



# Sarphati<sup>®</sup>

## WEBCONTENT

---

voor e-commercespecialist

profieldeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examens: Proeve van bekwaamheid P3-K2 of Theorie-examen Sales en e-commerce

SPL-examen: Praktijkexamen P3-K2

## COLOFON

---

Boom Beroepsonderwijs  
info@boomberoepsonderwijs.nl  
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Thijs Bos  
Hoofd- en eindredactie: Kees Benschop

Titel: Webcontent

Delen van deze titel zijn tot stand gekomen met behulp van ChatGPT.

ISBN: 978 90 372 6457 9

1e druk/ 1e oplage

© Boom Beroepsonderwijs 2024 | Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht ([www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-uvo.nl](http://www.stichting-uvo.nl)).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom Beroepsonderwijs, te vinden op [www.boomberoepsonderwijs.nl](http://www.boomberoepsonderwijs.nl).

# INHOUD

---

	<b>Inleiding .....</b>	<b>6</b>
	<b>Kerntaak en werkprocessen .....</b>	<b>8</b>
<b>Hoofdstuk 1</b>	<b>Online content .....</b>	<b>9</b>
1.1	Startpunt .....	10
1.2	Vormen van content .....	14
1.3	Storytelling .....	19
1.4	Kwaliteit van content .....	24
1.5	Samenvatting .....	27
1.6	Begrippen .....	30
<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>Contentmarketing .....</b>	<b>33</b>
2.1	Aan de slag met contentmarketing .....	34
2.2	Contentkalender .....	41
2.3	Contentanalyse .....	48
2.4	Vindbaarheid van content .....	52
2.5	SEO bij contentcreatie .....	60
2.6	Samenvatting .....	64
2.7	Begrippen .....	67
<b>Hoofdstuk 3</b>	<b>Webteksten .....</b>	<b>71</b>
3.1	Schrijven voor het web .....	72
3.2	Webpagina .....	77
3.3	Webformulieren .....	80
3.4	Teksten in social media .....	83
3.5	AI-gegenereerde tekst .....	86
3.6	Samenvatting .....	90
3.7	Begrippen .....	93
<b>Hoofdstuk 4</b>	<b>Content ontwerpen .....</b>	<b>95</b>
4.1	Ontwerpproces .....	96
4.2	Kleur .....	105
4.3	Typografie .....	109
4.4	Vorm .....	112
4.5	Lay-out .....	114
4.6	Mag je dit gebruiken? .....	119
4.7	Samenvatting .....	123
4.8	Begrippen .....	127

<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Contentcreatie</b>	<b>129</b>
5.1	Socialmediaposts	130
5.2	Posters en flyers	131
5.3	Podcasten	136
5.4	Vloggen	139
5.5	Bloggen	142
5.6	Samenvatting	145
5.7	Begrippen	149
<b>Hoofdstuk 6</b>	<b>Content plaatsen en beheren</b>	<b>151</b>
6.1	Content beheren	152
6.2	Content plaatsen in een CMS	155
6.3	Bestandsformaten	161
6.4	Data beheren	167
6.5	Infrastructuurdevices	171
6.6	Beveiligen	176
6.7	Samenvatting	183
6.8	Begrippen	186
<b>Hoofdstuk 7</b>	<b>Online adverteren</b>	<b>189</b>
7.1	Campagne opzetten	190
7.2	Contentmarketingcampagnes	199
7.3	Targeting	204
7.4	Display-advertising	207
7.5	Videoadvertising	214
7.6	Platforms voor online advertenties	221
7.7	Betalen voor online adverteren	227
7.8	Gedragsregels	233
7.9	Samenvatting	236
7.10	Begrippen	240
<b>Hoofdstuk 8</b>	<b>E-mailmarketing</b>	<b>243</b>
8.1	E-mailcampagne	244
8.2	Opbouw van je mailing	247
8.3	Mailing versturen	256
8.4	E-mailmarketingtools	258
8.5	Meten is weten	263
8.6	Samenvatting	267
8.7	Begrippen	270
<b>Hoofdstuk 9</b>	<b>Webcare</b>	<b>273</b>
9.1	Media monitoren	274
9.2	Uitvoeren	277
9.3	Soorten reacties	283
9.4	Webcare evalueren	290
9.5	Samenvatting	299
9.6	Begrippen	302

