morrow

Nagele content strategie

Welkom bij het contentstrategie document voor Nagele. Samen hebben we de basis gelegd voor de strategie. Met deze strategie streven we ernaar om de identiteit en charme van Nagele te belichten, terwijl we tegelijkertijd de betrokkenheid van zowel bezoekers als bewoners vergroten.

Dit document is opgesteld om het content creatie proces richting te geven. Samen hebben we nagedacht over de thema's, kanalen en strategieën die het beste aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep. Door creativiteit en expertise te bundelen, willen we content produceren die niet alleen informatief en inspirerend is, maar ook de kernwaarden van Nagele weerspiegelt.

Zie dit document als een advies en richtlijn vanuit Morrow. Het team van Nagele zal zelf aan de realisatie van de content werken. Er is budget beschikbaar vanuit de Erfgoeddeal om te investeren in het professionaliseren van de content. Hierin denken we graag mee en ondersteunen waar nodig.

Inhoudsopgave

Thema's **2**
Aanbevelingen content strategie **3**
Tone of voice **6**
Vertel verhalen, geen opsommingen 6
Ga voor nuchter en toegankelijk woordgebruik 6
Spreek de lezer persoonlijk aan 6
Spreek mensen aan met 'Je', niet met 'U' 6
Snel Scanbaar - Gebruik Kopjes 6
Schrijf voor de doelgroep, niet voor het archief 7
Ga voor een positieve toon 7
Eindig met een uitnodiging 7
Woordgebruik 7
Kanalen **8**
Eigen kanalen 8
VisitFlevoland 8
Externe kanalen 8
Contentplan a.d.v. prioriteiten **9**
Wat gaan we maken 9
Stappenplan voor het creëren van evergreen content 10
Serie artikelen 'Over Nagele' **12**
Serie artikelen 'Bezoek Nagele' **13**
Een dagje - algemeen 13
Een dagje - thema's 13
Overig 14
Overnachten 14
Appendix 1: architectuur - dorpsgezicht **15**
Type content 15
Evergreen content 15
Social content (kan veranderen in evergreen content) 16
Appendix 2: Gemeenschap - dagelijks dorpsleven **17**
Type content 17
Evergreen content 17
Social content (kan veranderen in evergreen content) 17
Appendix 3: Schoonheid - in en rondom Nagele **19**
Type content 19
Evergreen content 19
Social content (kan veranderen in evergreen content) 19
Appendix 4: Vooruitkijken - toekomst en innovatie **20**
Type content 20
Evergreen content 20
Social content (kan veranderen in evergreen content) 20
Appendix 5: Bezoek Nagele - kom langs, verblijven en doen **21**
Type content 21
Evergreen content 21
Social content (kan veranderen in evergreen content) 21
Appendix 6: content backlog **22**

Thema’s

We hebben een vijftal thema’s. Ze zijn enerzijds uniek, maar hebben anderzijds ook weer overlap met elkaar. Tevens zijn niet alle thema’s even belangrijk.

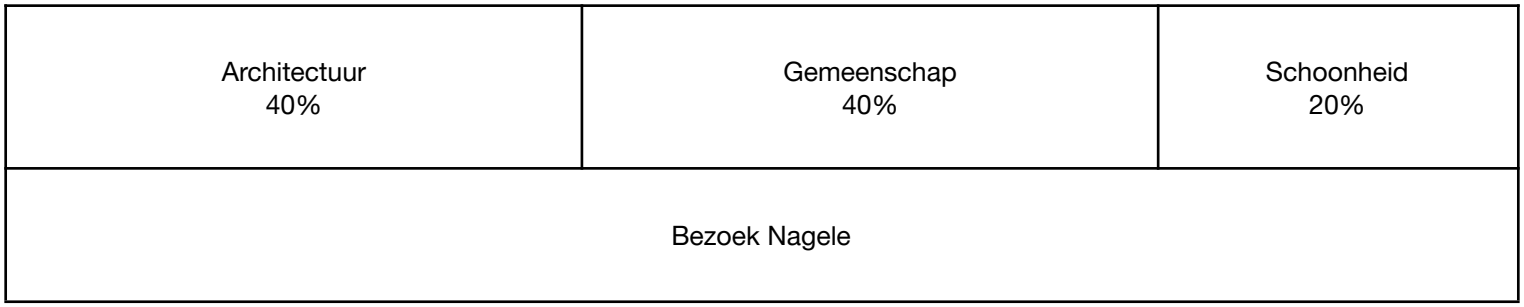
Er zijn drie thema’s die gericht zijn om het huidige beeld van Nagele onder de aandacht te brengen:

1. Architectuur (gebouwen en bouwkunde)
2. Gemeenschap (de mensen)
3. Schoonheid (natuurlijk schoon binnen en rondom Nagele)

Qua verdeling zijn de eerste twee het belangrijkste (circa 40%, 40%) en Schoonheid volgt (20%).

Gekoppeld aan deze drie thema’s is het thema ‘Bezoek Nagele’. Dit thema is bedoeld om doelgericht bezig te zijn met zogenaamde conversie richting het dorp. Het maakt gebruik van de content uit de drie vorige thema’s, maar zet altijd in op concreet motiveren om Nagele te bezoeken.

