lijstweergave

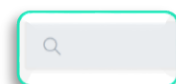
Hier krijg je een lijstje met al je communicaties. De lijstweergave gebruik je om te kijken wat het totaal aantal communicaties is, wat het totaal aantal uren en kosten zijn en kan je alles naar een Excelsheet exporteren.

Tijdlijnweergave

Ken je dat? Zo'n overzichtelijk blokkenschema of een festival? Dit overzicht brengt de tijdlijnweergave. Zie precies welke projecten er langs elkaar heen lopen, waar de piekmomenten zitten en hoe je planning in elkaar zit.

Communicaties zoeken

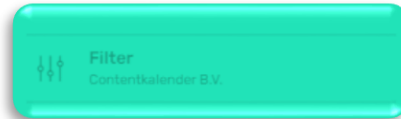
Op zoek naar een specifieke communicatie? In de lijstweergave kan je bovenin de zoekbalk gebruiken.



Communicaties filteren

Wil je alleen de communicaties zien van een bepaald project? Of van een bepaald mediakanaal? Zet de oogjes aan of uit en filter op je hele communicatiestrategie

Communicaties filteren (2)



Wil je dieper inzoomen op je communicatieplanning? Linksboven hebben we daarvoor het filter. Zo zet laat je bijvoorbeeld je afgevinkte communicaties weg. Of zie je welke communicaties voor je collega's bedoeld zijn.

Overzicht printen

Zowel de Lijst-, Kalender- als de Tijdlijnweergave van de Contentkalender kun je printen. Klik op het print icoon en print je weergave uit.

Tip: kijk bij je printers om de weergave te exporteren naar PDF.



Project kopiëren

Wil je een project herhalen? Druk dan op kopiëren, pas de data aan en de rest volgt vanzelf.

Bijzondere dagen

Wil je bijzondere dagen toevoegen? Klik rechtsboven op je initialen → instellingen → bijzondere dagen. De algemene feestdagen zetten wij er voor je in. Wil je deze niet zien? Dan kan je kiezen om ze te verbergen.

Contentkalender publiceren naar agenda

Facturen Kalender publiceren Account verwijderd

Wil je de Contentkalender integreren in je agenda app? Klik dan rechtsboven op je initialen → account → kalender publiceren → link ophalen → kopieer de link → uploadt de link in je agenda.

Appendix I. Begrippen: uitleg en voorbeelden

Om goed te kunnen werken met de Contentkalender, is het handig dat je weet wat we bedoelen met de verschillende termen in de Contentkalender.

Doelstellingen

Doelstellingen zijn belangrijk, want wat wil je eigenlijk bereiken met je communicatie. Communiceer je louter om te informeren, of wil je ook amuseren? Bij doelstellingen bedoelen we de overkoepelende communicatiedoelstellingen van jouw organisatie. Alle projecten en communicaties die je gaat maken, hebben als doel bij te dragen aan het behalen van deze doelstellingen. In de Contentkalender kun je per project en per communicatie een doelstelling formuleren. Formuleer je doelstellingen SMART: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Op deze manier maak je de doelstellingen concreet. Dit zorgt ervoor dat voor iedereen de koers duidelijk is.

Voorbeeld

Een organisatie kan verschillende doelstellingen hebben. Verschillende communicaties kunnen dan ook verschillende doelstellingen hebben. Daarom geven we een aantal voorbeelden voor verschillende type doelstellingen.

Branding:

Op 31 december 2020 is 25% van de vrouwen tussen de 28 en 32 jaar bekend met onze organisatie.

Personeelswerving:

Op 31 december 2020 willen wij 20 nieuwe medewerkers in dienst hebben die passen bij de kernwaarden van onze organisatie.

De gebruikte einddata van de doelstellingen zijn slechts een voorbeeld. Het best is deze einddatum aan te sluiten bij de einddatum campagne, zodat je na afloop ook kunt evalueren of dit gelukt is.

