

Inhoud Marketing Blog



Co-funded by
the European Union



Leerdoelen

Vereiste voor studenten: Basiskennis marketing wordt aanbevolen.

De student kan/begrijpt

- De voordelen van een blogpost
- Goede praktijken in een blogbericht
- Vereisten voor een goede blogposttitel
- Blogpost categoriseren
- Handige hulpmiddelen
- Blogpost metriek



Onderwerpen

- Wat is een blogbericht?
- De voordelen van een blogpost
- Wat zijn de belangrijkste regels voor bloginhoud creatie?
- Goede praktijken in een post
- Vereisten voor een goede titel
- Typen bloginhoud
- Hoe de AIDA-methodologie helpt bij het bloginhoud creëren?
- Handige hulpmiddelen
- Hoe je verkeer krijgt en je blog promoot
- Metriek
- Pro-tips en nuttige lectuur
- Opdrachten

Wat is een blogbericht?

Een blogbericht is een artikel, nieuwsbericht of gids die wordt gepubliceerd in de blogsectie van een website. Een blogbericht behandelt meestal een specifiek onderwerp of een specifieke vraag, is educatief van aard, varieert van 600 tot 2.000+ woorden en bevat andere mediatypen zoals afbeeldingen, video's, infographics en interactieve grafieken.

- Hubspot



Co-funded by
the European Union



BLOG VOORDELEN

- Voorkeur van Google
- Blogs hebben de langste levensduur van webinhoud
- een goed formaat voor het bieden van hulp en advies
- Geweldig voor verkoop: informatie geven die bevordert aankoopbeslissingen op vrijwillige basis
- Vindbaarheid in Google-zoekopdrachten is cruciaal – Vergeet niet SEO!
- Altijd een conversiedoel - de bezoeker moet om vooruitgestuurd te worden langs het klantraject



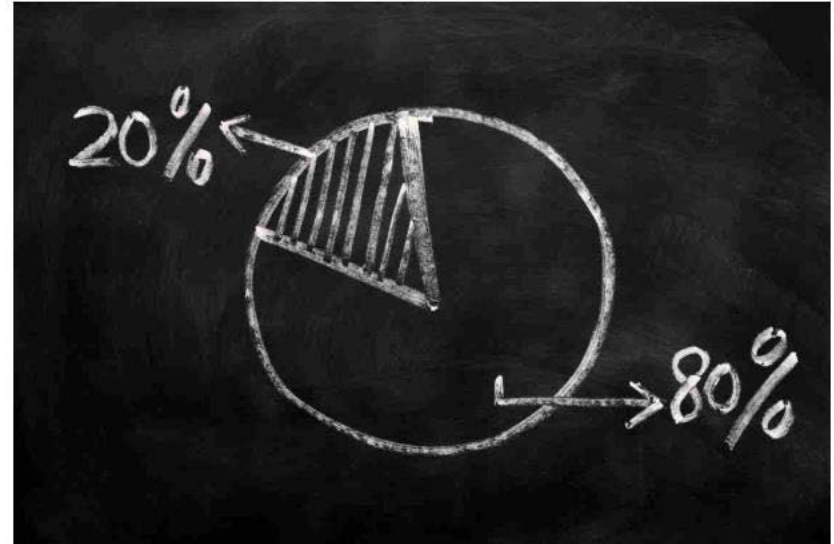
Co-funded by
the European Union



Wees klantgericht

Relevante inhoud die mensen helpt bij het oplossen van hun problemen, het bevredigen van hun behoeften of wensen

- 80% van de inhoud moet gerelateerd zijn aan onderwerpen die van belang zijn voor klanten
- Slechts 20% zouden merkpublicaties moeten zijn



Co-funded by
the European Union

Goede praktijken in een post

1/4 Voordat Je Begint



Naar wie schrijf je?

Koper persona



Wat is je doel?
Wat is de persoonlijkheid van je persona?
pijnpunt, waarbij je blogpost zou moeten helpen?
En hoe?



Wat is de conversie waar je naar streeft?

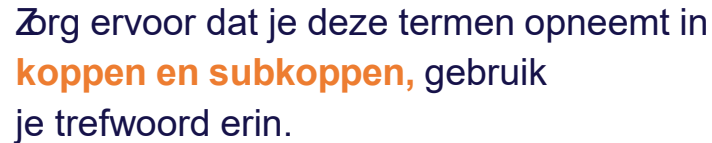
Conversie = een actie je wilt dat je lezer nemen na het lezen van uw post. Conversie duurt hem/haar langs de koper reis naar de volgende stap -
naar de uiteindelijke beslissing (~aankoop)



Zet je in voor regelmaat, regelmatig posten. Zoals in SEO, resultaten kunnen alleen bereikt door consistent te bloggen.



Denk nog eens aan je publiek: welke zoektermen zouden zij intypen in Google?