<b>Hoofdstuk10</b>	<b>Tools: een overzicht .....</b>	<b>303</b>
10.1	Plan van aanpak .....	304
10.2	Bouwplan .....	305
10.3	Persona .....	306
10.4	Script .....	307
10.5	Shotlist .....	309
10.6	Storyboard .....	310
	<b>Beeldverantwoording .....</b>	<b>312</b>
	<b>Index .....</b>	<b>313</b>

# INLEIDING

## Digitale leeromgeving



Soms wordt er verwezen naar bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Je herkent de verwijzing aan het icoontje in de vorm van een wereldbol. In de digitale leeromgeving vind je ook Actieopdrachten en Test je kennis-vragen. Bovendien zijn hier beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO) te vinden. Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via [digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs](https://digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs).

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar [www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie](https://www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie).
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

Dit boek is een praktische gids boordevol met stappenplannen, handige tips en leuke oefeningen om je creativiteit te stimuleren. Het is gemaakt om je te helpen bij het aanpakken van verschillende uitdagingen binnen het vak contentcreatie, en biedt een schat aan concrete hulp om je creatieve ideeën te laten bloeien.

Je begint met een paar belangrijke basisstappen, namelijk het doel, de doelgroep en de boodschap te bepalen. Met die elementen in kijkt je naar de verschillende soorten content. Goede kennis van de verschillende contentvormen stelt je in staat om te bepalen welke je het best in kunt zetten. Goede content helpt je om nieuwe klanten aan te trekken.

In hoofdstuk 2 ga je aan de slag met contentmarketing. Je leert hoe je een contentkalender en contentanalyse opzet en hoe je jouw content vindbaar kunt maken voor de gebruiker. Goede vindbaarheid zorgt voor verkeer naar je website en verbetert daarmee je concurrentiepositie. Hierbij zijn goede webteksten belangrijk, daar werk je mee in hoofdstuk 3.

In hoofdstuk 4 en 5 doorloop je een ontwerpproces, waarbij je verschillende stijlelementen toepast bij een concept. Dit concept vertaalt je vervolgens weer naar verschillende contentvormen waarmee je te maken krijgt in de beroepspraktijk. Nadat je deze content hebt gemaakt, moet je het ook kunnen plaatsen en beheren. In hoofdstuk 6 leer je over de verschillende bestandsformaten die bij webcontent worden gebruikt. Je leert ze goed op te slaan en je data in een database te beheren. Zo zorg je ervoor dat klanten altijd de juiste informatie zien. Je leert over verschillende computernetwerken en hoe je deze het beste kunt beveiligen.

In hoofdstuk 7 en 8 ga je aan de slag met online adverteren en e-mailmarketing. Je leert hoe je op een krachtige manier je boodschap kunt overbrengen. Je zet een campagne op. Je stelt daarbij duidelijke doelen en je kunt met kengetallen meten of je die gehaald hebt.

In hoofdstuk 9 werk je aan webcare. Er gebeurt namelijk veel online. Het is dan ook nodig om jouw kanalen in de gaten te houden. Goede webcare heeft impact, daar kun je mee zorgen dat je klanten tevreden maakt en behoudt.

Dit boek gaat vooral over praktisch werk. Daarom staan er in het boek wat minder kennisvragen dan je gewend bent. Bij het oefenen zijn vooral de actieopdrachten en beroepstaken belangrijk.

## KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

---

In *Webcontent* komen de volgende kerntaak en werkprocessen aan de orde:

### **P3-K2 Voert digitale operationele activiteiten uit**

Werkprocessen bij kerntaak **P3-K2**:

- **P3-K2-W1** Plant en bewaakt uit te voeren digitale werkzaamheden
- **P3-K2-W2** Ontwikkelt online content
- **P3-K2-W3** Plaatst en beheert content
- **P3-K2-W4** Evalueert webcare-activiteiten en doet verbetervoorstellen.





## HOOFDSTUK 1

### ONLINE CONTENT

---

Je bent de laatste tijd bezig met sporten en probeert ook op je eten te letten. Dus je gaat online op zoek naar informatie over gezonde recepten en je komt een blogpost tegen die vol staat met onsamenhangende zinnen en slecht georganiseerde inhoud. De afbeeldingen zijn van lage kwaliteit en voegen weinig aan het verhaal toe. Je raakt geïrriteerd en verlaat de website. Jammer, want het had een mooi begin van een klantreis (customer journey) kunnen zijn.

