



ONDERZOEKS- RAPPORT

Dit onderzoeksrapport geeft de resultaten weer van een onderzoek naar de contentstrategie van Bilderberg voor de zakelijke markt.

24 november 2017

Student: Mandy van der Mond
Studentnummer: 528911
Stagebegeleider: Else van der Heijden
Opdrachtgever: Bilderberg
Bedrijfscoach: Petra van Dreumel



Voorwoord

Allereerst wil ik graag de marketingafdeling van mijn afstudeerorganisatie Bilderberg bedanken met in het bijzonder mijn bedrijfscoach Petra van Dreumel. Zij en de rest van de afdeling hebben mij geholpen met de uitvoering van het onderzoek. Daarnaast wil ik graag mijn afstudeerbegeleidster Else van der Heijden bedanken voor alle hulp tijdens het onderzoek. Ik hoop dat ik door middel van mijn onderzoek uiteindelijk een mooi advies kan geven aan Bilderberg!

*Mandy van der Mond
Renkum, 24 november 2017*

Managementsamenvatting

Bilderberg is een Nederlandse hotelketen met achttien verschillende locaties verspreid over Nederland. Bilderberg biedt, naast hotelkamers, ook vergaderruimtes aan voor meetings en events voor de zakelijke markt. Bilderberg wil dat de zakelijke markt haar ziet als een inspirerende vergaderlocatie in plaats van een traditioneel conferentiehotel. Dit wil Bilderberg doen door hiervoor een effectieve contentstrategie in te zetten. Bilderberg heeft voor zichzelf al een duidelijke positionering geformuleerd: Bilderberg wil zich positioneren als *'thought leader'* op het gebied van zakelijke ontmoetingen. Dit wil zij doen door de algehele marketingstrategie te vertalen naar een effectieve en realiseerbare online contentmarketingstrategie. Het gaat hierbij om het aanbieden van content op de website, sociale media kanalen en blogs.

Om content te creëren die aansluit op de doelgroep wil Bilderberg erachter komen wat de behoeftes zijn van de doelgroep. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft online content en wat de meest effectieve manieren zijn om deze content in te zetten, zodat de zakelijke doelgroep Bilderberg ziet als *thought leader*.

Daarnaast is het onderzoek theoretisch onderbouwd door het 6C-model, 3S-model, 3C-model, *Customer Journey* en de beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Tijdens het onderzoek is er zowel desk- als fieldresearch uitgevoerd. Bij de deskresearch is er zowel een literatuurstudie als een bronnenonderzoek gedaan. De deskresearch is vooral gebruikt om een beter beeld te verkrijgen van de doelgroep, trends en ontwikkelingen te analyseren en de *best practices* op het gebied van *thought leadership* te achterhalen. Voor het fieldresearch zijn er drie interviews uitgevoerd om achtergrondinformatie te verkrijgen over verschillende contentstrategieën en over de doelgroep. Daarnaast is er een enquête afgenomen onder de doelgroep. Tot slot is er geëxperimenteerd met drie verschillende soorten content om te achterhalen welke content zorgt voor de meeste conversie.

De uiteindelijke conclusie is dat de doelgroep behoefte heeft aan inspirerende en informatieve content over vergaderlocaties en tips, *tools* en *best practices* om het beste uit een vergadering te halen. Deze informatie wil de doelgroep het liefst ontvangen via een nieuwsbrief en via de website enkel voorafgaand dat zij een meeting of event gaan organiseren. Daarnaast is de doelgroep het meest actief op LinkedIn en Facebook.

Uiteindelijk wordt er door middel van dit onderzoek een advies uitgebracht aan Bilderberg over welke strategie zij het best in kunnen zetten om over te komen als *thought leader* op de zakelijke doelgroep.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Managementsamenvatting	2
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Probleemstelling.....	5
1.3 Campagne #outofoffice	5
1.4 Doelstellingen	6
1.4.1 Organisatiedoelstelling.....	6
1.4.2 Marketingdoelstelling.....	7
1.4.3 Onderzoeksdoelstelling	7
1.4.4 Adviesdoelstelling.....	7
1.5 Hoofd- en subvragen	7
1.5.1 Hoofdvraag	7
1.5.2 Subvragen	7
1.6 Theoretisch kader	8
1.6.1 3C-model	8
1.6.2 6C-model	8
1.6.3 3S-model.....	10
1.6.4 Beïnvloedingsprincipes Cialdini	11
1.6.5 Customer Journey.....	12
1.7 Definities.....	13
2. Methode van onderzoek	15
2.1 Deskresearch	15
2.2 Fieldresearch	15
2.2.1 Diepte-interviews	15
2.2.2 Experiment	16
2.2.3 Enquêtes	16
3. Resultaten.....	16
3.1 Resultaten deskresearch	17
3.1.1 Gespreksdomein.....	17
3.1.2 Customer Journey.....	18
3.1.3 Content gate.....	20
3.1.4 Trends & ontwikkelingen contentmarketing.....	23
3.1.5 Thought leadership.....	29
3.1.6 Online ambassadeurs	31

3.2 Resultaten fieldresearch.....	33
3.2.1 Resultaten diepte-interviews	33
3.2.2 Resultaten experiment	35
3.2.3 Resultaten enquête	37
4. Conclusies	42
4.1 Beantwoording subvragen	42
4.1.1 Customer Journey.....	42
4.1.2 6C-model	44
4.1.3 3C-model	46
4.1.4 3S-model.....	47
4.1.5 Beïnvloedingsprincipes van Cialdini	48
4.2 Beantwoording hoofdvraag.....	48
4.3 Conclusie	49
Literatuurlijst	51
Bijlagen	53
Bijlage 1: enquêtevragen.....	53
Bijlage 2: resultaten enquête	56
Bijlage 3: Kruistabellen enquête.....	0
Bijlage 4: Posts experiment	0
Bijlage 5: Transscript interview Ebele Wybenga	4
Bijlage 6: Transscript interview Sophia Schoute	9
Bijlage 7: Transscript interview Linda van Ras	14

1. Inleiding

In dit hoofdstuk staat de aanleiding van het onderzoek kort beschreven. Daarnaast komen de probleemstelling, doelstellingen en hoofd- en subvragen naar voren.

Er is onderzoek gedaan voor Bilderberg naar welke contentstrategie zij het best kan toepassen op de zakelijke markt. In dit onderzoeksrapport komen alle resultaten van het onderzoek naar voren en wordt er een conclusie getrokken. Uiteindelijk wordt dit onderzoeksrapport gebruikt om een strategisch advies te kunnen geven aan Bilderberg over een effectieve contentstrategie.

1.1 Aanleiding

Bilderberg is een hotelketen met achttien locaties in Nederland. Bilderberg biedt, naast hotelkamers, ook vergaderruimtes aan voor meetings en events voor de zakelijke markt. De zakelijke markt is voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de omzet van de hotelgroep. Traditiegetrouw werd de omzet hiervan vooral door directe verkoop gerealiseerd (Bilderberg, z.d.).

In het afgelopen jaar heeft Bilderberg een nieuwe propositie ontwikkeld voor met name de zeven conferentiehôtels op de Veluwe. Zij wil daarbij een verschuiving maken van facilitator van vergaderingen naar regisseur van bijzondere ontmoetingen. In haar marketingstrategie wil Bilderberg zich in grotere mate toe gaan leggen op contentmarketing. Bilderberg gelooft namelijk dat een goede contentmarketingstrategie, gericht op de zakelijke markt, bij kan dragen aan het verhogen van het aantal zakelijke ontmoetingen. Bilderberg heeft hierbij als doel om relevante en kwalitatief hoogwaardige content aan te bieden aan haar doelgroep op verschillende momenten in de *customer journey*, zodat zij uiteindelijk door de doelgroep gezien wordt als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

Bilderberg heeft voor zichzelf al een duidelijke positionering geformuleerd: ze wil zich positioneren als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen. Dit wil zij doen door de algehele marketingstrategie te vertalen naar een effectieve en realiseerbare online contentmarketingstrategie. Het gaat hierbij om het aanbieden van content op de website, sociale media kanalen en blogs. Bilderberg weet op dit moment nog niet hoe zij deze positionering op een effectieve manier online in kan zetten. Uitdagingen waar Bilderberg nu tegen aan loopt zijn bijvoorbeeld:

- ✎ Welke content wil Bilderberg aanbieden aan haar zakelijke klant?
- ✎ Hoe zet Bilderberg een sterke contentplanning op?
- ✎ Hoe organiseert Bilderberg de creatie van de content?
- ✎ Hoe organiseert Bilderberg de distributie van de content?

1.2 Probleemstelling

Bilderberg is zich ervan bewust dat de behoeftes van de zakelijke klant sterk zijn veranderd. De klant wilt naast goede kwaliteit en service ook dat een bijeenkomst een beleving wordt (Origineel brainstormen, 2014). Bilderberg legt momenteel al de nadruk op bijzondere en inspirerende ontmoetingen, maar deze propositie is nog niet duidelijk voor de doelgroep. Bilderberg wil dat de zakelijke markt haar ziet als een inspirerende vergaderlocatie in plaats van een traditioneel conferentiehôtel. Dit wil Bilderberg doen door hiervoor een effectieve online contentstrategie in te zetten.

1.3 Campagne #outofoffice

Bilderberg is in oktober van start gegaan met de campagne *#outofoffice*. Deze campagne is geheel gericht op de zakelijke markt waarbij zij Bilderberg promoten als regisseur van bijzondere ontmoetingen. Het campagnebeeld is te zien op afbeelding 1 (Bilderberg, 2017). De campagne

#outofoffice gaat ervan uit dat de dingen die goed zijn voor je bedrijf, vaak buiten je bedrijf plaatsvinden:

‘Soms gebeurt wat goed is voor je bedrijf juist buiten je bedrijf. Kan een wandeling door het bos tot nieuwe inzichten leiden. Of levert een diner met collega’s meer op dan een lange vergadering. Want wil je als mens, team of organisatie verder komen, dan zijn de ingrediënten voor groei vaak buiten de muren van je kantoor te vinden. Daar weten we bij Bilderberg alles van’ (Bilderberg, 2017).

Hierbij gelooft Bilderberg dat een inspirerende omgeving het beste in je naar boven brengt. Met aandacht en vakmanschap biedt Bilderberg de inspiratie om samen te werken, patronen te doorbreken of een sterke toekomst te ontwikkelen op haar 17 bijzondere meetinglocaties in Nederland (Bilderberg, 2017).

Om de campagne te promoten, heeft Bilderberg de volgende middelen ingezet:

- ✦ Sociale media: er worden door mediabureau Hearhear negen verschillende verhalen gepubliceerd die zowel betaald als onbetaald verspreid worden op sociale media kanalen zoals LinkedIn, Facebook en Twitter.
- ✦ Website: op de website staat op de homepage een grote banner die doorverwijst naar de landingspagina van de campagne #outofoffice. Op deze pagina staan onder andere verschillende meetinglocaties, inspiratie voor activiteiten en de verhalen.
- ✦ Billboards: er worden 57 billboards verspreid in de randstad met het campagnebeeld van Bilderberg.
- ✦ Online banners: online worden er verschillende banners verspreid door middel van re-targetting (Bilderberg, 2017).

