

De contentkalender

De contentkalender is een instrument voor iedereen die serieus bezig is met contentmarketing of hier serieus mee aan de slag wil gaan. De kalender helpt jou om 1) je contentmarketinginspanningen te plannen, 2) verhalen op te halen uit de organisatie, 3) te controleren of je daadwerkelijk bijdraagt aan organisatiedoelstellingen en 4) overzicht te krijgen en te behouden, zodat je waar nodig kunt bijsturen. Een instrument waarmee je tactische keuzes in de operatie kunt maken.

Het verhaal

De eerste paar kolommen van de contentkalender gaan over het verhaal. Je noteert in één zin waar het verhaal over gaat (**onderwerp**), wie binnen de organisatie inhoudelijk verantwoordelijk is voor het verhaal (**expert**) en wie het verhaal vertelt / schrijft (**auteur**). Mochten er na publicatie vragen komen, dan kan de expert altijd worden ingeschakeld om deze te beantwoorden.

Contentkalender 2020					
				VERHAAL	
Datum	Onderwerp - Waar gaat het verhaal over?	Expert - Verantwoordelijk voor het verhaal?	Auteur - Schrijver van het verhaal?		
Wo	1 januari				
Do	2 januari				
Vr	3 januari				
Za	4 januari				
Zo	5 januari				
Ma	6 januari				
Di	7 januari				
Wo	8 januari				
Do	9 januari				
Vr	10 januari				
Za	11 januari				
Zo	12 januari				
Ma	13 januari				
Di	14 januari				
Wo	15 januari				
Do	16 januari				
Vr	17 januari				
Za	18 januari				
Zo	19 januari				
Ma	20 januari				
Di	21 januari				
Wo	22 januari				
Do	23 januari				
Vr	24 januari				
Za	25 januari				
Zo	26 januari				
Ma	27 januari				
Di	28 januari				
Wo	29 januari				
Do	30 januari				
Vr	31 januari				

Geef voorafgaand aan ieder kwartaal aan over welke onderwerpen je verhalen wilt gaan vertellen. Neem de contentkalender mee naar de verschillende teams / business units binnen je organisatie. Breng samen in kaart wat er voor de aankomende periode op de agenda staat en noteer deze onderwerpen ("met potlood") in de contentkalender.

Check op thema's & onderwerpen

Als je zo met de kalender door je organisatie gaat, ontdek je misschien wel dat er veel meer te vertellen is dan je in eerste instantie dacht. Je kunt natuurlijk overal over vertellen. De vraag is echter of je met al die verhalen bijdraagt aan de overkoepelende thema's uit de strategie / het beleid van jouw organisatie.

Voer daarom altijd een check uit op onderwerp-niveau. Een thema als 'diversiteit' is nog steeds erg generiek en daardoor eigenlijk nietszeggend. Per thema wil je dus eerst een paar onderwerpen definiëren. Binnen het thema 'diversiteit' vallen binnen jouw organisatie misschien onderwerpen als 'vrouwen aan de top' en 'het betrekken van mensen met verschillende etnische achtergronden'.

THEMA'S & ONDERWERPEN					
Thema 1		Thema 2		Thema 3	
Onderwerp 1a	Onderwerp 1b	Onderwerp 2a	Onderwerp 2b	Onderwerp 3a	Onderwerp 3b
0	0	0	0	0	0

Noteer de thema's en onderliggende onderwerpen voor jouw organisatie in de contentkalender. Voeg extra kolommen in als je ruimte nodig hebt voor meer thema's en/of onderwerpen.

Geef per verhaal aan of het gaat over de onderwerpen (en dus thema's) uit de strategie / het beleid van jouw organisatie. Doe dit door het cijfer 1 in de betreffende cel te noteren. Per maand, kwartaal en jaar kun je dan zien hoe vaak je een verhaal over een bepaald onderwerp (en dus thema) hebt verteld.

Check op markten & teams

Met contentmarketing lever je een bijdrage aan marketingdoelstellingen. Althans, dat is het idee. Wil je een bijdrage aan marketingdoelstellingen leveren, dan moet je natuurlijk vooral verhalen vertellen die interessant zijn voor bepaalde markten en relevant voor bepaalde teams.

Waarschijnlijk bedient jouw organisatie meerdere (uiteenlopende) markten. De kans is groot dat dit gebeurt vanuit verschillende teams / business units – misschien noemen jullie ze afdelingen of groepen.

MARKTEN			TEAMS / BUSINESS UNITS		
Markt 1	Markt 2	Markt 3	Team 1	Team 2	Team 3
0	0	0	0	0	0

Vul de markten en teams voor jouw organisatie in. Voeg extra kolommen in als je meer markten en/of teams nodig hebt. Geef door middel van het cijfer 1 aan voor welke markt(en) en team(s) het verhaal interessant en relevant is. Op die manier behoud je het overzicht.

Links

In de laatste kolommen van de contentkalender plak je de links naar de nieuwsitems op je website, de berichten op social media en je nieuwsbrief. Op deze manier kun je de content zoals deze uiteindelijk is gepubliceerd, altijd gemakkelijk terug vinden.