2/4 Genoeg Woorden + Andere On-Page Optimalisatie

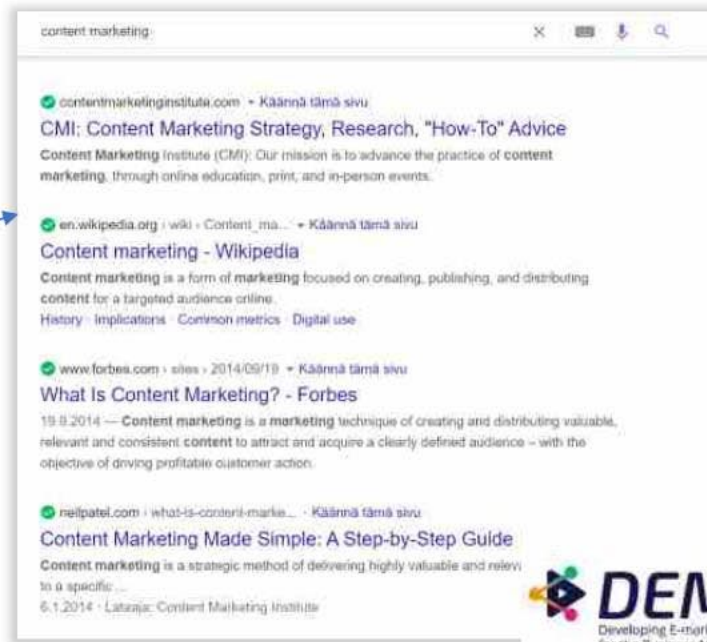
- Een blogbericht moet lang genoeg zijn, minstens 300 woorden. Waarom? Korter dan 300 woorden worden als te licht om waarde te kunnen bieden aan de lezer (door Google)
- Maar onthoud: kwaliteit boven kwantiteit! Als je inhoud geen waarde toevoegt voor je lezers, of als het van inferieur kwaliteit is, zal het niet hoog scoren in de resultaten van zoekmachines.

Denk ook aan andere SEO-vereisten:

- Wat zijn je sleutelwoorden?
met welke zoekwoorden je gevonden wilt worden?
- Ideaal aantal trefwoorden: 5
Gebruik zowel long als short tail zoekwoorden
- Neem uw trefwoorden op in uw

Titel
Meta beschrijving
Inhoud

Afbeeldingen (alt txt, titel afbeelding)
Url



Co-funded by
the European Union



2/4 On-Page Optimalisatie

- Links: zowel intern als extern
- Knoppen voor sociale media helpen bij direct delen
- Rubrieken
 - H1 de hoofdkop (Headline)
 - H2 onderverdeling
 - H3 "sub" subkop



"Interessante inhoud, die richt zich op de behoeften van de lezer en interesses, is de beste zoekopdracht motoroptimalisatie."

Trefwoorden: het is een kwestie van de persona waarin ze een zoekopdracht uitvoert gebaseerd op woorden. Dit zijn belangrijke termen voor het merk en die leiden de lezer naar het merk en zijn producten.

- KORTE STAART
 - Meer algemeen;
 - Hoog zoekvolume;
 - Hoog concurrentievermogen;
 - Minder kans op conversie.
- LANGE STAART
 - Specifiek;
 - Lager zoekvolume;
 - Lager concurrentievermogen;
 - Grotere kans op conversie.
- URL van bericht



Activering in de klas

- in paren of één voor één, ga online en zoek voor de trefwoordregels van de pagina die je wilt. Welke regels zijn opgenomen?



3/4 oproep tot actie

Oproep tot actie = CTA

- CTA wordt gebruikt om je lezer tijdens het klanttraject naar de volgende fase te leiden.

Bijvoorbeeld om de gewenste actie, d.w.z. converteren.

- Maak het expliciet, gemakkelijk te vinden
- Plaats het niet alleen helemaal aan het einde van de tekst, maar op 1-2 zichtbare plaatsen op de pagina

Hoe zou het eruit moeten zien?

- Afhankelijk van je buyer persona, klant reisfase en uw inhoud



Activering in de klas

- ga in tweetallen of individueel online en zoek voor CTA's. Wat is volgens jou goed?



Co-funded by
the European Union

4/4 Maak het lezersvriendelijk (=Google-vriendelijk)



- Kop / Titel

De belangrijkste functie van de titel is om de blogpost te VERKOPEN aan een lezer. Houd hem zo kort mogelijk. Voeg trefwoord(en) toe!

- Paragraaf / Inleiding

De eerste alinea van het bericht. Deze moet iets zeggen over de inhoud en de lezer aantrekken om verder te lezen. Bijvoorbeeld: "In deze blogpost geef je vijf tips over hoe je..."

Maak het niet te lang - 2-3 regels is genoeg

- Onderverdelingen

Lange en zware tekstmassa is een afknapper, subkoppen zijn blikvangers

- Vermijd lange zinnen. Liever punt dan komma.