Afbeelding 1: campagnebeeld #outofoffice



1.4 Doelstellingen

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft online content en wat de meest effectieve manieren zijn om deze content in te zetten. Vervolgens wordt er door middel van dit onderzoek een advies gegeven over welke online contentstrategie Bilderberg kan toepassen om haar content op een effectieve manier over te brengen op haar doelgroep. Aan de hand hiervan zijn er een organisatiedoelstelling, marketingdoelstelling, onderzoeksdoelstelling en adviesdoelstelling opgesteld.

1.4.1 Organisatiedoelstelling

Bilderberg wil in 2018 een effectieve online contentstrategie inzetten, zodat zij door de doelgroep gezien wordt als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

Het doel van Bilderberg als organisatie is dat de doelgroep haar gaat zien als *thought leader*. Zij wil het online platform zijn waar de doelgroep online kennis en inspiratie op doet als het gaat om een bijzondere en inspirerende vergadering. Dit adviesrapport draagt bij aan het behalen van dit organisatiedoel, omdat door middel van het advies een online contentstrategie is opgesteld waarmee het organisatiedoel behaald kan worden.

1.4.2 Marketingdoelstelling

Het aantal offerteaanvragen via de website van Bilderberg is drie maanden na het inzetten van de online contentstrategie met dertig offerteaanvragen gestegen.

Deze doelstelling is gebaseerd op het gemiddeld aantal aanvragen via de website per maand. Momenteel zijn dit er gemiddeld dertig per maand (Bilderberg, 2017). Door de online contentstrategie in te zetten, kan er een stijging van tien offerteaanvragen per maand gerealiseerd worden. Dit zijn in totaal dertig meer offerteaanvragen in drie maanden.

1.4.3 Onderzoeksdoelstelling

Bilderberg heeft eind november 2017 inzicht in waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft online content en wat de *best practices* zijn in het maken en verspreiden van online content.

1.4.4 Adviesdoelstelling

Bilderberg is op 15 januari 2018 ervan op de hoogte welke online contentstrategie en welke online communicatiemiddelen zij kan inzetten om zich te kunnen positioneren als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

1.5 Hoofd- en subvragen

1.5.1 Hoofdvraag

In dit onderzoeksrapport wordt er antwoord gegeven op de vraag:

Wat is de juiste online contentstrategie voor Bilderberg om gezien te worden als thought leader op het gebied van zakelijke ontmoetingen?

1.5.2 Subvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er aan de hand van het theoretisch kader een aantal subvragen opgesteld. Het theoretisch kader is terug te lezen in paragraaf 1.6.

Customer Journey

- ✧ Hoe kan Bilderberg haar zakelijke doelgroep definiëren?
- ✧ Wat is het gespreksdomein onder deze doelgroep?
- ✧ Welke stappen doorloopt de doelgroep tijdens de Customer Journey?
- ✧ Aan welke online content heeft de doelgroep op welk moment behoefte?
- ✧ Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing?

6C-model

- ✧ Welke kanalen kan Bilderberg het beste inzetten om de doelgroep online op een effectieve manier te bereiken en wat is de juiste frequentie hiervan?
- ✧ Werkt het conversie verhogend wanneer Bilderberg bepaalde content gate?
- ✧ Op welke manier kan Bilderberg een groter bereik creëren van de ingezette online content?
- ✧ Op welke manier kan Bilderberg contentcuratie toepassen in haar contentstrategie?
- ✧ Op welke manier kan Bilderberg online ambassadeurs creëren?

3C-model

- ✧ Hoe kan Bilderberg een consistente aanpak van de content strategisch doorvoeren?
- ✧ Hoe kan Bilderberg de context van content strategisch inzetten?
- ✧ Hoe kan Bilderberg zorgen voor een strategische aanpak om de conversatie van content te verhogen?

3S-model

- ✧ Hoe kan Bilderberg haar online content searchable, snackable en sharable maken voor de doelgroep?

Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

- ✧ Welke beïnvloedingsprincipes van Cialdini kan Bilderberg het beste toepassen op de online content?

1.6 Theoretisch kader

Omdat het theoretisch kader de belangrijkste basis vormt van het onderzoek, worden de verschillende theorieën die gebruikt zijn nog een keer toegelicht.

Het belangrijkste onderdeel van het onderzoek gaat over het inzetten van een effectieve en realiseerbare contentstrategie. Volgens Patrick Petersen bestaan er vijf hoofd-contentstrategieën:

- ✧ *Brand awareness*: het opwekken van een *buzz*, *viral effect* en meer bereik door middel van content en earned media;
- ✧ *Leadgeneratie*: het opwekken van *leads* zoals met *social selling*;
- ✧ *Thought leadership*: het erkend worden als content marketing expert of expert in een bepaalde branche;
- ✧ *Product retentie*: het opwekken van reviews van tevreden klanten voor klantbehoud of meer (klant)loyalty;
- ✧ *Multichannel*: om boodschappen en content over meer kanalen in te zetten en zo als organisatie *multichannel* bereikbaar te zijn (Petersen, 2014 p. 199).

Bilderberg heeft op dit moment gekozen voor een *thought leadership*-strategie. Tijdens het onderzoek wordt er gekeken naar hoe Bilderberg deze strategie strategisch kan inzetten qua content en of dit de juiste strategie is voor de doelgroep. Om de contentstrategie te bepalen, zijn het onderzoek en het advies theoretisch onderbouwd door zes verschillende theorieën: het 3C-model, 6c-model, 3s-model, de beïnvloedingsprincipes van Cialdini, de *customer journey* en het Communicatiekruispunt van Ruler.

1.6.1 3C-model

Om een contentstrategie succesvol in te zetten, moet er eerst aan deze drie voorwaarden worden voldaan:

- ✧ Consistent zijn in de uitvoering: de consument gebruikt meerdere kanalen om zich te oriënteren. Ongeacht het kanaal zal de consument een gelijke beleving of belofte moeten ervaren. Hierdoor wordt de binding verstevigd en dit creëert uiteindelijk een *best buy*. Het is belangrijk dat de consistente aanpak strategisch wordt doorgevoerd (Petersen, 2014 p. 63).
- ✧ Contextgevoelig zijn: de content moet geschikt zijn voor het kanaal waarmee het verspreid wordt. Het kanaal en de context (timing) horen bij de content te passen. Daarnaast zal de content een link moeten hebben met het netwerk waarin het wordt gepromoot.
- ✧ Conversatiegericht zijn: conversatie is de stimulering van diverse responsieve uitingen. Dit is niet alleen de directe dialoog, maar ook om uitingen zoals likes en delen.

1.6.2 6C-model

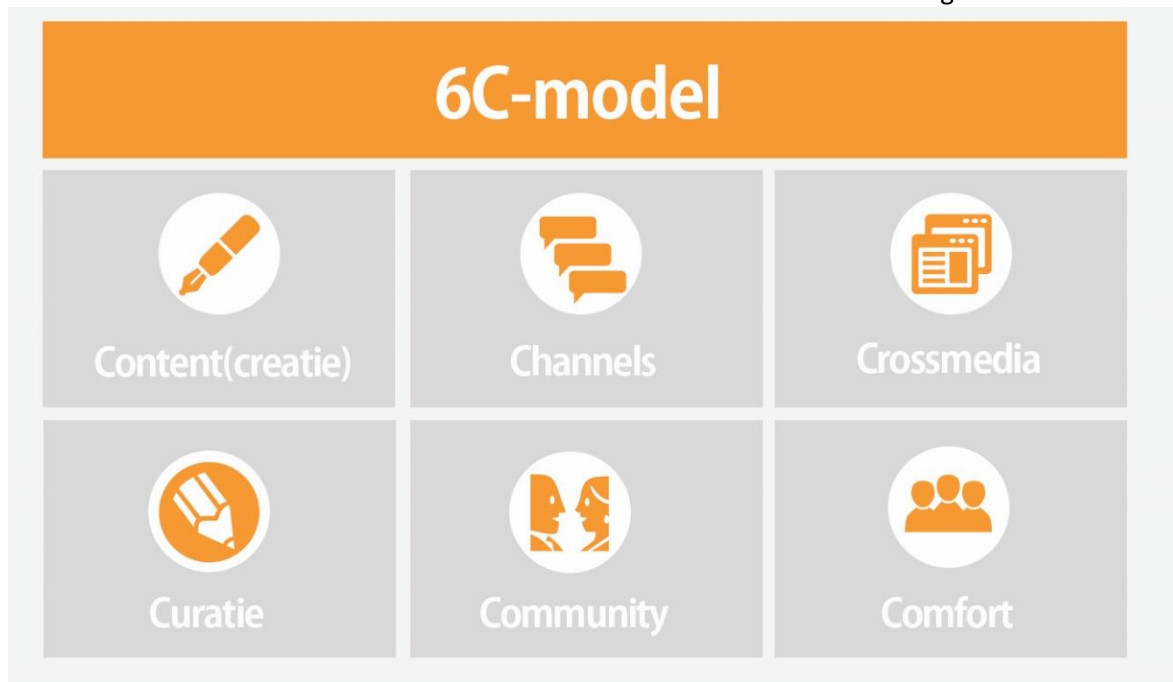
Het 6C-model van Patrick Petersen is een handleiding voor het creëren van content. Vooral in de beginfase van een contentstrategie kan dit model een belangrijke rol spelen. Vervolgens kan dit model als rode draad dienen (Roekel, 2015). Het 6C-model stelt zes pijlers die als handvatten dienen voor een succesvolle contentmarketingstrategie.

1. *Contentcreatie*: contentcreatie vormt de kern van het 6c-model. Deze stap stelt dat content meerdere functies heeft:
 - a. Het zorgt voor sentiment;
 - b. Het kan een persoonlijke kant laten zien van de organisatie;

- c. Strategisch kan het voor *storytelling* zorgen;
 - d. Het geeft meerwaarde aan de boodschap;
 - e. Het zorgt voor *traffic* naar de landingspagina's;
 - f. Het bevordert het delen van de boodschap;
 - g. Het maakt de organisatie toegankelijk aangezien content discussie kan uitlokken.
- Volgens Petersen moet content ook voldoen aan het 3S model, zie hiervoor paragraaf 1.6.3.
2. *Channels*: de creatie van content alleen is niet voldoende. De content moet natuurlijk gelezen worden en dit gebeurt niet vanzelf. Daarvoor moet de content gepromoot worden. Dit gebeurt door middel van mediakanalen. Hiervoor worden vooral online kanalen gebruikt, omdat traditionele media zich niet gemakkelijk lenen voor het delen van de content.
 3. *Crossmedia*: bij crossmedia gaat het om de inzet van diverse mediakanalen. Vroeger draaide de crossmedia vooral om de inzet van tv, radio en print, maar tegenwoordig is er ook een nieuwe speler: internet. Ook *mobile devices* worden ingezet in crossmedia. Daarnaast ontwikkelen veel bedrijven ook een app en zetten zij *online advertising* en sociale media in om hun content te promoten.
 4. *Curatie*: het zelf bedenken van de content wordt door niet-marketeers vaak als een probleem ervaren. Vaak hebben zij de kennis niet in huis om zelf kwalitatief goede teksten te kunnen schrijven. Daarvoor is een contentcuratie een hulpmiddel. Hierbij kan de organisatie andere bronnen als inspiratie voor zijn eigen nieuwe content gebruiken.
 5. *Community*: bij een *community* wordt er vooral gesproken over de '*online community*'. Het draait hierbij om de mix van content over de verschillende kanalen die een *community* aan zich verbonden hebben. Het resultaat van goede contentmarketing is een sterk viraal effect door het verspreiden en daarmee delen van de boodschap door leden van de *community*. Als de organisatie een grote groep volgers heeft op Twitter of Facebook, dan is het voor de organisatie één van de makkelijkste en goedkoopste manieren om content onder de aandacht te brengen. Door een goede band op te bouwen met de volgers kan de organisatie uiteindelijk ambassadeurs maken van zijn volgers.
 6. *Comfort*: dit heeft te maken met de nieuwste technologische ontwikkelingen. Steeds meer mensen bekijken content via mobile devices. Het is daarom ook belangrijk om de content te optimaliseren voor deze devices en om deze pagina's responsive te maken (van Roekel, 2015).

