



CONTENT STRATEGIE

Payanta



NIELS MOL
FONTYS
Digital marketing

Inleiding

In dit verslag beschrijf ik de contentstrategie voor Payanta, een merk dat slimme inklapbare koffers verkoopt. Het doel is om meer mensen bekend te maken met ons merk en meer koffers te verkopen via internet. We richten ons vooral op reizigers, studenten en mensen die voor hun werk reizen.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
Onze Doelen.....	1
Onze Community.....	2
Marktleider Worden.....	2
Internationale Groei	2
Onze Content	2
Advertenties.....	2
Controle en Verbetering.....	2

Onze Doelen

We hebben verschillende doelen die we willen bereiken. Ten eerste willen we binnen zes maanden zorgen dat twee keer zoveel mensen ons merk kennen. Dit gaan we doen door veel foto's en video's te maken die laten zien, hoe bijzonder onze koffers zijn. Deze beelden delen we op Instagram, TikTok en Facebook. We gaan ook samenwerken met bekende reizigers die onze koffer gebruiken en hierover vertellen aan hun volgers. Om te zien of dit werkt, kijken we naar hoeveel mensen onze posts bekijken en delen.

Een ander belangrijk doel is dat we meer bezoekers naar onze website willen krijgen. In de eerste drie maanden willen we 40 procent meer bezoekers. Dit gaan we doen door interessante verhalen op onze website te schrijven over reizen en onze koffers. Ook maken we video's die laten zien hoe handig de koffer is. Verder gaan we advertenties maken op Google en sociale media om mensen naar onze website te lokken. We houden bij hoeveel mensen onze website bezoeken en hoelang ze blijven.

We willen natuurlijk ook dat mensen die onze website bezoeken een koffer kopen. Ons doel is dat één op de vijf bezoekers een koffer koopt in de eerste drie maanden. Daarom maken we overtuigende video's en verzamelen we recensies van tevreden klanten. Soms geven we ook kortingen aan mensen die voor het eerst een koffer kopen. Als mensen onze website verlaten zonder een koffer te kopen, sturen we ze later nog een herinnering via een advertentie.

Onze Community

Het is belangrijk dat we een groep trouwe fans opbouwen. Binnen zes maanden willen we 10.000 volgers hebben die actief zijn met ons op sociale media. Dit doen we door elke week vragen te stellen aan onze volgers en ze uit te nodigen om foto's en video's te delen van hun Payanta-koffer. We maken het extra leuk door soms prijzen weg te geven aan onze volgers.

Marktleider Worden

Een groot doel is om binnen één jaar de beste en bekendste te worden in slimme reiskoffers. We gaan daarom veel schrijven over de toekomst van reizen en waarom inklapbare koffers zo handig zijn. We werken samen met reisexperts en journalisten die over onze koffers schrijven. Ook delen we verhalen van klanten die vertellen hoe onze koffer hun reizen makkelijker heeft gemaakt.

Internationale Groei

In het eerste jaar willen we ook in drie andere landen bekend worden. We maken speciale advertenties voor deze landen en passen onze teksten aan zodat ze goed passen bij de cultuur daar. We zoeken in elk land bekende reizigers die onze koffer willen gebruiken en erover willen vertellen.

Onze Content

We maken verschillende soorten content. Voor onze blog schrijven we verhalen over reizen, geven we tips en leggen we uit waarom onze koffer zo bijzonder is. Dit helpt ook om beter gevonden te worden in Google. We maken veel foto's van de koffer, zowel professionele productfoto's als foto's van mensen die de koffer gebruiken tijdens het reizen. Ook maken we regelmatig video's die laten zien hoe de koffer werkt en hoe mensen hem gebruiken. Op sociale media stellen we vaak vragen aan onze volgers om te horen wat zij belangrijk vinden.

Advertenties

Op Instagram richten we ons vooral op jongeren tussen 18 en 35 jaar. We maken korte, leuke video's en mooie foto's die laten zien hoe handig de koffer is. Op TikTok maken we grappige en trendy video's voor mensen tussen 16 en 25 jaar. We doen hier ook vaak mee aan populaire challenges. Op Facebook richten we ons op mensen tussen 25 en 45 jaar, waarbij we meer uitleggen over de koffer en ervaringen van klanten delen.

Controle en Verbetering

Elke week kijken we hoe goed onze content werkt. We controleren hoeveel mensen onze posts zien, liken en delen. Ook kijken we hoeveel mensen naar onze website komen en een koffer kopen. Als iets niet goed werkt, passen we het aan. Zo zorgen we ervoor dat we onze doelen halen.

See, do, think, care model

Content Planning per Fase

Fase 1: See Voor deze fase maken we korte, aantrekkelijke video's voor Instagram en TikTok. De video's laten zien hoe weinig ruimte de koffer inneemt en hoe handig dat is. We gebruiken populaire muziek en trends om op te vallen. Ook delen we mooie reisfoto's waarin de koffer subtiel te zien is.

Fase 2: Think In deze fase schrijven we informatieve blogartikelen over slim reizen en ruimte besparen. We maken video's die uitleggen hoe de koffer werkt en wat hem bijzonder maakt. Op Facebook delen we verhalen van mensen die de overstap hebben gemaakt naar een inklapbare koffer.

Fase 3: Do Voor de Do fase maken we productpagina's met alle informatie die iemand nodig heeft om een keuze te maken. We delen kortingscodes via e-mail en advertenties. Ook maken we duidelijke uitlegvideo's over hoe je de koffer bestelt en gebruikt.

Fase 4: Care In de laatste fase sturen we nieuwsbrieven met reistips en onderhoudsinformatie. We maken een Facebook-groep waar klanten elkaar kunnen helpen. Ook organiseren we fotowedstrijden waar klanten hun mooiste reisfoto's met de Payanta koffer kunnen delen.

Door deze See-Think-Do-Care aanpak zorgen we ervoor dat we de juiste content maken voor mensen in elke fase van het koopproces. We helpen ze stap voor stap van eerste kennismaking tot tevreden klant die onze koffer aanraadt aan anderen.

Conclusie

Deze strategie helpt ons om Payanta bekend te maken en meer koffers te verkopen. Door goed bij te houden wat werkt en wat niet, kunnen we steeds beter worden in het bereiken van de juiste mensen met onze content.