- Onthoud **je eigen stem**, je standpunt. Verhalen en persoonlijke benadering werken.

- Afbeeldingen!

Het menselijk oog scant afbeeldingen eerst. Het zijn blikvangers.

Onthoud de bron. Er zijn veel gratis fotobibliotheken, maar de bron moet worden aangegeven. (een tip: Unsplash)

- Grammatica

Niemand wil een tekst vol spel- en grammaticafouten lezen



Co-funded by
the European Union

- Titel van het bericht (moet aantrekkelijk zijn - de aandacht trekken)

- Het eerste wat mensen zien, dus er moet duidelijk in staan waar het artikel over gaat
- Duidelijkheid en specificiteit trekken lezers aan en moedigen hen aan om het artikel te delen met hun kringen.

- Goed geschreven en opgemaakte tekst

- Belangrijk voor leesbaarheid
- Korte paragrafen
- Overweeg het gebruik van koppen en tags om sectie-einden aan te geven



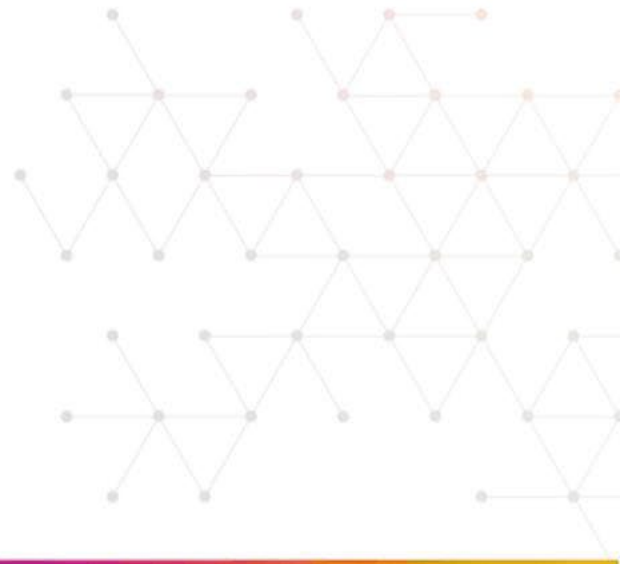
Schrijfvorm

Gebruik korte zinnen en alinea's;

- Gebruik tussentitels: opvallend en met voordelen voor de lezer
- Afbeeldingen, video's en andere media gebruiken;
- Belangrijke passages en woorden vetgedrukt;
- Maak lijsten: opsommingstekens en nummering.

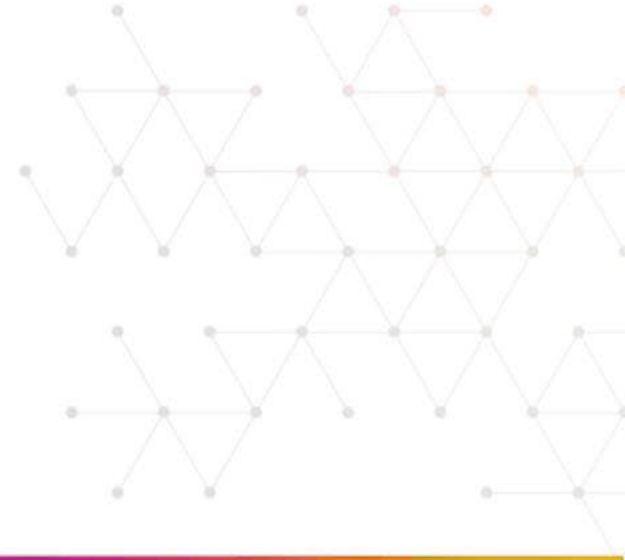
Conclusie van de post

- Geef geen nieuwe argumenten;
- Sluit de ideeën van de post;
- Vat de gepresenteerde oplossing samen;
- Zet de lezer aan tot iets meer (call-to-action)



Lengte van de post: tips

- **tot 500 woorden**
 - Hoog volume aan berichten
 - Eer specifieke zoekwoorden
 - Directere vragen
 - Basisinhoud
 - Laag zoekvolume en weinig concurrentie
- **tot 1000 woorden**
 - Inhoud iets uitgebreider en gedetailleerder
 - Trefwoorden die te oppervlakkig zouden lijken bij 500 woorden
- **2000 woorden of meer**
 - Zeer complete en gedetailleerde inhoud
 - Complete gidsen, grote lijsten,...
 - Zeer competitieve zoekwoorden met een hoog zoekvolume



- Relevante multimedia-inhoud

- Om een artikel memorabel en leuk om te lezen te maken
- Het helpt ook om tekst op te breken, waardoor het artikel prettiger is voor het oog.
- Dynamische presentaties, video's en infographics zijn multimedia-inhoud om te overwegen
- Consistentie met berichten van anderen of andere middelen

- Gebruik van hashtags

- Gebruik van categorieën



Activering in de klas

- in tweetallen of individueel, ga online en controleer de eerste website in SERP, gerelateerd aan zoekwoorden: gezonde koffie

Bespreek waarom deze website op de eerste plaats staat?