Dit model, zie afbeelding 2 (One4marketing, z.d.) kan tijdens het advies toegepast worden om te onderbouwen op welke manier content verspreid gaat worden en om een structuur te krijgen in de contentstrategie. Daarnaast gaat deze theorie een belangrijke rode draad vormen in het advies aan Bilderberg voor een effectieve contentstrategie.

Afbeelding 2: 6C-model



1.6.3 3S-model

Door middel van het 3S-model kan een organisatie snel bepalen of de content verbeterd kan worden. Het 3S-model staat voor:

Snackable

Snackable content houdt in dat het kort en simpel is. Content die het meest wordt gedeeld, zijn meestal snel te scannen nieuwsberichten, foto's of korte video's. De snackbare content is een aanleiding om iets langer te gaan lezen. Door middel van de context moet de snack een referentie meekrijgen inclusief een logische link voor mensen die dieper op de content in willen gaan. Het is een lokker om lezers te prikkelen om de dieper gelegen content te gaan lezen. Door korte content te spreiden nemen engagement en verspreiding toe (Petersen, 2014, p. 71).

Sharable

Wanneer de content kort en simpel is, is het ook makkelijk deelbaar. Bureau Ogilvy & Mather telt zeven principes waar content aan moet voldoen om deelbaar te kunnen zijn:

- Vraag simpelweg aan lezers om content te delen;
- Maak een verhaallijn;
- Deel ideeën en vraag om reacties en het meedenken van de lezer;
- Biedt waardevolle content aan zoals onderzoeken, whitepapers, instructievideo's, klantervaringen, unieke beelden enzovoort;
- Zorg dat de content voorzien is van *social proof*, zoals een review;
- Stimuleer participatie door fans en volgers;
- Geef het netwerk een *buzz* die zij eenvoudig kunnen delen waardoor de reputatie van de persoon die het deelt ook sterker wordt.

Searchable

Het is belangrijk dat de content doorzoekbaar is. Men begint meestal in een zoekmachine of sociale media om content te zoeken. Google zoekt deze content door, door middel van *social search*. Het wordt steeds belangrijker dat de doelgroep de juiste content bij het juiste kanaal vindt. Hier kan een organisatie op inspelen door in haar content *keywords* en *tags* te gebruiken waarop de consument het meest zoekt (Petersen, 2014, p. 73). Hierdoor wordt de

content beter vindbaar en hiermee relevant. Wat de juiste *keywords* en *tags* zijn is te lezen in paragraaf 3.1.1, het gespreksdomein.

Dit model kan als handleiding gebruikt worden tijdens het maken van content. Als de content beschikt over de 3S-en is de kans groter dat de content ook het gewenste effect kan creëren.

1.6.4 Beïnvloedingsprincipes Cialdini

De theorie van Robert Cialdini stelt dat er zes onbewuste beïnvloedingsprincipes ingezet kunnen worden om de bezoeker of klant over te halen tot een bepaalde actie (Hofsten, R. van, 2011). Deze beïnvloedingsprincipes zijn:

- ♣ wederkerigheid;
- ♣ consistentie;
- ♣ schaarste;
- ♣ sympathie;
- ♣ sociale bewijskracht;
- ♣ autoriteit.

Wederkerigheid

Door iets voor een ander te doen, voelt de ontvanger zich verplicht om iets terug te doen. Het gaat hier om geven en nemen (van Kranenburg, 2013).

Consistentie

Dit is een belangrijk beïnvloedingswapen om bezoekers stap voor stap te verleiden tot een actie. Als de bezoeker al een keer eerder 'ja' heeft gezegd, is het makkelijker voor die persoon om dat nog een keer te zeggen (van Kranenburg, 2013).

Schaarste

Het creëren van schaarste is een krachtig principe om twijfelende bezoekers op een website over de streep te trekken. Als een product zeldzaam is of wordt, wordt het in de beleving van mensen meer waard en doet men sneller een aankoop (van Kranenburg, 2013).

Sympathie

Sympathie komt voort uit gelijkenissen, complimenten en gezamenlijke inspanningen die je met elkaar hebt. Het gaat hierbij om de gunfactor die een bedrijf heeft (van Kranenburg, 2013).

Sociale bewijskracht

Bij sociale bewijskracht gaat het om het principe dat hetgeen wat iedereen doet ook het juiste is. Hierbij speelt sociale druk een grote rol om bezoekers te overtuigen. Bezoekers zijn onzeker en als zij zien dat veel mensen dezelfde keuze hebben gemaakt, wordt het makkelijker om die keuze te maken (van Kranenburg, 2013).

Autoriteit

Het inzetten van autoriteit, bijvoorbeeld een specialist of een beroemdheid die het product aanbeveelt, geeft bezoekers het vertrouwen dat het wel goed zal zijn. Het geeft bezoekers het gevoel dat ze op de goede weg zitten en het helpt om onzekerheid weg te nemen. Klanten overtuigen is het wegnemen van onzekerheden (van Kranenburg, 2013).

De beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini zijn zeker toepasbaar op goede contentmarketing. Men neemt meer dan 600 beslissingen op een dag, waarvan 99 procent onbewust gebeurt. Door hierop aan te sturen met overtuigende content, kan het succes van de content worden beïnvloed (Lapperre, 2014). Door de basis van de content te baseren op een van de zes beïnvloedingsprincipes,

kan de organisatie de lezer onbewust beïnvloeden. Het uiteindelijke advies zal deels onderbouwd worden doormiddel van deze theorie, omdat deze theorie inzicht geeft in het strategisch inzetten van content.

1.6.5 Customer Journey

De *customer journey* is het inspielen van marketeers op de weg die de prospect aflegt naar het beslissen van een aankoop. Dit brengt de marketeer in kaart door middel van *Customer Journey Mapping*. *Customer Journey Mapping* is een methode om processen vanuit de klant te ervaren, visualiseren en te verbeteren. De 'reis' die de klant aflegt om van een dienst gebruik te maken is hierbij leidend. Doordat de verschillende ervaringen en emoties van de klant naar voren komen, kan de dienstverlening of het productaanbod aangepast worden (B2B Marketeers, 2014).

De definitie van *customer journey* omvat niet alleen de kanaalkeuze, maar ook welke inhoudelijke boodschap op welk moment juist is waardoor de klant echt geholpen wordt met het maken van een bepaalde keuze. Hierbij gaat het om het redeneren vanuit de klant en niet vanuit de *sales*.

Door *Customer Journey Mapping* in kaart te brengen, kan een organisatie een contentkalender opstellen om de doelgroep op de juiste momenten te voorzien van de passende en gewenste content. De content moet aansluiten bij de fase van de prospect/klant in een aankoopproces (B2B Marketeers, 2014).

De theorie van de *customer journey* is een belangrijk onderdeel tijdens het onderzoek, omdat hierdoor duidelijk wordt welke 'reis' de doelgroep doorloopt voorafgaand aan het boeken van een meeting locatie. De online contentstrategie wordt met name gebaseerd op de *customer journey*.

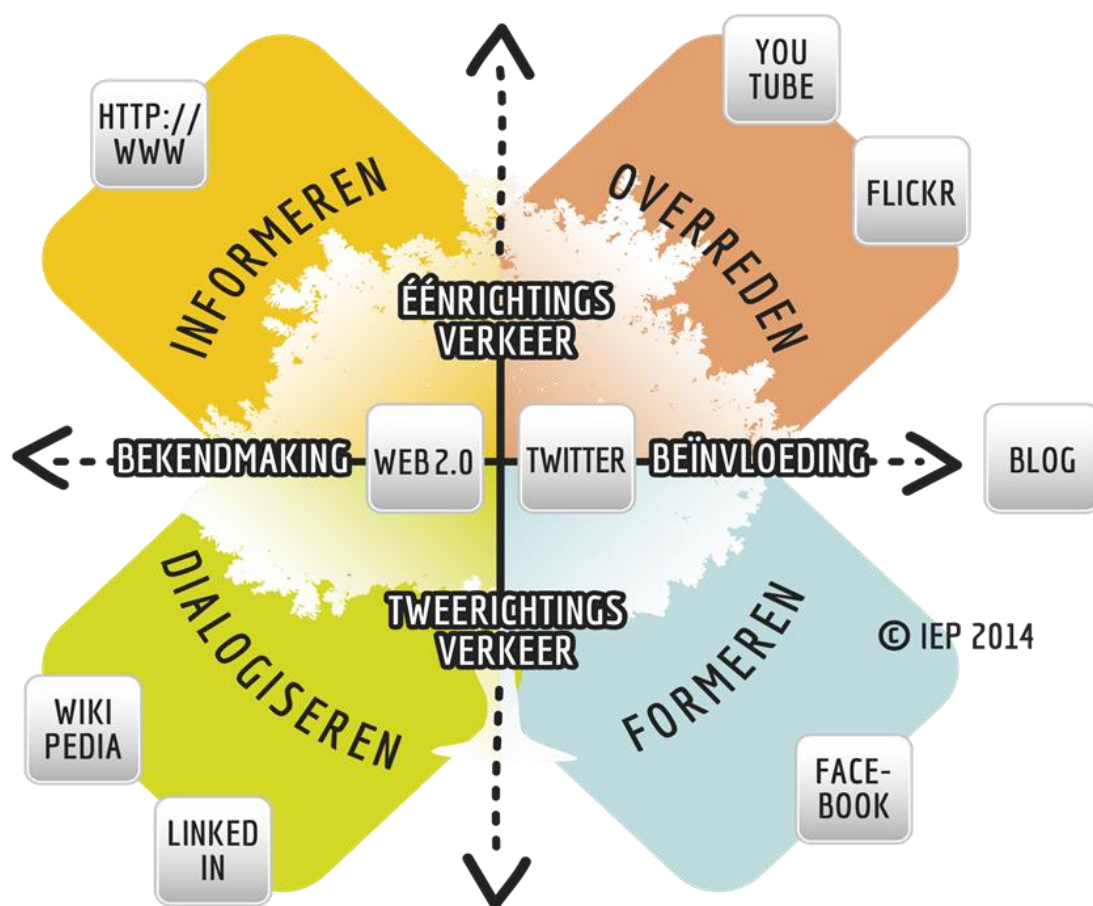
1.6.6 Communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler bestaat uit de vier basisstrategieën informeren, overreden, dialogiseren en formeren. Het communicatiekruispunt is te zien op afbeelding 3 (Betteke van Ruler, z.d.)