[Terug naar boven](#)

Doelgroepen

Je maakt content om een bepaalde doelgroep te bereiken. Doelgroepen zijn groepen voor wie jij je content schrijft. Dat kunnen je klanten zijn, of je collega's. Het zijn de (potentiële) ontvangers van je berichten. In de Contentkalender gaat het bij de doelgroep echt om een groep. Je richt je projecten namelijk op doelgroepen. Wil je je doelgroepen opdelen in bijvoorbeeld verschillende groepen? Gebruik dan subdoelgroepen.

Voorbeeld

Een organisatie kan verschillende doelgroepen. Daarom geven we hier een voorbeeld van een doelgroep.

Bestaande klanten

De klanten van De Contentkalender B.V. zijn alle organisaties met een verantwoordelijke voor communicatie en die zoekt naar overzicht in de communicatieplanning. Idealiter werken er meer mensen aan de communicatie en maakt de organisatie gebruik van meerdere kanalen. Dit zijn meestal organisaties met grotere teams en meerdere afdelingen.

[Terug naar boven](#)

Subdoelgroepen

Een doelgroep ken je toe aan een project, maar soms wil je communicaties ook op verschillende personen richten. Misschien schrijf je blogs voor andere personen dan dat je LinkedInberichten schrijft. Om dit te faciliteren maak je in de Contentkalender subdoelgroepen aan. Subdoelgroepen horen bij doelgroepen, want je deelt je doelgroepen op in verschillende subdoelgroepen.

Als je de verschillende subdoelgroepen hebt gespecificeerd, kun je aan elke communicatie vervolgens ook subdoelgroepen toevoegen. Wil je dit niet? Dan kun je de subdoelgroep ook leeg laten. Dan geldt de doelgroep van je project ook als doelgroep van je communicatie.

Voorbeeld

Een organisatie kan verschillende subdoelgroepen specificeren. Hieronder een voorbeeld van een subdoelgroep.

Communicatiemanagers

Titel subdoelgroep: Communicatiemanagers

Doelgroep: Klanten

Beschrijving: Deze groep zoekt naar overzicht in hun planning, maar ook naar een overzicht in de werkzaamheden van de collega's/werkzaamheden. We willen graag dat deze groep in één oogopslag ziet hoe de Contentkalender werkt en wat ze eraan hebben.

Behoeften: Overzicht in de planning, overzicht in de werkzaamheden en een mogelijkheid verantwoording af te leggen aan het MT.

[Terug naar boven](#)

Tone-of-voice

De zender, dat is natuurlijk jouw organisatie. Maar wat maakt jouw organisatie uniek? Op welke manier praten jullie tegen jullie klanten? Welke toon gebruiken jullie? Dit soort vragen wordt beantwoord in je tone-of-voice.

Het is goed om je tone-of-voice vast te leggen. Op deze manier kun je jezelf en elkaar herinneren aan de richtlijnen die zijn opgesteld. En je kunt de opgestelde richtlijnen gebruiken als een meetlat waar je je content naast legt. Op deze manier hanteer je één stijl en wordt je herkenbaar voor al je klanten.

Voorbeeld

Bij een tone-of-voice kun je over verschillende elementen nadenken. Daarom geven we hieronder een voorbeeld van onze tone-of-voice.

Tone-of-voice van de Contentkalender

Toon Contentkalender

Hoe vertaal je de missie, visie en werkwijze in een tone-of-voice die hout snijdt? De tone-of-voice moet een weerspiegeling zijn van wie we echt zijn. Onze teksten voldoen daarom altijd aan 4 eigenschappen.

Zelfverzekerd	We zijn de Contentkalender en weten waar we het over hebben. We hebben een mening en geven die ook.
Verrassend	De gebaande paden laten we voor de concurrentie, wij lopen ernaast. Onze teksten brengen een glimlach op ieders gezicht.
Energiek	Schrijven is een feest en dat lees je terug. Door ons enthousiasme kost het geen enkele moeite informatie op te nemen. Hoe lang de tekst ook is.
Bevlogen	We houden van ons werk en je kunt niet om die passie heen. We leggen helder uit wat we doen en nemen lezers mee in onze wereld.