Vereisten voor een goede titel

Titel van een blogbericht of pagina is net zo belangrijk als de inhoud van de post.



Co-funded by
the European Union

Vereisten voor een goede titel

Duidelijkheid

- Vermijd termen die te vergezocht zijn om de aandacht te trekken
- Hoe begrijpelijker de kop, hoe groter de kans dat de lezer ermee verbinden.

Specificiteit

- Waar gaat je tekst precies over?
- Gebruik de trefwoorden van het artikel en gebruik creatief schrijven om van die term een uitnodiging tot lezen te maken het hele ding



Vereisten voor een goede titel

Precisie

- Schrijf in de tekst alleen wat relevant is
- In de titel moet deze zorgvuldigheid worden verdubbeld, omdat het nodig is om de lezer te vangen aandacht in een paar seconden.
- Schrijven is de kunst van het knippen van woorden
- Zoek naar korte en interessante synoniemen voor grote woorden, indien van toepassing



Vereisten voor een goede titel

Overtuiging

- Probeer suggestief te zijn in de titel, laat een lege ruimte die alleen gevuld zal worden door de tekst te lezen
- Gebruik korte werkwoorden die een actie uitlokken
- Open vragen stellen, in de huid van de lezer kruipen: het "hoe" gebruiken of "waarom".



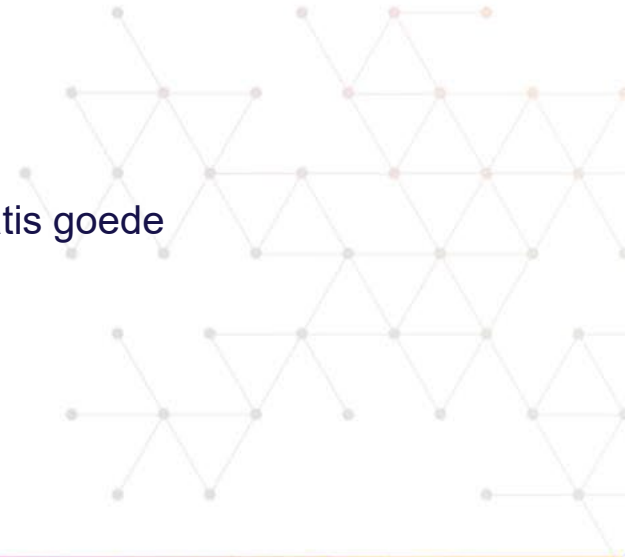
Vereisten voor een goede titel

Voorbeeld titel:

De 103 beste gratis beeldbanken die je moet kennen

Laten we de elementen analyseren:

- Het getal 103 trekt de aandacht van mijn lezers;
- Best wekt de interesse om de beste beeldbanken te kennen;
- Gratis beeldbanken wekt bij mijn lezer het verlangen op om gratis goede afbeeldingen te krijgen;
- **Need to know** moedigt aan tot lezen.



Vereisten voor een goede titel

Voorbeeld titel:

Yoast SEO: tutorial plugin die je tekst perfect maakt in de ogen van Google

Laten we de elementen analyseren:

- Yoast SEO: trekt snel de aandacht van mijn lezers die ernaar op zoek zijn
- Plugin-handleiding: wekt interesse om de plugin te leren gebruiken
- Het maakt je tekst perfect in de ogen van Google: een belofte die een geweldige verlangen (wie wil er nu geen tekst die de zoekmachine bevalt?)



**Meer nuttige tips over titels vind je aan het einde
van de diareeks. “Zie "Pro-tips en nuttige
lezen“**



Co-funded by
the European Union



Soorten bloginhoud

- Artikelen gebaseerd op onderzoeken en gegevens
- Boekbesprekingen
- Vermelding van producten en/of toepassingen
- Roadmaps van andere content of markttrends
- Interviews met andere professionals
- Stap voor stap uitleg
- Opiniëartikelen over een bepaald onderwerp
- Artikelen met lijsten

Tip! Lees verder over verschillende soorten post aan het einde van de dia ingesteld. Zie "Pro-tips en nuttige lectuur", s. 44 verder.