- ✎ Informeren: bij deze strategie gaat het erom dat er een boodschap bekend gemaakt moet worden aan de doelgroep. Hierbij is er geen interactie of mogelijkheid voor de doelgroep om te reageren op de boodschap.
- ✎ Overreden: hierbij gaat het erom dat er een boodschap wordt gecommuniceerd waarmee de doelgroep beïnvloed moet worden. Dit gebeurt meestal aan de hand van massacommunicatie. Ook is het meestal éénrichtingsverkeer.
- ✎ Dialogiseren: hierbij ga je in gesprek met de doelgroep. Deze strategie wordt voornamelijk toegepast bij interactieve beleidsvorming. Een werkoverleg is hier een voorbeeld van.

- Formeren: bij formeren ga je in gesprek met de doelgroep en probeer je ze te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan in lobbyen (Diepeveen, z.d.).

Afbeelding 3: communicatiekruispunt



Dit model wordt gebruikt om de richting van de contentstrategie te bepalen voor Bilderberg, zodat het advies theoretisch kan worden onderbouwd.

1.7 Definities

De definities van de begrippen die belangrijk zijn tijdens het onderzoek staan hieronder vermeld.

Accountmanager

Een accountmanager is verantwoordelijk voor aan aantal klanten van de organisatie. De accountmanager denkt mee met deze klanten, ook wel 'accounts' genoemd, en investeert op allerlei manieren in hen om de relatie te verbeteren (Carriëretijger, z.d.).

Best practices

Een *best practice* is een beschrijving van een 'beste' werkwijze, methode, techniek of oplossing die zich effectiever heeft bewezen dan een andere werkwijze, techniek of methode. De gedachte

hierachter is dat de werkzaamheden bij een *best practice* uitgevoerd kunnen worden met minder middelen, minder problemen en minder onvoorziene complicaties (Kuil, 2012).

Betrouwbaarheid

De mate waarin bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde of vergelijkbare omstandigheden ook dezelfde resultaten worden bereikt (Van Os & Pieters, 2012).

Bruikbaarheid

De bruikbaarheid heeft te maken met de vraag of de opdrachtgever de resultaten van het onderzoek kan gebruiken (Van Os & Pieters, 2012).

*'It's not about **pushing** your message, but **pulling** in your customers.'*

*- Joe Pulizzi,
Content Marketing*

Contentmarketing

Contentmarketing is het informeren zonder direct te verkopen. Bij deze vorm van marketing draait het niet om het merk of de organisatie, maar om de ontvanger. Door kennis te delen kan een merk langdurig contact opbouwen met (potentiele) klanten. Contentmarketing is doel centrisch en wordt verspreid via de eigen mediakanalen van de organisatie (Kerkhof, z.d.).

Content strategie

Alles wat betekenisvolle en informatieve inhoud biedt op het internet wordt content genoemd. Een contentstrategie zorgt voor overzicht en samenhang in de content. Door een goede contentstrategie in te zetten bereikt een organisatie gemakkelijker (conversie)doelen. Daarnaast kan een organisatie door middel van een contentstrategie bezoekers optimaal van dienst zijn en behoudt men de maximale controle over de online ervaring van de bezoekers (Holsheimer, 2016).

'Content strategy plans for the creation, publication, and governance of useful usable content.'

- Kristina Halvorson

Controleerbaarheid

Kwalificatie van een zodanig open werkwijze en verantwoording daarvan dat anderen elke denkstap en handeling kennen en kunnen beoordelen (Ensie, 2017).

Customer Journey

De *customer journey* is de totale klantreis die de klant aflegt om een product of dienst aan te schaffen (Visser, 2015 p. 369).

Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping is een techniek voor het optimaliseren van klantprocessen en het ontwikkelen van innovatieve bedieningsconcepten (Visser, 2015 p. 270).

Gespreksdomein

Het gesprek waarin een merk of organisatie een logische rol kan spelen (Spijksstra, 2016).

Haalbaarheid

De haalbaarheid heeft te maken met hoe reëel het is dat een meting uit kan worden gevoerd (Van Os & Pieters, 2012).

Positionering

Met positionering wordt getracht om een product of dienst bewust een plaats te geven in het hoofd van de doelgroep (Mulder, z.d.).

Representativiteit

De mate waarin de steekproef in een onderzoek op bepaalde kenmerken een goede afspiegeling van de populatie vormt (Ensie, 2017).

Touchpoints

De momenten dat klanten op de een of andere wijze rechtstreeks contact hebben met de organisaties (Visser, 2015 p. 369).

Thought leadership

Thought leadership is een visie binnen een marketingstrategie die uitgaat van de inhoudelijke kennis van een organisatie binnen een specifiek vakgebied. Organisaties proberen door middel van *thought leadership* een autoriteit te worden op bepaalde kennisgebieden en brengen deze kennis over naar de prospect en de klant (B2B Marketeers, z.d.).

Validiteit

In hoeverre de resultaten van het onderzoek van toepassing zijn op de 'echte wereld' buiten de onderzoekssetting (Van Os & Pieters, 2012 p. 36).

2. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk staat de methode waarop het onderzoek is uitgevoerd beschreven.

2.1 Deskresearch

Voor de deskresearch is er gebruik gemaakt van zowel een literatuurstudie als een bronnenonderzoek. De bronnen die gebruikt zijn tijdens het onderzoek, zijn:

- ✦ SWOCC publicatie Contentmarketing – Peter Kerkhof
- ✦ Handboek Contentstrategie – Patrick Petersen
- ✦ Basisboek praktijkonderzoek – Ineke Pieters
- ✦ Basisboek Communicatie – Wil Michels
- ✦ Basisboek Online Marketing – Marjolijn Visser
- ✦ Social Selling – Carola Rodrigues
- ✦ Google Analytics
- ✦ Coosto
- ✦ Facebook statistieken
- ✦ LinkedIn statistieken
- ✦ Company Dashboard HAN

2.2 Fieldresearch

Voor de fieldresearch zijn er drie verschillende methoden van onderzoek gebruikt. Zo zijn er drie verschillende diepte-interviews gehouden om meer achtergrond informatie over het onderwerp te verkrijgen. Hierdoor heeft het onderzoek een bredere visie gekregen. Daarnaast is er door middel van experimenteren gekeken naar welke content wel effectief is geweest en welke niet tijdens de campagne. Ook is er ook nog een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een enquête om de daadwerkelijke behoefte aan content van de zakelijke doelgroep te achterhalen.

2.2.1 Diepte-interviews

De diepte-interviews zijn gehouden met drie verschillende experts. De interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. De transcripties van deze interviews zijn terug te lezen in bijlage 5, 6 en 7. De experts die geïnterviewd zijn, zijn:

- ✦ *Accountmanager van Bilderberg: Sophie Schoute*
Sophie heeft inzicht gegeven in wie de doelgroep is en hoe zij op dit moment omgaan met deze doelgroep. Door dit interview kan de doelgroep gedefinieerd worden en is het duidelijk

welke stappen de doelgroep doorloopt om informatie te verzamelen tijdens de Customer Journey.

🔥 *Ebele Wybenga van Hearhear*

Ebele Wybenga heeft voor Bilderberg een publishingstrategie ontworpen. Hij is een expert in de creatie van content en de verschillende effecten die content kan hebben. Door dit interview is duidelijk geworden hoe men als organisatie kan zorgen voor een goede contentstrategie en wat wel werkt en wat niet op sociale media.

🔥 *Linda van Ras – M2Media*

Linda van Ras is Senior Digital Consultant bij mediabureau M2Media. M2Media zorgt op dit moment voor de distributie van gesponsorde berichten van Bilderberg. Daarnaast kunnen bedrijven hen inzetten om inzicht te verkrijgen in de doelgroep en concurrentie of voor het opzetten van een gehele strategie. Ook verzorgen zij de media-inkoop, planningen en adviezen of het creëren van content (M2Media, z.d.).

In eerste instantie zou Carola Rodrigues geïnterviewd worden, maar het is wegens omstandigheden niet gelukt om contact met haar op te nemen. Carola Rodrigues heeft een boek geschreven over *social selling* (Social Selling, 2016) en geeft ook trainingen aan accountmanagers over hoe een goede contentstrategie kan bijdragen aan een hogere conversie.

Omdat de interviews zijn afgenomen bij enkel drie verschillende experts vanuit drie verschillende invalshoeken, kunnen er geen duidelijke conclusies getrokken worden uit de interviews en dienen deze puur als achtergrond informatie over het onderwerp.

2.2.2 Experiment

Het experiment is uitgevoerd tussen 16 oktober en 30 oktober. Bilderberg is op 16 oktober gestart met de campagne *#outofoffice*. Dit onderzoek is hierop aangesloten, omdat er tijdens deze campagne verschillende soorten content is aangeboden aan de doelgroep. Hierdoor is het effect van bepaalde soorten content gemeten. De campagne *#outofoffice* is volledig gericht op de zakelijke markt. Bilderberg wil zich door middel van deze campagne neerzetten als de regisseur van zakelijke ontmoetingen. Tijdens het experiment is er enkel gekeken naar de online content die Bilderberg tijdens dit onderzoek heeft verspreid via, met name, sociale media.

Nadat er bepaalde content is geplaatst via sociale media, is er gemeten hoe vaak een bericht is gelezen. Ook is er geanalyseerd welke berichten voor de meeste *traffic* naar de website en uiteindelijk voor een aanvraag hebben gezorgd. Dit is gemeten aan de hand van de statistieken van Facebook, LinkedIn en via Google Analytics. Hierdoor kon er vrijwel direct gemeten worden wat het effect was van de geplaatste content. Daarnaast is de manier van het verspreiden van de content uitvoerig geanalyseerd. Hierbij is vooral gekeken naar de distributie via verschillende soorten sociale media kanalen.

2.2.3 Enquêtes

Om de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen wat betreft de behoefte aan content is er een enquête uitgevoerd. Deze is verspreid op 5 oktober 2017 via de zakelijke nieuwsbrief van Bilderberg. Deze enquête is uiteindelijk door 544 respondenten ingevuld. Dit wil zeggen dat het betrouwbaarheidspercentage 98 procent is volgens de Steekproefcalculator (2017). De resultaten van de enquête zijn terug te lezen in hoofdstuk 3, resultaten.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk staan alle verkregen resultaten van zowel de desk- als fieldresearch beschreven.

