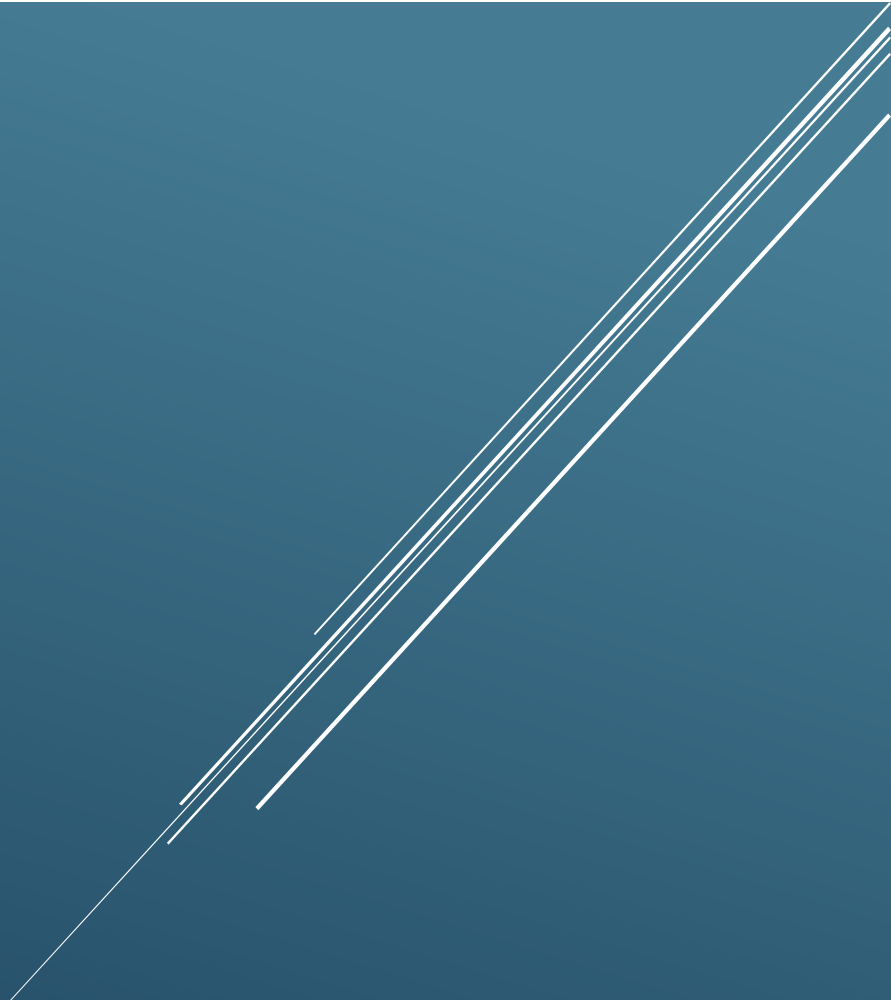




# PROCES CONTENTSTRATEGIE PAYANTA

Niels Mol

## Inhoudsopgave

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| <b>Stap 1: Voorbereiding en onderzoek.....</b>   | <b>1</b> |
| <b>Stap 2: Doelgroep bepalen .....</b>           | <b>1</b> |
| <b>Stap 3: Doelen stellen.....</b>               | <b>1</b> |
| <b>Stap 4: Content plan maken .....</b>          | <b>2</b> |
| <b>Stap 5: Sociale mediastrategie .....</b>      | <b>2</b> |
| <b>Stap 6: Advertentieplan ontwikkelen .....</b> | <b>2</b> |
| <b>Stap 7: Rapportage en leerpunten .....</b>    | <b>2</b> |
| <b>Eindconclusie .....</b>                       | <b>2</b> |

### Stap 1: Voorbereiding en onderzoek

De eerste stap in het proces was het verzamelen van informatie over het product. Ik onderzocht wat de Payanta koffer uniek maakt en waarom het een waardevolle oplossing is voor klanten. Het gaat om een inklapbare koffer die ruimte bespaart, ideaal is voor mensen met beperkte opbergruimte en geschikt is voor zowel frequente reizigers als incidentele gebruikers. Ik bekeek ook hoe concurrerende merken hun koffers positioneren en communiceren. Deze voorbereiding was belangrijk om de sterke punten van Payanta te identificeren en te begrijpen hoe deze het beste konden worden gepresenteerd in de contentstrategie.