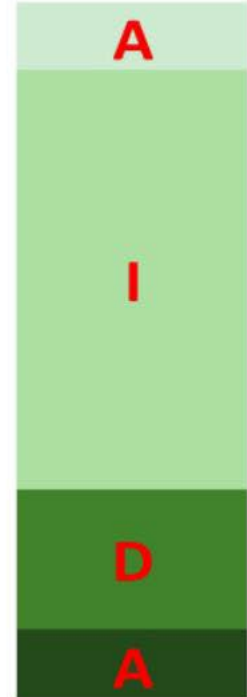
Content creëren met behulp van de AIDA-methodologie



Co-funded by
the European Union

Inhoud maken met behulp van de AIDA-methodologie

- De AIDA-methodologie maakt de boodschap klantgericht
- Als de gebruiker de waarde van de inhoud inziet, zal hij zich gedwongen voelen om bijdragen door te reageren op de gevraagde actie.
- De publicatie moet uit verschillende delen bestaan
 - A - **Aandacht** trekken (10% van het bericht)
 - I - **Interesse** wekken (60% van het bericht)
 - D - Wakker **Verlangen** (20% van de boodschap)
 - A - Leidt tot **actie** (10% van het bericht)



Content creëren met behulp van de AIDA-methodologie

De PG in gezondheidsmanagement voor wie wil evolueren

De gezondheidszorg is een van de snelst groeiende sector in Portugal. Als je al in deze sector werkt of wilt gaan werken, wat zijn dan de volgende mogelijkheden? Wat je doet om je training te verbeteren? Als je niets doet, zal er niets veranderen.

Investing in onderwijs is een voortdurende behoefte voor een professional die wil opvallen. Op zijn beurt leiden de verschillende configuraties van de gezondheidseenheden en de complexiteit van het nationale gezondheidssysteem ertoe dat het management en de gezondheidseenheden gedwongen worden om transversale competenties van strategisch management, human resources management en marketing te hebben. In feite hebben de toegang van gebruikers tot informatie en de mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende aanbieders van gezondheidsdiensten deze markt steeds competitiever gemaakt. In deze context heeft het beheer van gezondheidsfaciliteiten een zeer duidelijk doel: ervoor zorgen dat de gezondheidszorg op gecoördineerde wijze wordt verstrekt door middel van efficiënt beheer van middelen. Ondanks dit is management misschien wel een van de laatste opties als het gaat om loopbanen die verband houden met gezondheid. Toch neemt een manager of directeur van gezondheidsfaciliteiten een sleutelrol op zich. Zijn vermogen om teams te beheren, de uitdagingen van financieel en budgetbeheer te begrijpen, gegevens te analyseren en beslissingen te nemen, de organisatorische en marketingstrategie te definiëren, het productiesysteem te kunnen organiseren, en de nieuwe technologieën toegepast in de gezondheid te kennen en te gebruiken, zal helpen dat de gezondheidseenheden die ze beheren efficiënter, effectiever en competitiever zijn.

Om haar vaardigheden op het gebied van gezondheidsbeheer te kunnen ontwikkelen, heeft DEMS Academy een postdoctoraal programma gelanceerd op het gebied van organisatie en beheer van gezondheidsinstellingen. Dit programma is uniek in het land en heeft een docentenkorps dat bestaat uit professionals op het gebied en ook academici met professionele ervaring, gespecialiseerd in de gezondheidssector. Je krijgt de kans om te beginnen met het beheren op het gebied van gezondheid, met de focus op strategie, het verbeteren van de kwaliteit van dienstverlening en met de beste financiële resultaten ooit.

Meld je aan of vraag om meer informatie door op [deze link te klikken](#). Inschrijvingen zijn beperkt. Meld je vandaag aan, morgen is het misschien te laat.

A

I

D

A



Handig gereedschap

Buzzsumo

Het is niet altijd gemakkelijk om onderwerpen te vinden om nieuwe posts voor de blog te schrijven. Dit is een van de de grootste kopzorgen van bloggers. Het platform helpt deze taak op te lossen.

Typ gewoon een term in de zoekmachine die gerelateerd is aan de blog. Honderden blogresultaten worden onmiddellijk weergegeven, georganiseerd op basis van hun populariteit op sociale netwerken.

Gek ei, Hotjar

Mensen voeren berichten in. Maar lezen ze het ook? Met de tool CrazyEgg kun je heat maps genereren die je laten zien of mensen aan het scrollen zijn op de pagina en het artikel tot het einde lezen.

Het is ook een uitstekende bron voor mensen die banners willen testen of kleur willen gebruiken op de blog.



E-mails

E-mails blijven veel verkeer naar blogs brengen. Deze techniek mag niet worden onderschat vanwege wat er wordt gezegd over SPAM. Stel zorgvuldig de reeks e-mails op die je naar je volgers wilt sturen en zorg ervoor dat het actuele onderwerpen zijn. Let op! De beste openings- en klikfrequenties worden behaald wanneer een lezer zich abonneert op je nieuwsbrief. (In veel landen is het verboden om B2C-e-mails te sturen zonder toestemming van de ontvanger.)

Tools zoals Aweber, E-goi en MailChimp detecteren ook fouten die kunnen worden verbeterd, in om de openingskoers te verhogen.

GoogleAnalytics

Onmisbaar hulpmiddel voor elke blog of website. Via deze gratis service van Google kun je het volgende controleren hoe je pagina presteert en je leert je doelgroep beter kennen.

De dagelijkse analyse van de rapporten die door deze tool worden gegenereerd, is essentieel om een echt beeld te krijgen van de situatie en perceptie van de groei van de blog of website.