Tot slot is er een aanvullend thema: ‘Toekomstbeeld’. Deze richt zich niet op wat er nu is, maar wat er kan komen. Het kijkt naar nieuwe kansen en ontwikkelingen binnen het dorp. Dit thema vult zichzelf puur aan als die kansen en ontwikkelingen er zijn. Hier zal niet de nadruk op liggen, maar het is wel belangrijk om regelmatig vooruit te blikken en te laten zien dat Nagele niet stil staat.



Figuur 1.0



Figuur 1.1

Aanbevelingen content strategie

De online zichtbaarheid van Nagele groeit aan initiatieven, variërend van Nagele.nl en het Museum Nagele, tot Energiek Nagele en de feestcommissie. Hoewel deze diverse entiteiten elk een unieke focus hebben, adviseren we om versnippering van informatie, kanalen en belangen zo veel mogelijk te voorkomen.

Om het contentproces te stroomlijnen en eenduidigheid te creëren doen we een aantal aanbevelingen. Dit zal de samenwerkingen binnen het online landschap van Nagele bevorderen en meer effectieve communicatie tot stand brengen.

Het is belangrijk dat we zorgen dat de hoofdkanalen (Nagele en Museum Nagele) goed vindbaar zijn en dat er binnen de websites een simpele hoofdstructuur is, zodat websitebezoekers snel de relevante content kunnen vinden.

- Nagele.nl: primaire doelgroep bewoners, secundair bezoekers. Ons advies is om de sectie ‘Bezoek Nagele’ anders in te richten. Het is nu onduidelijk wat je kan verwachten. Op sommige pagina’s krijg je algemene informatie (zoals ‘Musea & Ontdekken’) en spring je onverwacht naar externe sites of open je PDF’s. Een gebruiker wilt weten wat hij kan verwachten. Ons advies is dan ook om een ‘Bezoek Nagele’ sectie te creëren waarin je artikelpagina’s hebt met alle relevante informatie en met heldere externe links naar andere websites en/of PDF’s. Vooral tussen de artikelen kun je kruisbestuiving creëren om zo de websitebezoeker te voorzien van alle informatie waarin hij of zij kan grasduinen.

- Museumnagele.nl: primaire doelgroep bezoekers, secundair bewoners. Het museum heeft aangegeven na te denken over een nieuwe website, zodra deze keuze is gemaakt moet er goed worden nagedacht over de invulling. Ons advies is om een aantal pagina’s met ‘evergreen’ content toe te voegen waarin de geschiedenis van Nagele wordt toegelicht, met continu de uitnodiging om het hele verhaal in het museum te bekijken. Daarnaast teasercontent, zoals een deel van de portretten.

- Er zijn een veeltal kanalen die ingezet worden om content over Nagele te delen. Op deze verschillende kanalen wordt evergreen / basis content, nieuws / updates en social content gedeeld. Ons advies is om een split in evergreen en social content te maken. In de eerste fase van het content creatie proces ligt de focus op evergreen content, daaromheen kan social media ingezet worden om te enthousiasmeren. Maar eerst moet de basis gelegd worden.

- Het samenbrengen van een contentteam is een waardevolle stap om de contentstrategie goed uit te kunnen voeren. Het is aan te bevelen om regelmatig bijeenkomsten en workshops te organiseren waarin het team kan brainstormen, kennis kan delen en elkaar kan inspireren. Daarnaast is het essentieel om heldere taken en verantwoordelijkheden toe te wijzen zoals
    - Contentcreatie
    - Contentplanning en kalenderbeheer

    - Social media / community engagement
    - Analyse en rapportage;

- Het organiseren van 2 à 3 maandelijkse bijeenkomsten om te bespreken welke onderwerpen, thema's en content gedeeld moeten worden. Hierbij zijn de content pilaren het startpunt. Gebruik het content backlog document als basis en om eventueel extra content toe te voegen. In dit document kunnen de prioriteiten, eigenaar en planning worden toegevoegd. De evergreen content wordt 1 keer geschreven en vanuit daar jaarlijks geüpdatet. Voor de social content moet een team aangesteld worden dat zich bezighoudt met het creëren van meer ad hoc content.

- Behoud een consistente en actieve aanwezigheid op de kanalen door regelmatig content te delen. Om de verwachtingen van het publiek te beheren, adviseren we om op vaste dagen en tijden van de week content te delen. Ons advies is om minstens 2 keer per week nieuwe content te plaatsen op de sociale mediakanalen en regelmatig de artikelen op de website te actualiseren en aan te vullen. Voor evergreen content raden we aan om minstens één keer per half jaar te controleren of de inhoud nog steeds relevant en up-to-date is;

- Binnen Nagele zijn er heel wat initiatieven. Ieder initiatief lijkt momenteel een eigen website, socials, etc. te hebben. Hierdoor is er een wildgroei en verspreiding van informatie. Het is verstandig om te kijken hoe hier meer samenwerking mogelijk is. Denk bijvoorbeeld aan een gezamenlijke digitale kalender, waar alle activiteiten in Nagele te vinden zijn. Zo'n kalender is op verschillende plekken aan bijvoorbeeld websites toe te voegen en makkelijk te beheren;