3.1 Resultaten deskresearch

Voor de deskresearch zijn er verschillende resultaten verzameld. Deze resultaten zijn onderverdeeld in verschillende onderwerpen die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de subvragen. Deze onderwerpen zijn:

- ✦ Het gespreksdomein
- ✦ *Customer Journey*
- ✦ *Content gate*
- ✦ Trends en ontwikkelingen contentmarketing
- ✦ *Tought leadership*
- ✦ Online ambassadeurs

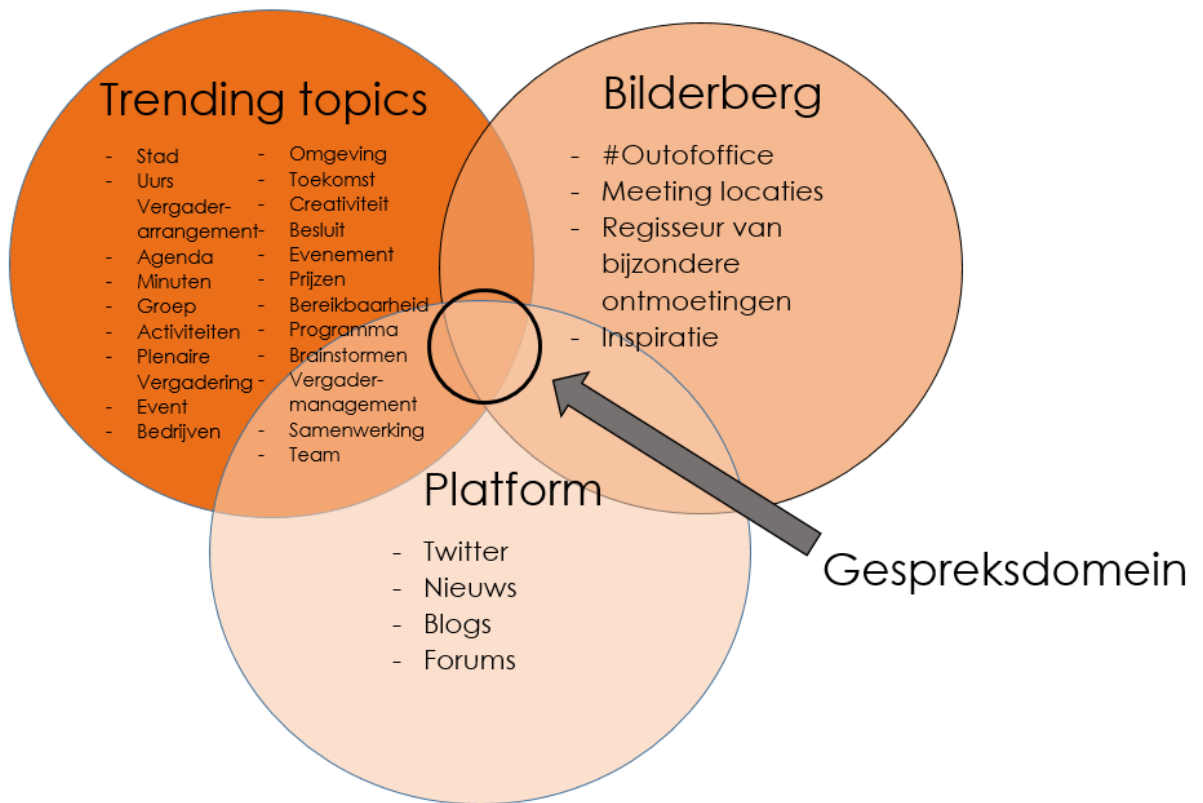
Er is gekozen voor zes categorieën, omdat deze aansluiten op de subvragen en omdat Bilderberg hierover meer informatie wil verkrijgen.

3.1.1 Gespreksdomein

Om achter het gespreksdomein van de doelgroep te komen is er vooral gebruik gemaakt van Coosto. Coosto is een online tool waarmee een organisatie social media kan monitoren. Het geeft real-time inzicht in de sociale media activiteiten en het sentiment rondom een bepaald merk of onderwerp. Hierdoor kan een organisatie nieuwe trends en issues ontdekken en kan er achterhaald worden hoe de doelgroep over bepaalde onderwerpen praat (Coosto, 2017).

Om te onderzoeken welke onderwerpen een belangrijke rol spelen bij de zakelijke doelgroep is er gezocht op verschillende zoekwoorden die relevant zijn voor de zakelijke doelgroep. Hierdoor is er achterhaald welke *topics trending* zijn bij deze zoekwoorden. De zoekwoorden die hiervoor gebruikt zijn, zijn: *inspiratie locatie, organiseren, unieke vergadering, tips vergaderen, event organiseren, brainstormsessie, inspirerende bijeenkomst en vergaderen*. Hierbij is er vooral gekeken naar zoekwoorden die meer dan 700 berichten weergeven (Coosto, 2017), omdat de zoekwoorden vanaf dit aantal pas relevant worden. Bij de analyse op Coosto is geen gebruik gemaakt van Engelse woorden zoals *'meeting'* of *'events'*. Hier is voor gekozen omdat hieruit alleen maar Engelse woorden volgen die niet relevant zijn voor Bilderberg aangezien dit onderzoek zich enkel richt op de Nederlandse zakelijke markt. In onderstaande afbeelding is te zien wat de *trending topics* zijn, wat Bilderberg uitdraagt en op welke platformen er het meest gepraat wordt over de *trending topics*.

Afbeelding 4: Gespreksdomein



Bilderberg kan door middel van afbeelding 4 zien waar de doelgroep daadwerkelijk over praat en van welke online platformen zij het meest gebruik maken. Ook is uit het model af te lezen hoe Bilderberg hierop kan faciliteren.

3.1.2 Customer Journey

De *customer journey* is onderzocht door middel van de interne documenten van Bilderberg. Bilderberg heeft voorafgaand aan de campagne een *customer journey* opgesteld voor de zakelijke markt en onderscheidt hierbij vier verschillende groepen: de officemanager, de leidinggevende, de intermediair en de trainer. Per doelgroep is er gekeken naar hoe zij deze *customer journey* doorlopen.

Office manager – Leonie

Leonie vertegenwoordigt de boeker en werkt voor Pieter. Ze is op zoek naar die *wow-factor*: een locatie die origineel en onderscheidend is. Ze verwacht dat de basis altijd perfect op orde is, zodat al haar aandacht uit kan gaan naar die onverwachte extra dimensie in de beleving. Ze wil snel de opties verkennen, verwacht heldere informatie op de website, wil direct voelen dat haar wensen begrepen worden en rekent op maatwerk, flexibiliteit en efficiency.

Trainer – Thomas

Na diverse functies als inhoudelijk specialist is Thomas nu als vaste trainer verbonden aan een grote onderwijsinstelling. Van een leslocatie verwacht hij dat de zaakjes goed geregeld zijn en hij deelt dan ook zijn expliciete voorkeur met zijn opdrachtgever. Hij let op technische voorzieningen, licht, temperatuur, efficiënte ondersteuning, reistijd en goede koffie.

Manager – Pieter

Pieter is de beslisser. Naar buiten toe treedt hij zakelijk op, maar daar gaat een zachtere kant achter geschut. Carrière en commercieel succes zijn niet langer zijn drijfveren. Hij hecht ook waarde aan goed werkgeverschap en geniet van de *finer things* in life. Heb je zijn vertrouwen, dan laat hij je meer toe. Je kunt dan tevens rekenen op zijn commitment. Hij wil locaties die representatief en inspirerend zijn.

Event planner – Jaqueline

Jaqueline is een echte regelneef. Ze werkt voor een intermediair waar service en kwaliteit voorop staan. Voor haar relaties zoekt en regelt ze de meest uiteenlopende locaties. Ze kent de markt en gaat dus meestal recht op haar doel af. Nieuwe locaties leert ze vooral vanuit haar netwerk kennen en door trends en vakpers te volgen. Met regelmaat brengt ze een verkennend bezoek aan locaties die vernieuwend zijn en aansluiten bij de klantbehoefte (Bilderberg, 2016).

Bilderberg wil zich met haar online contentstrategie vooral richten op de office manager, omdat zij met deze doelgroep het meest contact heeft op zakelijk gebied. Voor deze doelgroep is ook de *customer journey* uitgewerkt:

Awareness

Leonie komt waardevolle content tegen die haar inspireert op het juiste moment en haar helpt om evenementen te organiseren. De kanalen die de office manager gebruikt tijdens deze fase zijn: Bilderberg blog, magazines, blog, websites, sociale media, advertenties

Orientation

Als Leonie aan het kijken is voor een locatie voor een bepaald evenement, gebruikt zij verschillende zoekmethodes. Gemakkelijk en efficiënt vindt Leonie wat zij zoekt en vergelijkt zij locaties. Vervolgens creëert zij een shortlist.

Consideration

Leonie overweegt de locaties door websites te bezoeken, reviews te bekijken en contact op te nemen met de locaties. Uiteindelijk doet Leonie (als ze op locatie is geweest) een aanvraag voor een offerte bij de locatie die haar het meest aanspreekt.

Decision

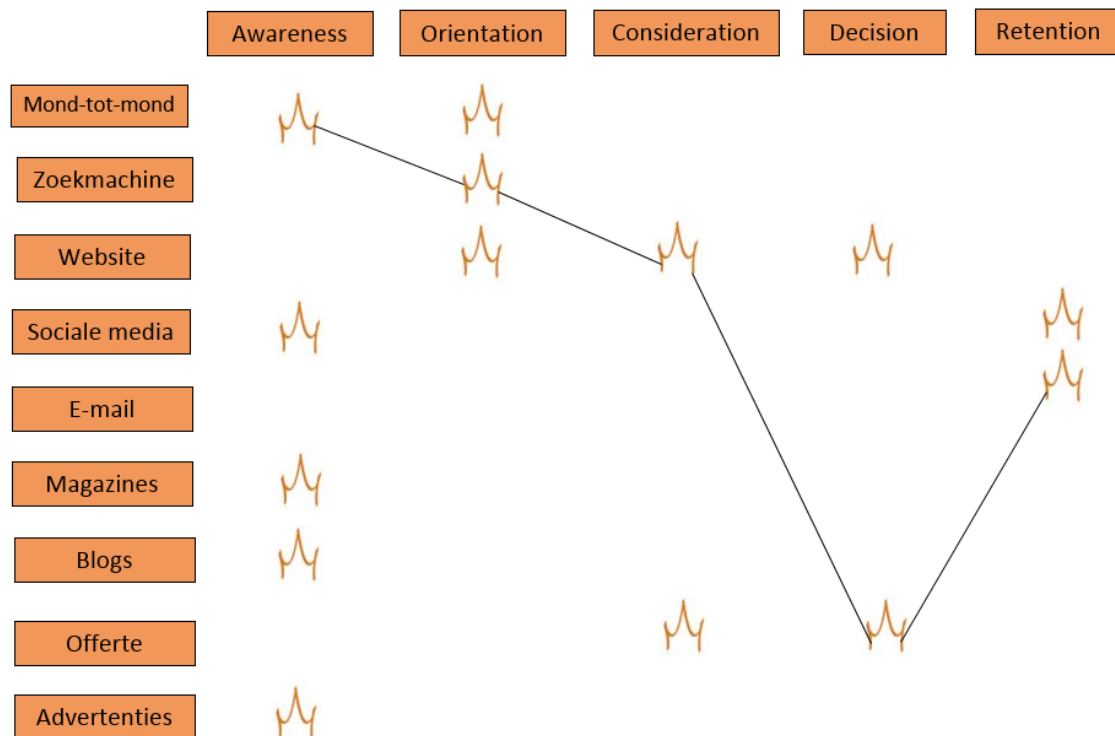
Nadat de offerte is goedgekeurd, wil Leonie geholpen worden met het organiseren van het evenement. Tijdens het evenement vindt ze het belangrijk dat de locatie haar helpt om de doelen van de meeting te behalen.