HelloPub

Ongeacht de nichemarkt hebben alle websites specifieke doelen, of ze nu converteren naar cash, het downloaden van een lead magnet of het klikken op een specifieke link.

Om je te helpen begrijpen of je doelen worden bereikt, kun je de HelloPub gebruiken.

Met de proefversie kun je een balk op het scherm installeren die je voortdurend op de hoogte houdt van hoe je blog presteert.

Open Siteverkenner

Deze software organiseert alle URL's van een bepaald domein en associeert de externe links (backlinks) die ernaar wijzen.

Het is gemakkelijk om te zien welk soort berichten nieuwe bezoekers oplevert, en dan moet je inzetten op meer van dit soort berichten.



Snelle scheut

Uitstekende tool die de prestaties van het blog evalueert en je in staat stelt om vergelijkingen te maken met 3 concurrenten.

Een van de functies die de meeste mensen niet kennen, is het begrijpen, via het tabblad "Social Media", welke berichten van de concurrentie steeds succesvoller worden op sociale netwerken. Met deze gegevens kun je ideeën opdoen voor wat je in de toekomst kunt doen.

W3 Totale cache

Eenvoudige tool die belooft de snelheid van een blog te verbeteren.

Met deze tool hoef je maar een paar regels code toe te voegen en in een half dozijn klikken presteert je blog beter.



Gereedschap

Nog een Gerelateerde Berichten Plugin (YARPP)

Gerelateerde berichten weergeven is een geweldige manier om het verlaten van pagina's te verminderen door de lezer opties voor vergelijkbare inhoud te bieden.

De meeste WordPress-thema's hebben niet de mogelijkheid om gerelateerde berichten te plaatsen. Anderen gebruiken hun eigen systeem, maar met zeer oppervlakkige criteria om de berichten te associëren en uiteindelijk te verschijnen inhoud die eigenlijk niet relevant is. Er zijn maar weinig thema's die dit efficiënt doen.

YARPP is een relatieplugin die leeftijdsgenoten vindt om aanbevelingen te doen. Het heeft een geweldige systeemsjablonen, waardoor het gemakkelijk aan te passen is aan het thema dat in de blog wordt gebruikt.



Bouw een winstgevend bedrijf rond je inhoud en maak van uw blog een bron van inkomsten

13x

Contentmarketeers die bloggen
hebben 13 keer meer kans om een
positieve Return on Investment
(ROI) te zien.

HUBSPOT



Hoe je verkeer krijgt en je blog promoot

- Motiveer om je te abonneren op bloginhoud via e-mail ☐ Creëer landingspagina
- Schrijf meer en meer ☐ Diepere onderwerpen met een grotere naleving
- Delen op sociale netwerken en via e-mail ☐ Deel elke nieuwe blogpost via uw sociale media netwerken en per e-mail.
- Routinematig publicatieschem. Begin met het kennen van je publiek en plan een waardevolle inhoud voor hen
- Nodig lezers uit om een reactie achter te laten. Reageer dan en laat ze weten dat je betrokken bent.
- Samenwerken en gastbijdragen schrijven ☐ Wanneer anderen voor uw blog schrijven, voegt u meer inhoud toe die je niet zelf hoefde te schrijven. Als bonus zullen deze bijdragers ook delen met hun netwerken



Metriek

- Bezoekers
- Unieke bezoekers
- Duur van het verblijf
- Frequentie van publicatie
- Aantal weergaven per bericht
- Bekeken berichten per sessie
- Percentage organisch verkeer
- Bouncepercentage (sessie per pagina op uw site)
- Delen op sociale netwerken (social share)
- Reacties
- Externe links naar de blog
- ROI



Co-funded by
the European Union

Opdrachten



Individuele opdracht

Doel: Begrijpen en oefenen **waaruit een goede** blogpost bestaat. Zelfs als je geen schrijf blogberichten als een "volwassene", maar geef het werk aan schrijfprofessionals, het is goed voor je als koper om te weten wat je van een blogbericht kunt verwachten

Opdracht: Schrijf een blogpost voor je bedrijf en houd daarbij rekening met de instructies hierboven beschreven "Elementen van een goede blogpost", evenals de rest die in deze les is geleerd.

(Een CTA hoeft niet echt klikbaar te zijn).

Kies een bedrijf waarvoor je een blogpost wilt schrijven. Vertel het ons in een apart document: De buyer persona waar de blogpost zich op richt. Denk aan de uitgebreide koper personabeschrijving.

Welke doelen stel je voor je blogpost: a) welk pijnpunt en op welke manieren een blogpost zou moeten helpen b) welke conversie u nastreeft; c) wat uw KPI's zijn d) welke SEO activiteiten waarmee je rekening hebt gehouden in je tekst N.B.! De documentaire hoeft niet een essay zijn, maar eerder een document met opsommingstekens waarin dingen beknopt worden opgesomd.