- Nagele.nl en museumnagele.nl zijn twee belangrijke kanalen, elk gericht op een specifieke doelgroep: nagele.nl richt zich primair op bewoners en secundair bezoekers, terwijl museumnagele.nl zich voornamelijk richt op museumbezoekers. Om samenwerking te bevorderen, raden we aan om kruisbestuiving toe te passen, bijvoorbeeld rondom het verhaal over de geschiedenis van Nagele. Op nagele.nl kan een samenvatting van de geschiedenis worden gepresenteerd, met een verwijzing naar het museum voor meer details. Daarentegen kan op museumnagele.nl een uitgebreider verhaal worden verteld, met links naar de collectie voor geïnteresseerde bezoekers;

- We adviseren zowel bestaande initiatieven, zoals Energiek Nagele, als nieuwe initiatieven om nauw samen te werken met nagele.nl. Maak gebruik van nagele.nl en haar sociale mediakanalen als centraal communicatiekanaal om met de bewoners te communiceren over nieuws en mededelingen. Op deze manier voorkomen we versnippering van discussies, waarbij elk initiatief zijn eigen kanaal heeft, wat kan leiden tot fragmentatie en verwarring onder de doelgroep. Een manier om content te delen met meerdere bijdragers kan op Instagram. Uitleg op de volgende website;

- Er zijn een aantal tools die het contentproces makkelijker maken. De volgende tools kunnen we aanraden: Trello voor het verdelen van taken, Canva voor het creëren en ontwerpen van content adv de Nagele huisstijl, chat gpt voor het helpen met het (her)schrijven / redigeren van (huidige) teksten, Meta Business Suite voor het plannen van content op Instagram en Facebook, Google Analytics voor inzichten in prestaties van de website;

- Zorg voor een consistente tone of voice over alle communicatiekanalen heen en dat deze afgestemd is op de kernwaarden en doelstellingen van Nagele. Door een consistente en gepaste tone of voice te hanteren, kunnen we een sterke band opbouwen met ons publiek en een positieve indruk achterlaten bij de gemeenschap en bezoekers. Zie hieronder details van de tone of voice.

Tone of voice

Hier zijn een aantal richtlijnen om ervoor te zorgen dat onze boodschappen zo levendig en begrijpelijk mogelijk zijn:

Vertel verhalen, geen opsommingen

Mensen houden van verhalen. Ze willen zich inleven, voelen hoe het is om ergens te zijn. Door verhalen te vertellen in plaats van droge feiten, creëren we een meeslepende ervaring voor de lezer. Nagele komt tot leven door de verhalen die we delen.

- "We nemen je mee naar het jaar van de drooglegging. Je voelt de spanning, hoort de geluiden van het land en ziet hoe de eerste stenen werden gelegd."
- “Laat ons je meenemen naar de straten van Nagele. Hier vertellen we niet alleen over de architectuur, maar ook over de mensen die deze straten tot leven brengen."

Ga voor nuchter en toegankelijk woordgebruik

In Nagele willen we begrepen worden door iedereen. Door nuchter en toegankelijk taalgebruik te hanteren, vermijden we verwarring en maken we informatie voor iedereen begrijpelijk. Het streven naar taalniveau B1 helpt ervoor te zorgen dat onze boodschappen voor een breed publiek toegankelijk zijn.

Spreek de lezer persoonlijk aan

Door de lezer persoonlijk aan te spreken, leggen we direct een connectie. Het creëert een gevoel van betrokkenheid en maakt de communicatie vriendelijk en nabij.

- Bewoner: "Jij bent belangrijk voor Nagele. Kom naar de informatieavond en geef je mening over de toekomst van ons dorp."
- Bezoeker museum: "Welkom bij ons museum, waar elke bezoeker een speciale gast is. Of je nu voor het eerst Nagele ontdekt of hier bent opgegroeid, jouw nieuwsgierigheid brengt ons verleden tot leven. Dus stap binnen, laat je verrassen en voel je alsof je thuis bent. Want hier, in ons museum, draait het om jouw ontdekkingstocht door de geschiedenis van Nagele."

Spreek mensen aan met 'Je', niet met 'U'

Het gebruik van 'je' in plaats van 'u' maakt onze communicatie informeel en vriendelijk. We willen niet afstandelijk overkomen, maar juist de nabijheid van onze gemeenschap benadrukken.

Snel Scanbaar - Gebruik Kopjes

Kopjes maken informatie snel scanbaar en overzichtelijk. Lezers kunnen snel vinden wat ze zoeken, wat de algehele leeservaring verbetert.

Schrijf voor de doelgroep, niet voor het archief

Onze boodschappen moeten relevant en begrijpelijk zijn voor de doelgroep. Vermijd overbodige details en ga voor informatie die de doelgroep aanspreekt. Een gemiddelde bezoeker wilt wel wat weten van de architectuur, maar vooral de hoogtepunten. Terwijl iemand die veel interesse in architectuur heeft juist de diepte in wilt duiken, omdat het anders te algemeen blijft. Wees dus vooraf bewust voor wie je content maakt.