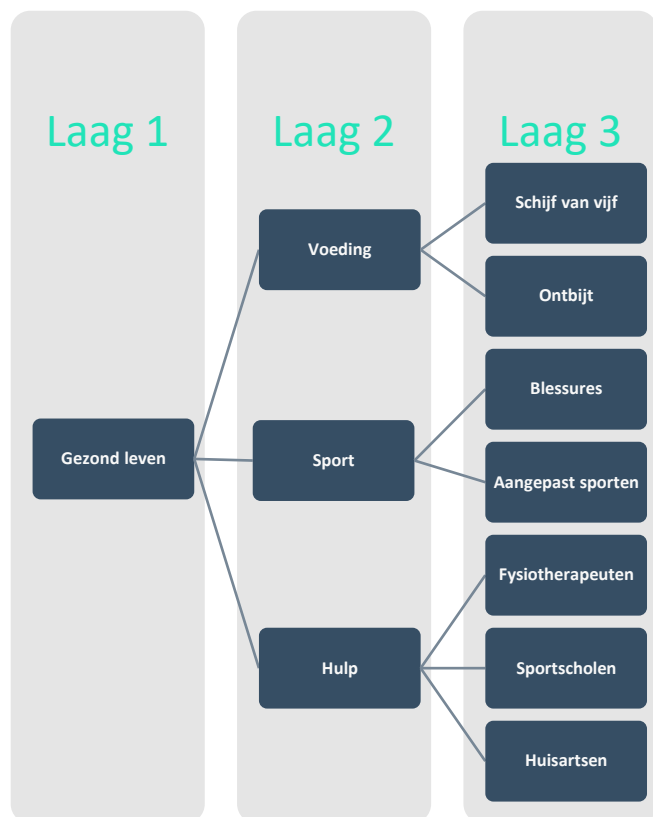
Thema's

Een communicatie gaat ergens over. Het heeft een thema. Soms zelfs meerdere. Thema's kun je zien als een soort tags die je aan je communicaties hangt. Zo vind je communicaties makkelijk terug en kan je content hergebruiken. Ook geven thema's je de mogelijkheid om aan het einde van het jaar te zeggen hoeveel je over elk thema hebt gecommuniceerd. Op deze manier kun je controleren of de verdeling van je communicatiethema's goed was. Daarnaast kan je bij de thema's aangeven op welke zoekwoorden je gevonden wil worden en welke ideeën voor een blog je kan

Voorbeeld

Je kunt thema's zo uitgebreid maken als voor jou en je team handig is. Je kan deze zo toevoegen dat er een boomstructuur ontstaat.

Zie bijvoorbeeld het schema aan de rechterkant. Je kan tot vier lagen diep een structuur aanmaken om zo het overzicht te bewaren.



Mediakanalen

Mediakanalen en contentformaten hangen nauw met elkaar samen. Samen vormen zij een boodschap.

Je kunt aan elk Mediakanaal ook een icoon toevoegen. Op deze manier hoef je bij de Communicaties die je straks gaat aanmaken, niet te beschrijven welk Mediakanaal het is. Dit kun je dan simpelweg zien aan het icoontje. En dat scheelt weer ruimte!

Voorbeeld

Waar kun je allemaal aan denken bij een mediakanaal? Je kunt bijvoorbeeld denken aan:

- E-mail
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Website
- Radio
- TV

[Terug naar boven](#)

Contentformaten

Content is meer dan alleen tekst: het is ook een foto, video, gifje, infographic, podcast... Ga zo maar door. Welke vorm je kiest, hangt onder andere af van de boodschap die je in je communicatie wilt overbrengen. Voor iedere contentvorm maak je een apart contentformaat aan in de Contentkalender. Een contentformaat kan de grootte zijn van een afbeelding, maar ook de vorm of opmaak van je communicatie. Zie het als een soort vaste formule voor een communicatie op een mediakanaal. Een blauwdruk.

Voorbeeld

Waar kun je allemaal aan denken bij een contentformaat? Denk aan:

Blog

Video

Persbericht

[Terug naar boven](#)