Individuele opdracht

Mislukt: Laattijdige terugkeer. Er wordt te kort geschreven, SEO wordt genegeerd. De buyer persona wordt niet verteld, er zijn genoeg grammaticale fouten in de tekst. Het blijkt dat de tekst of een deel ervan geplagieerd is.

Geslaagd: Het artikel is minstens 300 woorden lang en de inhoud komt overeen met de titel. Er is rekening gehouden met SEO althans tot op zekere hoogte. De tekst is verrijkt met afbeeldingen. De beschrijving van de persona van de koper is bevredigend, inclusief het pijnpunt van de persona. De blogpost helpt de buyer persona tenminste tot op zekere hoogte. Het meeste schrijfwerk voldoet aan de gegeven instructies.

Uitstekend: De tekst is 400-500 woorden lang, hij is in overeenstemming met de titel. De CTA is expliciet, de tekst is prettig om te lezen en de blogpost houdt rekening met alle gegeven instructies en helpt de buyer persona.



Groepsopdracht

Vorm een groep van 4-5 mensen.

Kies één merk en raak ermee vertrouwd.

Ontdek het:

- Wat is het publiek?
- Wat is concurrentie?
- Wat voor zoekwoorden zouden door dit publiek gebruikt kunnen worden?
- Wie zijn de autoriteiten, beïnvloeders, potentiële auteurs;
- Wat voor blogcategorieën zouden geschikt kunnen zijn voor deze groep?
- Kies de metriek.
- Het plan voor het volgende kwartaal voorbereiden - het doel toewijzen. Plan voor elk bericht hoe je het gaat promoten.
- Bereid het plan voor de blogpost voor, inclusief: titels van de blogpost, lijst met trefwoorden, bronnen, probeer interne links te plannen.

Geef een .ppt-presentatie over je inzichten. Vergeet niet je bronnen.

Beoordeling:

Faal:

Het werk mist het merendeel van de vereiste elementen. Het gebruik van bronnen is beperkt. Het werk laat geen begrip zien van de blogpost in contentmarketing.

Doorgaan:

De groep heeft blogposts bestudeerd, maar slechts oppervlakkig, en het gebruik van bronnen is beperkt. Ze hebben enig begrip van de mogelijkheden van het gebruik van blogposts in marketing.

Uitstekend:

De groep heeft blogposts grondig bestudeerd van verschillende hoeken. Hun werk toonde een diepgaand begrip van de mogelijkheden van het gebruik van blogberichten in contentmarketing.



Co-funded by
the European Union

Pro-tips en nuttige lectuur



Co-funded by
the European Union



Titels gericht op leren

Alles wat je moet weten over _____

Wat iedereen moet weten over _____

_____ stap voor stap

De wereld van _____ stap voor stap

Wat je nooit moet doen op _____

___ belangrijkste ideeën voor het kiezen van
_____ perfect. De ___ regels/regels van

De lessen die ik heb geleerd over _____

___ stappen om _____ te maken in

_____ fouten waar je niet in moet
trappen

De meest voorkomende fouten _____

Hoe begin je bij nul om één te zijn _____

De kunst van _____



Populariteitsgerichte titels

Beste _____ van/naar
_____ De populairste

De meest _____ voorbeelden van _____

De meest _____ van _____

De _____ beste redenen om _____

Het perfecte plan voor _____

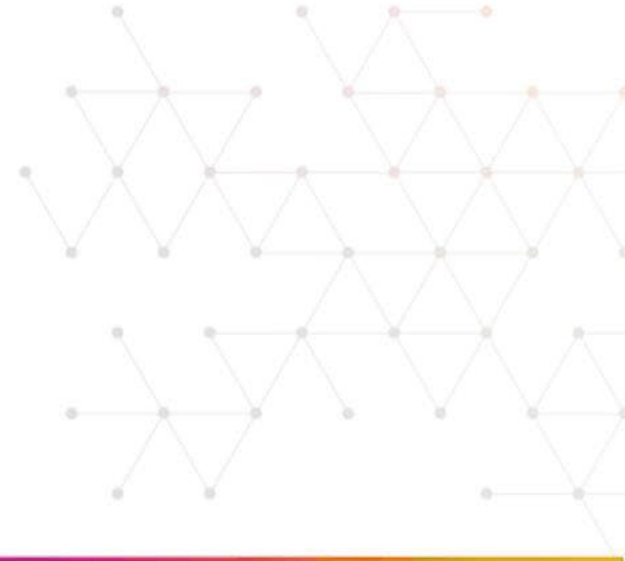
De meest _____ succesverhalen op _____

Maak optimaal gebruik van _____

De populariteit van _____ en _____

De meest virale _____

De mond-tot-mondreclame van _____



Opbiechtende titels

Mijn geheimen over

~~Wat zegt~~ _____ over jezelf / je merk / je bedrijf?