Ga voor een positieve toon

Een positieve toon creëert een aangename sfeer. Het benadrukt de goede aspecten van Nagele en nodigt lezers uit om de positieve energie van het dorp te ervaren.

Eindig met een uitnodiging

Afsluiten met een krachtige oproep tot actie nodigt de lezer uit om verder te gaan dan alleen lezen. Het kan een bezoek aan het dorp, een museum, of het bekijken van online content omvatten. Het stimuleert betrokkenheid en participatie. "Ervaar Nagele zelf – Kom langs, ontdek en geniet!"

Woordgebruik

Hieronder een lijst met woorden die belangrijk zijn om te vermijden of juist extra te gebruiken. Dit is een levende lijst die we blijven aanscherpen:

Woorden om te vermijden	**Woorden om te gebruiken**
Museumdorp Pionieren	

Kanalen

Eigen kanalen

- nagele.nl
- socials Nagele
- De Nagelezen (schoolkrantje, tijdschrift)

- museumnagele.nl
- socials Museum Nagele

- Huiskamercafé het Rietveld (socials)
- Het Rietveld (socials)

- Feestcommissie

- Whatsapp Community (bewoners)

VisitFlevoland

- website
- nieuwsbrief
- socials

Externe kanalen

- Visit Noordoostpolder
- Wikipedia Nagele
- Hendrick de Keyser
- 11 Beaufort

Contentplan a.d.v. prioriteiten

Met het prioriteren van de content in ons backlog document kunnen we nu de eerste stappen zetten in het content productieproces. Er zijn drie hoofdprocessen die parallel lopen binnen ons content creatieproces:

- Evergreen content: dit is de basisinhoud die slechts één keer geproduceerd hoeft te worden en jaarlijks bijgewerkt of aangevuld moet worden. Het is waardevolle, langdurige content waarin we willen investeren. Ons advies is om te beginnen met het creëren van evergreen content. Deze basis content moet op orde zijn en vooral goed vindbaar zijn.
- Nieuws vanuit de kanalen: dit wordt beheerd via een gezamenlijke agenda die door alle partijen wordt bijgehouden. We kunnen een agenda-module ontwikkelen die toegankelijk is voor alle partijen die nieuws en ontwikkelingen willen delen.
- Social content: deze content zal deels voortvloeien uit de evergreen content en zal deels nieuw ontwikkeld worden. Het wordt dagelijks gedeeld op de eigen kanalen. We kunnen ook templates ontwikkelen die passen binnen de nieuwe identiteit om zo consistentie te creëren in alle social media content.

Vanuit het content backlog document zijn 25 items naar voren gekomen die door alle of een van de partijen zijn aangegeven als ‘must have’. De waardevolle content zit in de top 12 items. Deze zijn door beide partijen als ‘must have’ bestempeld. Door ons te richten op voornamelijk evergreen content leggen we een goede houdbare content basis voor Nagele. Wij adviseren om de overige ideeën buiten deze selectie buiten het budget om te produceren. Ons advies is om 80% van het budget aan evergreen content (artikelen, fotografie, video) te besteden. Vanuit deze content zal er ook social content ontstaan die gebruikt kan worden.

Wat gaan we maken

De top 12 content die is bestempeld als ‘must have’ zijn voornamelijk artikelen met ondersteunende fotografie.

Thema	**Titel**	**Type**
Nagele algemeen	Nagele - de geschiedenis	Artikel
Nagele algemeen	Artikel 1: Introductie. Nagele het dorp van Licht, Lucht en Ruimte.	Artikel
Nagele algemeen	Artikel 2: Het dorp en het ontstaan van de Noordoostpolder	Artikel
Architectuur - dorpsgezicht	Artikel 3: Het ontwerpproces van Nagele	Artikel
Architectuur - dorpsgezicht	Artikel 4: Architectuur en kenmerken van Het Nieuwe Bouwen en De Acht	Artikel
Gemeenschap - dagelijks dorpsleven	Artikel 5: Leven in Nagele door de jaren heen	Artikel
Vooruit kijken - toekomst en innovatie	Artikel 6: Toekomstperspectieven, kansen en ontwikkelingen	Artikel

Vooruit kijken - toekomst en innovatie	Overzicht van nieuwe initiatieven en meer informatie te vinden is, zoals de nieuwe wijk.	Artikel
Vooruit kijken - toekomst en innovatie	Nieuwe initiatieven (bijvoorbeeld impressie van nieuwe wijk tonen). Toekomstige woningbouw.	Artikel + Fotografie
Bezoek Nagele - kom langs, verblijven en doen	Artikel 1: Een dagje Nagele: Hoe kom je er? Praktische tips.	Artikel
Bezoek Nagele - kom langs, verblijven en doen	Artikel 2: Een dagje Noordoostpolder (Schokland - Nagele - Urk)	Artikel
Architectuur - dorpsgezicht	Serie fotografie van Nagele. Voor op de website, wikipedia en uiteindelijk socials.	Fotografie