Retention

De contactpersoon van Bilderberg is een waardevolle relatie geworden van Leonie. Leonie deelt haar ervaringen met anderen, zowel online als offline. Daarnaast wordt ze op de hoogte gehouden van relevant nieuws, inspiratie en best practices door Bilderberg, door middel van e-mailmarketing (Bilderberg 2017).

Om de *customer journey* te verduidelijken is er een grafiek gemaakt met daarin de stappen die de officemanager doorloopt en welke middelen zij tijdens deze stap gebruikt. Hierbij is de lijn de klantreis die het meest voorkomt onder de doelgroep. Daarnaast zijn de overige punten ook momenten waarbij de doelgroep ook gebruik kan maken van deze middelen.

Grafiek 1: Customer Journey



Volgens de *customer journey* zijn de officemanager en de leidinggevende/manager de belangrijkste personen in de *Desicion Making Unit*. Echter is er wel een verschil in het soort informatie per deze twee doelgroepen. Zo wil de officemanager vooral praktische informatie ontvangen over vergaderlocaties en wil de manager meer achterliggende artikelen over de psychologie achter het vergaderen ontvangen. Dit blijkt uit intern onderzoek van Bilderberg zelf (Bilderberg, z.d.).

3.1.3 Content gate

Een *content gate* wordt veel gebruikt om extra *leads* te verzamelen. Door middel van content gating wordt er content achter een slot geplaatst, zoals bijvoorbeeld een inlog. In ruil voor persoonlijke gegevens krijgt de doelgroep toegang tot de content. *Content gating* wordt vooral gebruikt voor eBooks en whitepapers (Schelvis, 2017).

Het plaatsen van content achter een inlog is een beproefde *leadgeneratiestrategie*. De voordelen van *gated content*:

- ✶ Het vult de *leadpijplijn*: het belangrijkste doel van *content gating* is het verzamelen van *leads* en het vullen van de *salespijplijn*. Opvolging is een stuk eenvoudiger dan wanneer je een volledig 'open' contentstrategie hanteert. Met *content gating* kan men direct zonder omwegen harde contactinformatie van potentiële klanten verzamelen. Dit is voor met name de afdeling sales belangrijk (Luijbregts, 2016).
- ✶ Het is nuttig voor *leadkwalificatie*: *gated content* is erg geschikt voor het kwalificeren van *leads*. Als bezoekers bereid zijn om gegevens achter te laten op de website in ruil voor informatie dan zijn zij bovengemiddeld geïnteresseerd in de producten of dienstverlening. Hierdoor kan de organisatie bijvoorbeeld gepersonaliseerde content aanbieden aan de doelgroep wat afgestemd is op de fase van de *customer journey* waarin zij zich bevinden.

Verschillende marketing *automation-tools* kunnen dit proces van *leadkwalificatie* volledig automatiseren (Luijbregts, 2016).

- ✧ Het verhoogt de *preceived value* van content: *gated content* zorgt voor een psychologisch effect: doordat bezoekers moeite moeten doen om de content te bemachtigen, wordt deze meer waard. Zo zullen zij de content waarschijnlijk niet alleen aandachtiger lezen, maar ook als waardevoller beoordelen (Luijbregts, 2016).

Daarnaast zijn nadelen:

- ✧ *Content gating* verhoogt het *bounce-percentage*: door je content te verstoppen achter een inlogscherf zal een groot deel van je lezerspubliek direct afhaken. Hierdoor stijgt het *bouncepercentage* van de promotionele content of landingspagina aanzienlijk. Dit is slecht voor de vindbaarheid van de pagina in zoekmachines. De hoge *bounce-rate* geldt ook voor SEA-activiteiten: verschillende blogs spreken van een verlies van 93% van bezoekers via *paid search* en *social advertising* campagnes (Luijbregts, 2016).
- ✧ *Gated content* is niet zichtbaar in zoekmachines. Content achter een inlog is niet zichtbaar voor zoekmachines. Dit heeft grote gevolgen voor het totale bereik (Schelvis, 2017).
- ✧ *Content gating* scoort slechter in sociale media: *gated content* is slecht deelbaar via sociale media kanalen. Men kan wel de pagina die verwijst naar de *gated content* delen, maar de impact is vele malen kleiner dan wanneer je de *gated content* open zou stellen. Men is minder geneigd promotioneel materiaal te delen en *gate* werpt een drempel op voor het bezoek dat men op deze manier trekt. Daarnaast nodigt *gated content* niet uit voor interactie op sociale media. Om interactie op te roepen op sociale media kanalen is het belangrijk dat iedereen gemakkelijk bij de content kan. Hierdoor kan men zich mengen in de mogelijke discussie die rondom het onderwerp ontstaat. Met een *gate* wordt deze drempel een stuk hoger (Schelvis, 2017).
- ✧ *Content gating* heeft een beperkt bereik: *gated content* zorgt voor een drempel en hierdoor bereikt de content slechts een fractie van de potentiële doelgroep. Hierdoor gooit men een potentieel bereik in de prullenbak. Toegankelijke content scoort 20 tot 50 keer meer views dan content achter een inlog (Schelvis, 2017).
- ✧ *Content gating* vergroot het risico op datalekken: wie data over zijn doelgroep verzamelt, neemt een risico. Deze gegevens kunnen in verkeerde handen terechtkomen. Datalekken kunnen naast een mogelijke boete van de Autoriteit Persoonsgegevens zorgen voor imago schade en een vertrouwensbreuk (Schelvis, 2017).
- ✧ *Content gating* verstopt waardevolle content: de content die men achter een *gate* plaatst is enorm waardevol. Als deze niet achter een *gate* stond, had deze waarschijnlijk veel *likes*, *mentions* en *shares* opgeleverd via sociale media. Ook zou het scoren in de zoekmachines en zou het misschien *viral* gaan, maar op zijn minst zou het een groot publiek bereiken en een interactie opwekken (Schelvis, 2017).
- ✧ *Content gating* schept hoge verwachtingen: het is ook maar de vraag of je *gated content* de hoge verwachtingen waarmaakt. Op het moment als een bezoeker de *gate* opent, gaat hij een vertrouwensrelatie met je aan. Hij laat een deel van zijn persoonlijke gegevens achter. Niet alleen de veronderstelling dat men zorgvuldig met zijn gegevens omgaat, maar ook de verwachting dat de win voor hem minstens zo groot is als de waarde van de persoonlijke gegevens speelt een grote rol. Als de content niet voldoet aan de hoge verwachtingen dan is dat een teleurstelling voor de bezoeker. Waar een bezoeker bij reguliere content simpelweg kan weggklikken is de teleurstelling bij de bezoeker van *gated content* veel ernstiger. Bij de bezoeker kan een breuk ontstaan in zijn vertrouwen (Luijbregts, 2017).

Wanneer content gating?

Het toepassen van een *content gate* is niet altijd verstandig. Zo werkt een open strategie bijvoorbeeld beter wanneer er een groter bereik, merkbeleving, goede SEO of meer naamsbekendheid bereikt moet worden. Daarnaast werkt *gated content* niet voor bedrijven die het

moeten hebben van massaverkoop van hun producten en diensten. Merken zoals Ben & Jerry's en Coca Cola zullen waarschijnlijk nooit hun content gaten (Luijbregts, 2016).

In tegenstelling tot bedrijven die het moeten hebben van massaverkoop, is *gated content* wel een effectieve strategie voor bedrijven die juist per klant veel omzet en marge maken. Dit zijn hoogwaardige zakelijke producten en dienstverleningen zoals kostbare bedrijfssoftware of consultancy. In deze kwestie kan iedere informatie de sleutel zijn tot een nieuwe klant die de investering in de content campagne in één klap kan goedmaken (Luijbregts, 2016).

Buying stages

Gated content is effectief is bij een contentmarketingstrategie die duidelijk is opgedeeld in meerdere aankoopfasen. Deze strategie gaat ervan uit dat klanten niet direct tot een aankoop overgaan, maar juist eerst een aantal fases doorlopen. Hierbij kan de contentmarketeer zijn doelgroep voor alle fases aparte content aanbieden. Content voor de oriënterende fases zijn veel meer neutraal en informerend, terwijl in latere fases de inhoud steeds directer is aan de concrete producten en diensten die het bedrijf aanbiedt.

Het is geen goed idee om content voor de oriënterende fases achter een *gate* te zetten. De bezoeker is namelijk nog op zoek naar verdieping en oriëntatie en is in deze fase niet altijd bereid om contactgegevens achter te laten (Luijbregts, 2016).

Promotie-content

Als een organisatie toch *gated content* in wil zetten in de oriënterende fase, dan kan deze niet zonder content die de *gated content* promoot. Dit kan bijvoorbeeld een inleidende blog zijn waarin een deel van het verhaal wordt prijsgegeven. Deze content is dan bedoeld als prikkel voor de uitgebreidere content achter de gate. Deze strategie kan de organisatie ook hanteren in latere *buying stages*.

Verder is *gated content* een effectief instrument voor gerichte campagnes waarmee men een zeer specifiek deel van de doelgroep kan worden bereikt en wanneer men in gesprek wil gaan over het onderwerp van de content. Het genereren van *leads* is alleen zinvol als deze ook worden opgevolgd. Deze opvolging leidt alleen ergens toe als de bezoeker zich ver genoeg in de aankoopfase bevindt. Maak van te voren concrete plannen wat je met de informatie wil doen die je krijgt van de doelgroep door middel van *gated content* (Luijbregts, 2016).

Alternatieven voor *gated content*

Als een organisatie wel aan *leadgeneratie* wil doen maar geen content achter een hek wil plaatsen, zijn er een aantal alternatieven volgens Luijbregts:

- E-mailnieuwsbrieven: met een e-mailnieuwsbrief verzamel je namen en e-mailadressen zonder content achter te houden. Een nieuwsbrief stimuleert toekomstig bezoek aan de nieuwe content en door een nieuwsbrief blijft het merk op het netvlies van de bezoekers. Voor het grootste gedeelte van de contentmarketingcampagnes is een dergelijke strategie zinvoller dan content *gating*.
- *Content-upgrades*: een vrij populaire methode is het aanbieden van specifieke *upgrades* bij toegankelijke content, bijvoorbeeld een uitgebreid vrij toegankelijk recept waarvan de kookvideo achter een inlog is geplaatst. Het voordeel van deze strategie is dat men profiteert van verkeer van zoekmachines en sociale media terwijl de *leads* die je scoort op de upgrade zeer waardevol zijn. Deze contacten zijn namelijk erg geïnteresseerd in het onderwerp. Dit kun je gebruiken in de *leadkwalificatie*.
- Tools die gebruikmaken van *IP-databases*: een andere optie is het gebruikmaken van speciale oplossingen die IP-adressen afzetten tegen een database van bedrijven. Op deze manier kan men zien welke bedrijven de content bezoeken. Hier zitten echter nog wel wat juridische

zaken aan verbonden. Daarnaast kunnen potentiële klanten het als zeer intimiderend ervaren wanneer zij meteen benaderd worden als zij enkel de website hebben bezocht.