### Stap 2: Doelgroep bepalen

Na het productonderzoek richtte ik mij op het bepalen van de doelgroep. Ik analyseerde wie het meest baat heeft bij de Payanta koffer en kwam uit op drie specifieke groepen: studenten, zakenreizigers en vakantiegangers. Studenten hebben vaak weinig ruimte op hun kamer en profiteren van de inklapbare functie. Zakenreizigers zijn vaak onderweg en zoeken een praktische, stijlvolle koffer. Vakantiegangers willen een lichte en handige oplossing voor hun reizen. Door deze segmentatie kon ik de strategie beter afstemmen op de wensen en behoeften van deze groepen. Daarnaast heb ik onderzocht waar deze doelgroepen het meest actief zijn, zoals op sociale media of via zoekmachines.

### Stap 3: Doelen stellen

Om richting te geven aan de strategie, stelde ik duidelijke doelen op. Het belangrijkste doel was het vergroten van de naamsbekendheid van Payanta binnen zes maanden. Dit wilde ik bereiken door aantrekkelijke foto's en video's te delen en samenwerkingen aan te gaan met bekende reizigers. Een tweede doel was het verhogen van het aantal bezoekers op de website met 40% in drie maanden, wat bereikt moest worden door middel van blogs, advertenties en video's die de voordelen van de koffer laten zien. Het derde doel was het verhogen van de verkoop, waarbij ik streefde naar een conversieratio van 20% op de website. Tot slot richtte ik mij op het opbouwen van een loyale

community met 10.000 volgers binnen zes maanden en het uitbreiden naar internationale markten in het eerste jaar.

#### **Stap 4: Content plan maken**

Met de doelen en doelgroep in gedachten, ontwikkelde ik een uitgebreid contentplan. Dit plan omvatte blogs over reistips, de voordelen van de Payanta koffer en verhalen van tevreden klanten. Ik bedacht ook dat foto's van de koffer, zowel professioneel als in gebruik door echte klanten, essentieel zouden zijn om vertrouwen te wekken. Daarnaast maakte ik een plan voor video's die de functionaliteit en het gemak van de koffer laten zien. Deze content zou verdeeld worden over verschillende fases van het aankoopproces, van het ontdekken van het product tot het overtuigen van klanten om een aankoop te doen.

#### **Stap 5: Sociale mediastrategie**

Voor het verspreiden van de content koos ik drie sociale media platforms die aansluiten bij de doelgroep. Instagram werd gekozen vanwege de visuele kracht van het platform. Hier zouden we foto's en korte video's delen die laten zien hoe stijlvol en praktisch de koffer is. TikTok werd ingezet om jongere gebruikers te bereiken met trendy, humoristische video's en challenges. Facebook bood de mogelijkheid om meer uitgebreide informatie en klantverhalen te delen, gericht op een iets oudere doelgroep. Elk platform kreeg een eigen benadering die past bij de stijl en voorkeuren van de gebruikers.

#### **Stap 6: Advertentieplan ontwikkelen**

In deze stap werkte ik een gedetailleerd advertentieplan uit. Op Instagram maakten we korte, pakkende video's die de inklapbare functie van de koffer benadrukken. Voor TikTok bedachten we challenges en speelse content die gebruikers aanspoorden om mee te doen en de koffer te delen. Op Facebook richtten we ons op uitgebreide advertenties met klantrecensies en uitleg over de voordelen van de koffer. Daarnaast werden Google-advertenties ingezet om mensen naar de website te leiden via gerichte zoekwoorden.

#### **Stap 7: Rapportage en leerpunten**

Tijdens het schrijven van het rapport zorgde ik voor een heldere en overzichtelijke structuur. Ik gebruikte eenvoudige taal en duidelijke hoofdstukken, zodat de inhoud makkelijk te begrijpen is. Een belangrijk leerpunt uit dit proces was het belang van voorbereiding en analyse voordat je begint met het maken van content. Ook leerde ik dat verschillende platforms specifieke soorten content vereisen en dat continue monitoring belangrijk is om flexibel te blijven en verbeteringen door te voeren.

#### **Eindconclusie**

Het proces van het ontwikkelen van de contentstrategie voor Payanta heeft mij waardevolle inzichten gegeven in het opzetten van een effectieve marketingcampagne. Door elke stap zorgvuldig te doorlopen en de strategie voortdurend te evalueren en aan te passen, is er een sterk plan ontstaan dat inspeelt op de behoeften van de doelgroep. Het project liet zien hoe belangrijk het is om gestructureerd te werken, duidelijke doelen te stellen en flexibel te blijven om succes te behalen.