Stappenplan voor het creëren van evergreen content

Artikelen

- Verantwoordelijkheden bepalen: definieer duidelijk de verantwoordelijkheden voor het maken van de content. Maak helder wie welke taken op zich neemt.
- Akkoord op inhoud: zorg voor overeenstemming over de inhoud van de artikelen. Is het voorgestelde onderwerp naar wens? Dit is de eerste stap voordat we aan de slag gaan.
- Briefing van de copywriter: betrek een copywriter door middel van een duidelijke briefing. Geef alle nodige informatie en richtlijnen voor het schrijven van de artikelen.
- Begeleiding: de vrijwilligers en eventueel Morrow bieden begeleiding aan de copywriter tijdens het schrijfproces. Zorg voor een open communicatie en samenwerking om het gewenste resultaat te bereiken.
- Schrijven van de eerste versie: de copywriter schrijft de eerste versie van de artikelen op basis van de briefing en begeleiding.
- Feedbackronde: na het schrijven van de eerste versie vindt een feedbackronde plaats. Laat relevante belanghebbenden het artikel beoordelen en geef de copywriter de kans om eventuele wijzigingen door te voeren.
- Definitieve goedkeuring en publicatie: na goedkeuring kunnen de artikelen worden gepubliceerd op de kanalen die zijn aangegeven in het backlog document.

Fotografie

- Onderwerpen bepalen: bepaal wat er gefotografeerd moet worden. De fotografie is voornamelijk ondersteunend voor de artikelen.
- Productiebegeleiding: indien gewenst kan Morrow optionele begeleiding bieden gedurende het gehele proces van fotografie. Dit omvat advies en ondersteuning bij het bepalen van de stijl en inhoud van de foto's, het selecteren van een geschikte fotograaf, het opstellen van de briefing, het plannen van de fotosessies, en het selecteren en bewerken van de foto's.
- Inspiratie verzamelen: verzamel inspiratiebronnen voor de fotografiestijl. Hier zullen vanuit de identiteit richtlijnen voor gegeven worden.
- Fotograaf aanhaken: in lijn met de stijl zal er worden gezocht naar een passende fotograaf.
- Briefing voor fotograaf: beschrijf duidelijk de gewenste stijl, sfeer en onderwerpen voor de foto's in een briefing voor de fotograaf.
- Fotosessies plannen: plan fotosessies op locaties die relevant zijn voor de onderwerpen van de artikelen.
- Publicatie: publiceer de geselecteerde en bewerkte foto's op de verschillende kanalen die in het content backlog document zijn aangegeven, zoals de website, sociale media en eventueel drukwerk.

Serie artikelen ‘Over Nagele’

Een serie artikelen over Nagele en de Noordoostpolder geeft een mooie basis waarin het bredere verhaal over Nagele is te delen. Dit is perfecte evergreen content die je op je website kunt delen, een variant op Wikipedia kunt zetten (samenvatting met link naar website) en kunt vertalen naar een Podcastserie. Hier is een suggestie voor de opbouw van de serie:

1. Introductie
    a. Een korte inleiding over Nagele en zijn betekenis in de Noordoostpolder.
    b. De unieke ligging op een voormalig eiland in het IJsselmeer.

2. Het eiland en het ontstaan van de Noordoostpolder
    a. De geschiedenis van Nagele als eiland in de Zuiderzee.
    b. De inpoldering van de Noordoostpolder en de impact op het landschap.
    c. Belangrijke historische gebeurtenissen tijdens deze periode.

3. Het ontwerpproces van Nagele
    a. Een diepere duik in het ontwerpproces van de wijk De Acht in Nagele.
    b. Achtergrondinformatie over de architecten en stedenbouwkundigen betrokken bij het ontwerp.
    c. De visie en principes achter de stedenbouwkundige planning
4. Architectuur en kenmerken van Het Nieuwe Bouwen en De Acht
    a. Beschrijving van de specifieke architecturale elementen in De Acht.
    b. Hoe de ontwerpprincipes zich vertalen naar de gebouwen en openbare ruimten.
    c. Foto's en illustraties ter ondersteuning van de beschrijving.

5. Leven in Nagele door de jaren heen
    a. Een kijk op het dagelijkse leven in Nagele, met een speciale link naar de visie en wat daar van is gekomen.
    b. Community en sociale aspecten van de wijk.
    c. Eventuele bijzondere evenementen of tradities die kenmerkend zijn voor de bewoners.

6. Toekomstperspectieven, kansen en ontwikkelingen
    a. Huidige uitdagingen en kansen voor Nagele en De Acht.
    b. Lopende stadsontwikkelingsprojecten en plannen voor de toekomst.
    c. De betrokkenheid van de gemeenschap bij de verdere ontwikkeling.

Serie artikelen ‘Bezoek Nagele’

Deze serie artikelen dient om mensen aan te zetten tot een bezoek aan Nagele. Dit zijn de praktische tips waarmee bezoekers geïnspireerd worden en we hen overhalen om langs te komen voor een dagje / nachtje in Nagele. Foto's, video's of illustraties, maken de unieke charme van Nagele voelbaar en wekken nieuwsgierigheid op, waardoor de drempel tot een bezoek wordt verlaagd.

Een dagje - algemeen

1. Een dagje Nagele: Hoe kom je er? Praktische tips.
    a. Praktische tips over hoe je jouw bezoek aan Nagele kunt plannen, inclusief transport tips en adviezen voor een vlotte reis.