Hoe kun nou je als succesvolle online ondernemer een sterke band opbouwen met je doelgroep door middel van boeiende en relevante content? Dit doe je door strategisch gebruik te maken van bijvoorbeeld blogposts, socialmedia-updates en video's; niet alleen om productinformatie te delen, maar ook om waardevolle tips, inspiratie en verhalen te delen die aansluiten bij de doelgroep.

#### Leerdoelen

- Je kent en begrijpt de verschillende contentvormen.
- Je weet welke eisen je aan goede content moet stellen.

## Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Het is slim om naar andere contentcreators te kijken voor inspiratie, omdat je bij hen ideeën kunt opdoen en nieuwe manieren kunt ontdekken om je eigen content interessanter te maken. Het helpt je om creatiever te worden en je eigen stijl te ontwikkelen.

Ga bij alle verschillende contentvormen die gedeeld worden via socialmediakanalen op zoek naar een kanaal dat je leuk vindt en waar je inspiratie uit haalt. Denk aan e-books, podcasts, video's, enzovoort. Schrijf op welke content je hebt gevonden en wat je er zo goed aan vindt.

### 1.1 Startpunt

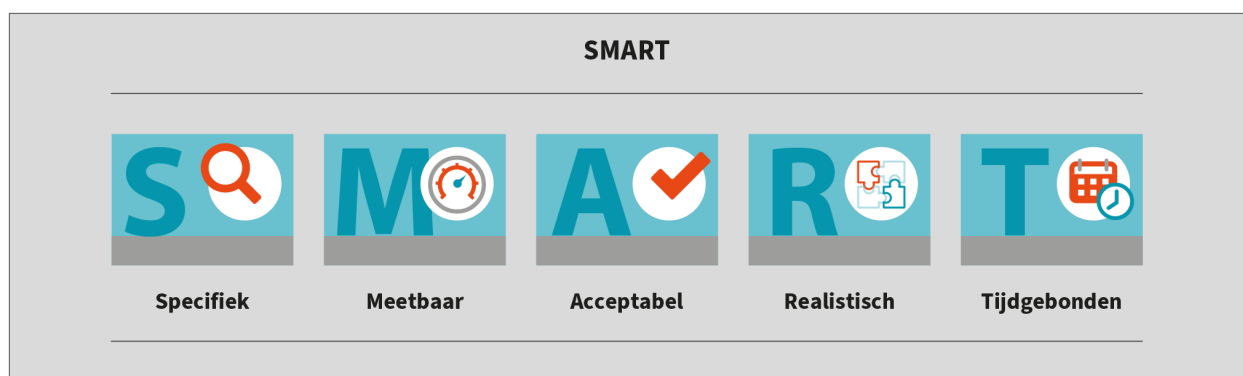
**Content** is een ander woord voor inhoud. Content bestaat uit alle informatie en materialen die online of offline worden gemaakt en gedeeld. Content wordt gebruikt om informatie over te brengen, te informeren, te vermaken, te onderwijzen of te communiceren. Content kan zijn:

- tekst, zoals webteksten, blogposts, chatberichten en teksten bij socialmediaposts
- afbeeldingen, zoals foto's, memes, infographics, advertenties en banners
- video's, zoals vlog, reels, livestreams, videoadvertenties en tutorials
- geluid, zoals muziek, podcasts en geluidsberichten op social media
- documenten en animaties, enzovoort.

Voor iedere vorm van content geldt: voordat je aan de slag gaat met content maken, is het belangrijk dat je een aantal basisstappen neemt.

#### Stel een doel vast

Om te beginnen is het nodig om een doel vast te stellen. Wat wil je precies bereiken met de content? Informeren, inspireren, overtuigen of entertainen? Wil je klanten binden? Of wil je juist mensen activeren om iets te gaan doen? Je stelt je doelen **SMART** op. Door SMART-doelen voor je content te stellen kun je de voortgang en het succes van een doel meten en evalueren.



#### Voorbeeld van een SMART doel

Het aantal volgers van ons Instagramaccount met 25% verhogen onder jongvolwassenen (18-25 jaar) binnen de komende zes maanden.