- Retargeting: retargeting is een manier om je merk opnieuw onder de aandacht te brengen onder de eerdere bezoekers van de content. Met een retargeting campagne kan men de doelgroep lokken naar content die aansluit op de content die zij eerder op de website bekeken. Dit is een minder opdringerige manier van *leadopvolging* dan het direct benaderen via de verkregen contactgegevens (Luijbregts, 2016).

Content gating kan in sommige gevallen een effectieve manier van *leadgeneratie* zijn. Echter, is *leadgeneratie* niet het voornaamste doel wat Bilderberg wil uitdragen met haar contentstrategie. Hierbij kunnen dus vraagtekens worden gezet of een *content gate* wel zinvol is in de contentstrategie van Bilderberg.

3.1.4 Trends & ontwikkelingen contentmarketing

Om de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing te onderzoeken is er vooral gebruik gemaakt van deskresearch. Hierbij is er gekeken naar de volgende betrouwbare websites:

- 🔥 Mediaweb
- 🔥 De kracht van content
- 🔥 Frankwatching
- 🔥 Emerce

Bij het analyseren van deze informatie is er vooral gekeken naar de trends en ontwikkelingen die in alle drie de artikelen voorkwamen. Doordat de trend door meerdere bronnen is opgemerkt, kan men aannemen dat de informatie betrouwbaar is. Vervolgens is er gekeken naar welke trends en ontwikkelingen ook belangrijk zijn voor Bilderberg. Hierbij is er gekeken naar de contentstrategie die zij nu al hanteren en of dit aansluit bij de trends en ontwikkelingen die hierbij een grote rol gaan spelen.

Uit het B2B Marketing Trendrapport van 2017 blijkt dat de grootste prioriteiten van marketeers op het gebied van B2B ligt op contentmarketing. Focus op de fase ‘klant worden’ en het belang van ‘in contact zijn met de markt’ maakt dat contentmarketing een belangrijk speerpunt blijft. Leadgeneratie en lead nurturing vinden marketeers dan ook de belangrijkste redenen om content marketing in te zetten (Westerhuis, z.d.).

De belangrijkste trends en ontwikkelingen voor 2017 en 2018 op een rij volgens de online bronnen:

🔥 *Ad blockers marketing*

Steeds meer mensen gebruiken een *ad-blocker* waarmee ze banners en andere reclame in hun *webbrowser* blokkeren. Een *ad-blocker* kan een programma of een app zijn die het downloaden van advertenties in *webbrowsers* blokkeert zoals een commerciële videoboodschap op YouTube (Consumentenbond, z.d.). *Ad-blockers* benadrukken de focus op kwalitatief hoogwaardige content. Het wordt steeds belangrijker dat marketeers tijd vrijmaken voor het creëren van hoogwaardige content. Hierdoor komen er meer relevante bezoekers via organisch verkeer naar de website. Doordat er middels organisch verkeer meer bezoekers naar de website worden gegenereerd, blijven de effecten van de content langer zichtbaar dan van advertenties die alleen op korte termijn voordelen bieden.

De toename van *ad-blockers* en ‘*banner blindness*’ maken het steeds moeilijker voor bedrijven om via banners en *pop-ups* producten te adverteren. Hierdoor zullen marketeers er vaker voor kiezen om *advertorials* in te gaan zetten om een merk te pushen naar de klant.

Een *advertorial* kan men namelijk niet blokkeren. Het wordt een trend dat contentmarketeers hun content gaan zien als hun product. Hierbij hoort ook het vergroten van het bereik door zowel betaalde als onbetaalde promotie (Van Hall, 2017).

🔥 *Infobesitas*

De Nederlandse marketeers ontdekken massaal de kracht van content marketing en dit betekent dat er een 'content shock' zal ontstaan. Bedrijven produceren zo veel content dat we collectief gaan lijden aan *infobesitas*. In 2017 realiseren contentmarketeers zich hoeveel content er de laatste jaren is gecreëerd. Domweg artikelen publiceren zal geen effect meer hebben. Het wordt tijd om na te gaan denken over betaalde content, niche content, video's en aspecten als distributie en nieuwe technologieën, zoals *virtual reality*. De druk om echt iets waardevols aan te bieden wordt steeds hoger (Hall, 2017).

Door de grote hoeveelheid informatie die men tegenwoordig dagelijks moet filteren staat hun 'bullshit radar' op scherp. Als de content niet precies aansluit bij hun behoeften op het juiste moment, zullen ze het negeren. Men wil alleen leren over dingen waarvoor ze gemotiveerd zijn. Eigenbelang en sociale identificatie gaan aan die motivatie vooraf. Het is daarom belangrijk dat het eigenbelang en de sociale identificatie van het publiek begrijpt voordat je de boodschappen kunt maken die hen op de juiste manier motiveren en bedienen (Hall, 2017).

Jouw boodschap moet waardevol en pakkend zijn en bij je publiek komen waar, wanneer en hoe zij dat willen. Elk mens neemt besluiten over het gebruik van hun tijd bij de aanschaf van goederen en diensten. Het eerste waar we aan denken zijn wijzelf en onze tijd.

- Maakt deze content me slimmer?
- Geeft het me iets om over te praten?
- Dient het mijn belangen?
- Heeft het een verrassingselement of humor?
- Inspireert het mij?

Als content alles is, hoe maak je het dan magnetisch, aantrekkelijk en boeiend voor je publiek? Goede content is:

- Verhalend;
- Bruikbaar en vindbaar;
- Actueel en pakkend;
- Flexibel en makkelijk te delen.

Met oppervlakkige, algemene onderwerpen ga je het als bedrijf niet meer redden. Er moet gekozen worden voor onderwerpen waarmee lezers zich kunnen identificeren. Informatie waar ze echt wat aan hebben: content die hen slimmer en/of beter maakt (Van Hall, 2016).

Daarnaast is een manier om efficiënt met content om te gaan door deze voor meerdere doelen te gebruiken. Oude blogposts kunnen nog steeds inhoudelijk relevant zijn. Daarnaast kun je de volgende dingen doen met tijdloze blogposts:

- Nieuwsbrief: schrijf een samenvatting van een paar oude blogposts voor je nieuwsbrief;
- Presentatie/webinar: maak een presentatie van een oudere blogpost;
- E-book: bundel een aantal blogposts over hetzelfde onderwerp tot een e-book;
- Infographic: maak een infographic op basis van een eerdere blogpost;
- Afbeeldingen: gebruik citaten uit oudere blogposts voor inspirerende, visuele sociale media updates;
- Video/audio: maak video's of podcasts van oudere blogposts;
- Gastblogs: publiceer je betere blogposts op andere websites;

- Overzichten: maak ‘meest populaire’ overzichtspagina’s voor diverse categorieën.

Van massa naar niche

De behoefte aan een persoonlijke benadering gaat een steeds grotere rol spelen. Deze trend is een gevolg van de vorige trend, *infobesitas*. De klant heeft geen zin meer om zich door allerlei content heen te worstelen om bij de informatie te komen die hij eigenlijk zoekt. De klant gaat steeds meer op zoek naar specifieke content, omdat hij daarbij het gevoel heeft dat het over hem gaat en dat hij er echt iets aan heeft. Ook vanuit het merkenperspectief is niche content creëren interessant, omdat het steeds moeilijker wordt om op te vallen met algemene content in de informatie-overvloed. Door specialistische content aan te bieden, claimt de organisatie autoriteit en wordt de organisatie beter herkend (Van Hall, 2016). Een belastingadviseur kan namelijk beter een blog schrijven over de impact van Prinsjesdag op Nederlandse ZPP-ers met een tweede huis in Frankrijk, dan een artikel over de impact van Prinsjesdag op alle woningbezitters. Over dit laatste schrijven elk jaar weer talloze organisaties op hun website (Hall, 2016).

Daarnaast betekent de verandering van massa naar niche dat een contentmarketeer extra voorzichtig moet zijn met het bepalen van de doelgroep en het onderwerp. Meer persoonlijke, gespecialiseerde en eerlijke niche-content wordt de manier om op te vallen. Hierdoor spreekt men wel een kleiner publiek aan, maar het is wel een publiek dat het merk sneller zal onthouden, omdat ze specifiek worden aangesproken waardoor het merk een autoriteit wordt (Akif Hodzic, z.d.).

Van campagnes naar strategie

Tegenwoordig wordt er een campagne bedacht en hier wordt vervolgens content omheen ontwikkeld. Het moet juist andersom. De belangrijkste vraag is: hoe kun je structureel relevante content bieden? Op basis hiervan moet een campagne worden bedacht. Met de klant als dirigent kan een organisatie steeds minder sturen welke informatie de consument te zien krijgt. Iedere klant volgt zijn eigen *customer journey* en daarom is het steeds belangrijker om informatie beschikbaar te maken op het juiste moment, in de juiste vorm en op je juiste plaats. Hierbij moet er gekeken worden naar de behoeftes van de klant (Hall, 2016).

Daarnaast gaat er nog steeds een groot marketing budget naar het opbouwen van een eenmalig bereik. In plaats van het focussen op een groot bereik, wordt het meer tijd om te focussen op engagement en *loyalty*. Het merk moet in het gespreksdomein komen van de klant. Hierbij speelt ook weer de personalisatie van de content een grote rol. De klant verwacht dat er steeds meer content op zijn gedrag en behoeften wordt afgestemd. Denk hierbij aan het belonen van specifieke *milestones*: aanbiedingen passend bij een eerder vertoond gedrag van de bezoeker en meer content over onderwerpen waarin eerder interesse is getoond (Hall, 2016).

Daarnaast zullen slimme contentmarketeers proberen om een rode draad te weven door hun content met als doel om hun publiek een langere tijd te blijven boeien. Dit zorgt voor een verhaal met een begin, midden en een eind verteld over een langere periode in de vorm van meerdere afleveringen. Inzichten zullen namelijk zwaarder gaan wegen dan snelle updates. Een inzicht vergt uitleg, diepgang en context verdeeld over meerdere stappen. Deze trend kan snel een grote invloed hebben op je contentstrategie. Hoewel de lengte van de content altijd afhankelijk is van het doel, leidt Google de kwaliteit van een pagina deels af van de uniekheid en daarmee dus de lengte van een post. Zoekmachines hechten aan langere

artikelen soms meer waarde (vanaf 1000 woorden). Toch zijn mensen meer gevoelig voor een harde scheiding tussen informatie en inzicht. Om goed grip te krijgen op een bepaald onderwerp is het goed om de content in meerdere delen aan te bieden, zowel via video als tekst. Daarnaast biedt een serie lezers houvast en een reden om dagelijks, wekelijks of maandelijks terug te keren om hun leerproces op te pakken. Aan de kant van content-creatie zorgt een serie voor stabiliteit, continuïteit een loyaler publiek, *thought leadership* en een beheersbaar creatieproces (Hall, 2017).