Een dagje - thema’s

2. Een dagje Noordoostpolder (Schokland - Nagele - Urk) - Wat te doen?
    a. Verken de Noordoostpolder terwijl we je begeleiden bij een dagtocht van Schokland naar Nagele en Urk. De tocht begint en eindigt altijd in Nagele.

3. Een dagje Nagele: Top vijf activiteiten.
    a. Ontdek de top vijf activiteiten om te genieten tijdens jouw dag in en rondom Nagele. Van culturele attracties tot buiten avonturen, dit artikel gidst je door de hoogtepunten die je niet mag missen. (mogelijk ook koppelen aan ondernemers waar mogelijk, dus koffie drinken bij een leuk cafe)

4. Een dagje Nagele: Leukste activiteiten in de zomer

5. Een dagje Nagele: Ontdek het boerenland (of andere link met ondernemers)

6. Een dagje Nagele: Kunst in Nagele.
    a. Laat je onderdompelen in de artistieke kant van Nagele.

7. Een dagje Nagele: Leuk met het gezin.
    a. Een familiedag in Nagele plannen? Dit artikel biedt een lijst met kindvriendelijke activiteiten.

8. Een dagje Nagele: Wandelen.
    a. Trek je wandelschoenen aan en verken Nagele te voet.

9. Een dagje Nagele: Fietsen.
    a. Dit artikel verkent fietsroutes in en rondom Nagele, met de beste paden voor zowel ontspannen fietstochten als meer avontuurlijke fietservaringen.

Overig

10. Nagele per seizoen: Ontdek de verschillende seizoenen in Nagele. Verken Nagele gedurende de 4 seizoenen, inclusief seizoensgebonden activiteiten.
    a. Nagele in de winter.
    b. Nagele in de lente.
    c. Nagele in de zomer.
    d. Nagele in de herfst.

Overnachten

11. Overnachten in en rondom Nagele: Hotels en B&B's.
    a. Verleng je verblijf in Nagele met onze accommodatie tips. Vind de perfecte plek om te rusten na een dag van verkenning.

12. Overnachten in Nagele: Kamperen.
    a. Kampeermogelijkheden in en rondom Nagele.
    b. Ontdek plekken om je tent op te zetten en geniet van de natuurlijke schoonheid van de omgeving.

Appendix 1: architectuur - dorpsgezicht

Omschrijving	Mensen kennis laten maken met de bijzondere architectuur en bouwkunde van Nagele.
Primaire doelgroep(en)	Inzicht zoeker & geïnteresseerde bewoners
Secundaire doelgroep(en)	Verbindingszoeker, harmoniezoeker

Type content

Evergreen content

- **Artikelen Nagele (zie hoofdstuk 'Serie artikelen Nagele')**
  Toepassing tekst + beeld.
  Een goed voorbeeld van hoe de artikelen opgebouwd kunnen worden. Dit artikel is wat lang, maar de combinatie van inhoudelijke tekst met fotografie werkt.
  Kanalen Instagram, Facebook.
  Voorbeeld Artikel over Nagele van de Groene Amsterdammer.

- **Nagele video**
  Combinatie Architectuur en Gemeenschap.
  Kanalen Instagram, Facebook.

- **Leven in een huis van Het Nieuwe Bouwen**
  Artikel en/of video waarin je ziet hoe mensen in de huizen van Nagele woonden. Hoe is het om in een huis van Het Nieuwe Bouwen te wonen? (i.s.m. Huis Polman?) (tekst + beeld / video)
  Kanalen Instagram, Facebook.

- **Binnenkijken in een huis met bijzondere architectuur.**
  Opbouw video: introductie, locatie en geschiedenis, rondleiding door het huis.
  Kanalen website, Instagram, Facebook.
  Voorbeelden Voorbeeldvideo. Ander voorbeeld: kort interview en rondleiding.

- **Nagele, het dorp van licht, lucht en ruimte**
  Podcast serie waarin allerlei thema's aan bod komen, van het ontstaan van het dorp tot hoe het nu is. (podcast)
  Kanalen Podcastkanalen, Instagram, Facebook, website.
  Voorbeeld Inspiratie voor podcast mbt architectuur

- Wandeltocht langs de architectuur van Nagele
  (Link ondernemers: En bijv een pauze bij Het Rietveld)
  (GPX op wandelsites, PDF op eigen kanalen en tekst + beeld toelichting)

- De wandeltocht kan simpel als tekst (links) of volledig visueel worden opgezet (rechts). Hoe visueler, hoe aantrekkelijker, maar ook duurder om te produceren en lastiger om aan te passen.

- **Boekenlijst: Bibliotheek in het museum.**
  Toepasing (tekst + beeld).
  De boekenlijst is een levend online document. Een selectie van deze boeken kan op de social kanalen gedeeld worden. ‘Boek van deze maand’.
  Kanalen website, Instagram, Facebook.