De _____ willen echt

Het x-spul waar niemand iets over vertelt

Mijn adviezen in _____ most goed
opgeslagen

Wat nooit werd verteld over _____

My _____ ervaring om _____ te
verkrijgen



Titels gericht op tijdelijkheid

De toekomst/heden van _____ in _____
_____ sleutels tot succes voor te bereiken (tijd/geld) in _____

Converteer You _____ in 15 dagen

Geen verdoofd _____ in 5 minuten

Maak een _____ van minuut tot
minuut



Titels gericht op behoeften

Hoe vind je de beste _____ in _____

Als om te zetten in een _____ in _____

Hoe je de angst voor _____ kwijtraakt

X _____ die behoefte hebben aan

~~Verhoog~~ je _____ verkoop met _____

Hoe je je baas overtuigt van (die) _____

Bereken hoeveel _____ nodig is voor _____



Titels gericht op contrapositie

Voordelen en is voordelen in _____

De beste en de slechtste in _____

Leugens en waarheden in/van _____

_____ vs. _____ [zin over het punt dat tegen zowel de concepten]

De dag en de nacht in _____



Titels gericht op rechtvaardiging

Waarom _____?

De argumenten _____ voor _____

Het belang van _____ tot _____



Soort bericht

Educatief: heeft als belangrijkste missie om het publiek van een bepaalde markt te informeren over een product/dienst waarin het is opgenomen

Gebaseerd op twijfels: de twijfels van bloglezers zijn krachtige inzichten voor het creëren van nieuwe inhoud

Tutorial: ideaal om je publiek op een praktische manier te leren een bepaalde actie uit te voeren

Gids: volledige inhoud over een bepaald onderwerp; heeft als kenmerk dat het een lang en gedetailleerde inhoud heeft

Materiaallancering: promoot door de samenvatting te plaatsen (bijvoorbeeld van een ebook)

Post institutioneel: iets belangrijks over het bedrijf/merk (bijv. update logo)

Nieuws: over de markt waar het blog wordt geplaatst

Curatorschap: inhoud produceren op basis van bestaande inhoud (vergeet niet om de auteurs)



Soort bericht

Opinie: post meer subjectief, maar met solide argumenten

Review: analyse, beoordeling van een product, boek, film,....

Ervaring: beschrijf sporadische of continue gebeurtenis

Checklist: Dit kan gebaseerd zijn op een reeks vragen voor de lezer om te zien of ze een reeks ideeën/taken hebben overwogen/uitgevoerd.

Video: beschrijving van een video die beschikbaar is gesteld en promotie hiervan

Podcast: promotie en/of transcriptie

Afbeeldingengalerij: presentatie van een afbeeldingenalbum (voorbeeld: verslag van een evenement; een project,...)

Interview: met influencers, persoonlijkheden, geassocieerd met de sector; vergeet niet de geïnterviewde te waarderen.



Soort bericht

Lijst: eenvoudig meerdere items weergeven

Zoeken: statistieken en gegevens met betrekking tot een uitgevoerd onderzoek

Ervaring: beschrijf sporadische of continue gebeurtenis

Infographic: grafisch element om de presentatie van ideeën te vereenvoudigen; handig om een ondersteunende tekst te hebben om de tekst body te geven

Interactieve inhoud: gebruik van kleine vragenlijsten waarmee de lezer een beoordeling maken/een oplossing vinden

Casestudy: manier om de waarde van een product/dienst aan te tonen/te bewijzen door een concrete situatie presenteren

Sjabloon: kant-en-klaar voorgeconfigureerd voorbeeld

Gastartikel: interessant om zakenpartners erbij te betrekken



Soort bericht

Vertaling: post vertaald uit een andere taal, met de nodige toestemming en citatie

Verklarende woordenlijst: post die uitlegt wat de meest voorkomende termen van het bedrijf zijn in vraag. Vaak erg populair.

Vergelijkend: kan nuttig zijn om vragen over verschillende producten of diensten op te lossen

Expert tip: post die tips verzamelt van verschillende experts over een bepaald onderwerp

Probleem x oplossing: post over de fout/het probleem dat de persona geneigd is te maken en laten zien wat er gedaan kan worden om de situatie te verbeteren

Live-uitzending: post waarin informatie wordt geplaatst over een live-uitzending die zal plaatsvinden plaats en met de mogelijkheid om in realtime informatie in te voegen over wat er gebeurt

Inhoud seizoensgebonden: grijp seizoensgebonden gelegenheid aan

Citaten: gebruik zinnen van persoonlijkheden om het belang van het onderwerp aan te tonen

Belangrijke kennisgeving

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in

hoger onderwijs en het begrijpen van de essentiële behoeften in organisaties. Je hebt toegang tot uitgebreide diasetts met in-klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruiker instructies voor de leerkracht.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die zijn verkregen van internet en is daarom onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn aangekondigd volgens de regels van eerlijk gebruik. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor openbaar gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.