- **Achter de Gevel (zie ‘Gemeenschap’)**
  Serie portretten van bewoners, oud bewoners, architecten, etc. over het leven in Nagele door de tijd heen. Verzamelen op een centrale site/pagina. Productie via Museum. (fotografie / video).
  Kanalen Instagram, Facebook.
  Voorbeeld kort interview met Nagele bewoner / architect. De serie portretten kunnen in eenzelfde format. Een kort interview met bijpassende sfeerbeelden.

Social content (kan veranderen in evergreen content)

- **Architectuur / architect uitgelicht**
  Toon een gebouw, wijk, park en/of architect in Nagele en vertel daar wat over.
  Kanalen Instagram, Facebook.
  Voorbeeld Bekijk dit voorbeeld van een post met informatieve caption op Instagram. Het Schielandshuis in Rotterdam wordt uitgelicht.

- **Achter de Gevel met architecten**
  (Zie ‘Gemeenschap’)
  Kanalen Instagram, Facebook.

- **Nieuwe blik op Nagele**
  Hedendaagse studenten, architecten en stedenbouwkundigen vertellen over Nagele. Ambitie, uitvoering, toekomst, kansen, etc.
  Kanalen Instagram, Facebook.
  (Bekijk dit voorbeeld). Hier ligt ook de connectie met mogelijk een ‘Architect in residence’ van een opleiding.

- **‘Wist je dat?’ / Trivia**
  Leuke weetjes over de architectuur en het bouwkundige verhaal achter Nagele. Van het enige niet platte dak tot het doorkijkje bij de kerk naar het huis van de pastoor.
  Kanalen Instagram, Facebook.

- Template ontwerp a.d.h.v. visuele identiteit.

- Lezingen, wandelingen, gidsen en activiteiten rondom architectuur delen.
  Kanalen Instagram, Facebook, website.
  Voorbeeld architectuurwandeling georganiseerd door Hendrick de Keyser. Voorbeeld: Volkskrant wandeling.

Inzichten/gedachten: waar mogelijk call-to-action toevoegen naar Museum Nagele en Huis Polman.

Appendix 2: Gemeenschap - dagelijks dorpsleven

Omschrijving	Mensen een beeld geven van de gemeenschap en sociale interactie binnen Nagele. Zowel nu als in het verleden. Als ook van belangrijke sociale activiteiten die voor zowel bezoekers als bewoners interessant zijn
Primaire doelgroep(en)	Verbindingszoeker & geïnteresseerde bewoners
Secundaire doelgroep(en)	Inzicht zoeker & harmoniezoeker

Type content

Evergreen content

- **Artikelen Nagele**
  (zie hoofdstuk 'Serie artikelen Nagele') (tekst + beeld).
  Kanalen website.

- **Achter de Gevel**
  Serie portretten van bewoners, oud bewoners, architecten, etc. over het leven in Nagele door de tijd heen. Hoe bevalt het de oude en nieuwe dorpsbewoner? Verzamelen op een centrale site/pagina. Productie via Museum. (video)
  Kanalen website.

Social content (kan veranderen in evergreen content)

- **Achter de Gevel**
  Serie portretten van bewoners, oud bewoners. Een korte toelichting over de persoon in de captions. (fotografie / video).
  Kanalen Instagram, Facebook.

- **Foto's over het dagelijks leven in Nagele de afgelopen decennia (archiefbeelden)**
  Kanalen Instagram, Facebook.
  Voorbeeld dagelijks leven toen & nu. Dagelijks leven: terug in de tijd.

- **Wist je dat? / Trivia**
  Leuke weetjes over de gemeenschap en het sociale leven door de decennia heen in Nagele. Altijd gericht op wat interessant is voor buitenstaanders. Bijvoorbeeld hoe de hofjes vroeger werkten, de sociale cohesie, etc.
  Kanalen Instagram, Facebook.

- **Een bezoekje aan / koffie drinken met ondernemers**
  Een serie (foto/ video) van ondernemers in Nagele. Bijvoorbeeld langs bij De Frietbakkerij die dan vertelt over de historie, de Mien Ruysburger, etc.
  Kanalen Instagram, Facebook, website.
  Voorbeeld het verhaal van een lokale ondernemer. Portret en kort interview met een ondernemer.

- **Evenementen, feestdagen**
  Verzameld in de dorpsagenda.
  Kanalen Instagram, Facebook, website.

- De evenementen / nieuws updates kunnen we op de socials posten dmv een selectie van de evenementen / feestdagen / activiteiten.
  Een video met de hoogtepunten.
  Kanalen Instagram, Facebook, website.

- **Bekende Nagelezen / ‘Influencer’ samenwerking.**
  Inspireren om Nagele te bezoeken. Samenwerkingen opzetten om zo het bereik te vergroten.
  Kanalen Instagram, Facebook, website.

Appendix 3: Schoonheid - in en rondom Nagele

Omschrijving	Ontdek natuurlijke schoonheid rondom Nagele. Van prachtige fietsroutes tot wandeltochten of een mooi parkje. Maar ook de schoonheid van het groen in Nagele en de polder eromheen gedurende de jaargetijden.
Primaire doelgroep(en)	Harmoniezoeker & geïnteresseerde bewoners
Secundaire doelgroep(en)	Inzichtzoeker & verbindingszoeker

Type content

Evergreen content

- Een beeldend artikel (foto's) over de natuurlijke schoonheid in en rondom Nagel door het jaar heen. Kan aangevuld worden met nieuwe tips. Kanalen: website, Instagram, Facebook. Voorbeeld: zomer in Nagele. Een selectie van activiteiten per seizoen.
  Kanalen website en socials.

- **Wandel- en fietsroutes**
  De schoonheid in en rondom Nagele, te voet of op de fiets. Altijd laten beginnen, eindigen of pauzeren in het centrum Nagele.
  Kanalen website, wandelsites, PDF eigen kanalen.

- **Artikel bezienswaardigheden in Nagele**
  Verdieping per bezienswaardigheid. Bijvoorbeeld: begraafplaats.
  Kanalen website, Instagram, Facebook
  Voorbeelden Artikel met bezienswaardigheden rondom 1 thema. Bijvoorbeeld kunst. Een ander voorbeeld: korte video met focus op een bezienswaardigheid.

Social content (kan veranderen in evergreen content)

- **Foto's van de natuurlijke schoonheid in en rondom Nagele**
  Ingezonden foto's van Nagele bewoners / bezoekers. Delen in de caption om zo nog meer mensen te bereiken.
  Kanalen Instagram, Facebook
  Voorbeeld Dit kunnen beelden uit het archief zijn of ingezonden foto's van bezoekers / bewoners. De natuurlijke schoonheid van Nagele staat centraal.

- **Thema 'fotowedstrijd'**
  Bewoners kunnen foto's insturen rond een bepaald thema. Een selectie wordt gedeeld.
  Kanalen website, Instagram, Facebook.

- Per seizoen / maand is er een thema dat centraal staat. Deze foto's kunnen we in de stories / feed delen.
  Voorbeeld https://www.instagram.com/p/C0q_ZjoqkU3/

Appendix 4: Vooruitkijken - toekomst en innovatie

Omschrijving	Hoe ziet de toekomst van Nagele eruit? Hoe kan deze er uit zien? Wat zijn nieuwe dromen en concrete plannen voor Nagele?
Primaire doelgroep(en)	Geïnteresseerde bewoners & inzichtzoeker
Secundaire doelgroep(en)	Verbindingzoeker

Type content

Evergreen content

- Pagina inrichten waar overzicht is van nieuwe initiatieven en meer informatie te vinden is, zoals de nieuwe wijk. Hier is ruimte om toekomstige woningbouw uit te lichten.
  Kanalen website.

- Energiek Nagele: updates rondom Energiek Nagele. Deze updates moeten wel relevant zijn.
  Kanalen website, Instagram, Facebook.

Social content (kan veranderen in evergreen content)

- Beelden + omschrijving van nieuwe initiatieven (bijvoorbeeld impressie van nieuwe wijk tonen).
  Kanalen Instagram, Facebook.

Appendix 5: Bezoek Nagele - kom langs, verblijven en doen

Omschrijving	De relevante en leuke informatie om bezoekers over te halen om Nagele te bezoeken. Van een tip om te parkeren tot een overzicht van de belangrijkste activiteiten voor een dagje Nagele of Noordoostpolder.
Primaire doelgroep(en)	Alle bezoekers
Secundaire doelgroep(en)	Bewoners (om te delen met vrienden en familie buiten Nagele)

Type content

Evergreen content

- Artikelen met de focus op het bezoek van Nagele. (zie hoofdstuk 'Artikel Bezoek Nagele').
  Kanalen website, socials.

- Evenementenkalender. Wat is er te doen in en rondom Nagele tijdens jouw bezoek. Uitagenda Nagele. Alle activiteiten op een centrale plek.
  Kanalen website, hoogtepunt op de socials.

- Bezoekersgids Nagele. Aanraders voor tijdens een bezoek aan Nagele. Hier wil je eten, drinken, slapen, wandelen, fietsen etc.
  Kanalen website, print.

Social content (kan veranderen in evergreen content)

- Hotspots in Nagele / bezoekers gids. Aspecten van wat deze plek een aanrader maakt. Een rustige kampeerplaats tot een heerlijke lunch.
  Kanalen Instagram, Facebook.

  De selectie van hotspots verzameld op de website en socials. Het PDF document van deze gids is online te downloaden. Voorbeeld is de volgende Rotterdam guide.

- Een selectie van activiteiten / routes / hotspots. Top 8 (à la De Acht). Voorbeeld:
  1. 8 wandelroutes in en rondom Nagele
  2. 8 dingen om te doen in Nagele
  3. 8 tips voor een bezoek aan Nagele
  4. 8 dingen om te doen met het hele gezin
  Kanalen Instagram, Facebook.

- Selectie van de evenementenkalender. Update van de agenda met activiteiten en evenementen in en rondom Nagele. Een selectie hiervan delen we op de socials.
  Kanalen Instagram, Facebook.

Appendix 6: content backlog

Link naar het content backlog document met alle verzamelde ideeën. Deze ideeën zijn de basis voor de content strategie. Dit is een levend document en zal door het team worden aangevuld.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/15GOCEuXrLvlJLui1sKCGQu_m2_d28xi6AOFiFatZAqY/edit#gid=0