Meer video

Nederland is een van de landen met het snelste mobiele internet. Dat maakt het mogelijk om gebruik te maken van visuele content zoals mooie afbeeldingen en video's. Met name op smartphones en tablets hebben gebruikers een voorkeur voor visuele content. Rijke, visuele content zal het dan ook steeds beter gaan doen. Daarnaast is er een sterke stijging in het *virtual reality* internetverkeer en in het *streamen* van video naar TV. Ook zorgt het gebruik van video op een website voor een hogere positie in Google's resultaten. Ook Facebook optimaliseert het platform continu om zo goed mogelijk video's af te kunnen spelen. De engagement is bij een video, waarbij educatie en entertainment gecombineerd worden, het hoogst. Als deze manier van het inzetten van video goed aangepakt wordt, is de betrokkenheid bij een video zestig procent hoger dan met alleen een foto en tekst. Denk hierbij aan Snapchat en Instagram *stories* waarbij je *snackable* content kunt delen. Men kiest liever voor de makkelijke weg, zoals een video. Zeker als zij zich bevinden in de *awareness*-fase van de *Customer Journey* (Hall, 2016).

Daarnaast worden korte video's tot 90 seconden als verleiding interessant. Voor diepgaande content wordt meer gekozen voor langere (daily) vlogs. Video's worden beter ontvangen dan blogs. Daarnaast is er een stevige groei aan *podcasts* waarbij de functionaliteit om deze versneld af te luisteren belangrijk is om een breed publiek te kunnen trekken (van Ham, z.d.)

Langer is beter

Door de opkomst van virtuele assistenten geven zoekmachines steeds meer direct antwoord op je vragen. Dit houdt onder andere in dat de veel voorkomende korte blogpost die een beknopt antwoord geeft op een veel gestelde vraag uit de zoekresultaten verdwijnt. Slimme contentmarketeers zullen er dan ook vaker voor kiezen om langere en meer diepgravende content te creëren. Een voordeel hiervan is dat langere artikelen aantoonbaar meer *shares* en backlinks ontvangen dan kortere artikelen. Dit stimuleert weer de vindbaarheid van een artikel.

Vergelijkbaar met de ontwikkeling van directe antwoorden in Google is de ontwikkeling dat sociale netwerken steeds meer gebruikt worden als platform voor langere content. Zo heeft LinkedIn enige tijd geleden *LinkedIn publishing* geïntroduceerd. Hier kun je langere artikelen plaatsen waarbij LinkedIn een notificatie stuurt naar al je volgers.

Ook Facebook deed mee aan deze trend en introduceerde in 2015 '*Instant Articles*'. Met deze dienst kan men rijke content publiceren binnen Facebook. Het doel van Facebook hiervan is tweedelig:

- Gebruikers hebben zo een veel snellere ervaring.
- Gebruikers worden zo nog langer binnen de Facebook omgeving gehouden.

Advies: gebruik deze tools vooral om bezoekers naar je website te sturen zodat er conversie aan over kan worden gehouden.

Ook interactie zal een steeds grotere rol gaan spelen in de strijd van de aandacht van de bezoeker. Door de bezoekers van passief naar actief te bewegen wordt de betrokkenheid bij de content verhoogd. Het is dus een optie om te experimenteren met polls, *podcasts* en video's in de blogposts (Hall, 2016).

Mobile only

75% van het internetverkeer in 2017 zal via de mobiele telefoon zijn, volgens Zenith (2017). Dit houdt in dat als een organisatie nog geen *mobile-proof* website heeft, deze er net zo goed geen kan hebben. Google is aan het experimenteren met een nieuwe index waarbij mobiel de primaire positie van desktop overneemt. Dit betekent dat mobiele pagina's voor SEO zwaarder gaan meetellen dan desktoppagina's. AMP's, *accelerated mobile pages* die content optimaliseren zodat de pagina's snel worden geladen, zullen hierbij een belangrijke *ranking-factor* worden.

Daarnaast is een belangrijke ontwikkeling op dit vlak dat de mobiele telefoon steeds meer functies overneemt. Pasjes, belangrijke documenten, muziek, boeken, navigatie, nieuws en foto's staan nu zelfs allemaal op de mobiele telefoon. De smartphone speelt een steeds belangrijkere rol waar je als organisatie zo goed mogelijk je plek wil claimen. Het is hierbij wel belangrijk dat de organisatie de klant blijft benadrukken vanuit een '*first moment*'-gedachte en om na te denken over de rol die de mobiele telefoon speelt in de *Customer Journey*.

Google gaf in 2015 een duidelijk signaal af wat betreft *mobile-proof* content: Mobilegeddon. Dit is een update van hun algoritme die een ingrijpende herschikking van de mobiele zoekresultaten betekende. Websites die niet geschikt zijn voor smartphones zijn inmiddels onderaan de *ranking* beland. Daarom is het nu cruciaal om bij het produceren van producten en het publiceren rekening te houden met de mobiele gebruikerservaring. Smartphonegebruikers hebben weinig geduld voor 'niet goed voor mobiel geoptimaliseerde'-content (Hall, 2016).

Nog een gevolg van de impact van mobiele contentconsumptie: doordat visuele assistenten zoals Siri steeds populairder worden, is het belangrijk dat je hier op inspeelt met je content. Hiervoor zal je content moeten voldoen aan de richtlijnen van Schema.org. Google maakt hier veel gebruik van voor het nieuwe AMP-contentplatform en de zoekresultaten. Het wordt dus tijd om kennis te maken met Schema.org (Hall, 2016).

Contentcuratie wordt steeds belangrijker

Zoals eerder genoemd bij de ontwikkeling 'infobesitas', komt er via allerlei kanalen en in allerlei vormen steeds meer content op de consument af. Hierdoor groeit de behoefte aan partijen die ervoor zorgen dat de juiste content wordt verzameld voor de lezer. Google en Facebook werken al op deze manier. Door middel van hun algoritmes proberen zij een balans te vinden tussen content die de lezer wil zien en content waar de lezer mogelijk in geïnteresseerd kan zijn. Dit noemen we ook wel contentcuratie: het verzamelen, ordenen, bewerken en delen van bestaande content van je eigen organisatie of die van derden. Hierbij gaat het om hoogwaardige, inspirerende en relevante content voor de doelgroep (Nanning, 2014). Door zelf een mening of kennis toe te voegen aan bestaande content, maakt men er nieuwe content van met waarde voor de doelgroep.

Contentcuratie is een goede manier om contentmarketing strategisch te beginnen. Hiervoor heeft een organisatie niet eerst zelf grote hoeveelheden nieuwe content te produceren. Echter, is een grote valkuil het zomaar jatten en doorpoorten van content zonder waarde

toe te voegen voor de lezer. Dit wordt ook niet gewaardeerd door de lezers en zoekmachines.

Als een bedrijf voor contentcuratie kiest in hun contentstrategie, zijn leuke onderwerpen om toe te passen:

- Hierover hadden we het deze week...
- De 5 meest gelezen artikelen over...
- De 10 meest gestelde vragen over...

Daarnaast kan men linkjes naar interessante websites delen. Om de interesse van de lezer te trekken kunnen het best de woorden, 'nieuwste', 'laatste' en 'vandaag' gebruikt worden in de tekst (Veelen, z.d.).

Als het bedrijf wil dat de waardevolle content die men zelf produceert goed kan worden gevonden en kan worden gedeeld is het van belang dat men werkt met gestructureerde content. De software die content namelijk cureert, moet wel weten waar de content over gaat. Hierbij is goede metadata erg belangrijk. Contentcuratie zal steeds belangrijker worden om orde te helpen scheppen in de grote hoeveelheid online content.

Groeiende behoefte aan betrouwbare filters

Door de groeiende behoefte van consumenten aan betrouwbare filters op de stortvloed van content neemt het belang van *social influencers* toe. Mensen zullen content die wordt aanbevolen door personen die ze vertrouwen eerder bekijken dan content die niet wordt aanbevolen. *Influencers* kunnen net voor die extra push zorgen om jouw content boven de rest te laten uitstijgen (Hall, 2016).

Kunstmatige intelligentie

Op termijn zal kunstmatige intelligentie het werk voor auteurs alleen maar makkelijker maken. Zo kunnen computers helpen bij het controleren van feiten en het vinden van bronnen tot en met het schrijven van een concept tekst voor een compleet artikel. De auteur houdt op deze manier meer tijd over om het verhaal in een mooie vorm te gieten en van zijn of haar eigen inzichten te voorzien.

Kunstmatige intelligentie zal in de toekomst dan ook een belangrijk hulpmiddel worden om de toenemende vraag naar goede content te blijven voeden. Conversie-optimalisatie leent zich bijzonder goed voor kunstmatige intelligentie. Het A/B en multivariate testen van content zal de komende jaren steeds meer het terrein worden van software. Hierdoor optimaliseren blogposts in de toekomst waarschijnlijk zichzelf op basis van het gedrag van de lezers (Hall, 2016).

Aandacht voor resultaat

Waarvoor doe je content marketing? Veel contentmarketeers maken de fout om alleen maar verkoopgerichte content te maken. Dat werkt niet, omdat het laatste waar mensen op zitten te wachten een verkooppraatje is (Hall, 2016).

Maar omgekeerd zijn er ook veel contentmarketeers die opgaan in het publiceren van waardevolle content dat ze vergeten dat ze het in eerste plaats doen om het genereren van *leads*. Om meer resultaat te boeken met contentmarketing, zul je niet alleen aandacht moeten besteden aan de kwaliteit van de content. Je zult ook meer nadruk moeten leggen in het krijgen van conversies. De standaard oplossing die je daarvoor veel ziet is een banner-achtige *call to action* in de rechter zijkolom of in de *footer* van een artikel. Meestal prijst

men hier een zogenoemde *lead magnet* aan, bijvoorbeeld een e-book. Deze aanpak werkt echter niet meer zo goed. Men is er blind voor geworden. Het antwoord van marketeers: *pop-ups* en andere onderbrekingen van de leeservaring. Het werkt, hoe irritant dan ook. Een effectieve minder storende manier is het plaatsen van contextueel relevante *call to action* tussen de content. Bij Mediaweb doen zij dit al enige tijd en het werkt beter dan de traditionele banners (Van Hall, 2016).

Om prioriteiten te stellen en budget te creëren voor het maken van content is inzicht in data en prestaties noodzakelijk. Veel bedrijven werken met een communicatie- en content proces dat organisch tot stand is gekomen en niet met een van tevoren geplande contentstrategie. Door meer tijd te investeren in duidelijke doelen en meetbare KPI's kan er een goede contentstrategie worden ontwikkeld en uitgevoerd. Het meten van de resultaten van een bepaalde contentstrategie gaat zich op twee manieren ontwikkelen. Aan de ene kant zullen meer mensen gaan meten wat de uitkomsten zijn en aan de andere kant zal er een kwaliteitsslag gaan plaatsvinden in hetgeen dat er gemeten wordt. De vraag van hogere kwaliteit content komt tot uiting in het meten van de ROI: hoeveel verdienen we nou eigenlijk op onze oorspronkelijke investering? Omdat meten weten is, wordt de impact van een goede contentstrategie helderder. Hierdoor komen er meer succes cases tot stand en wordt het gebrek aan kennis inzichtelijker. Dit gaat op langere termijn leiden tot hogere investeringen in specialistischer personeel (Dekker, 2016).

🔥 *Phygital als uitgangspunt*

In plaats van alleen maar bestaande diensten te digitaliseren draait het nu om een holistische klantbeleving via zowel de fysieke als digitale kanalen. Hiervoor wordt het woord '*phygital*' gebruikt: *physical* en digitaal samengevoegd. Waar bedrijven in eerste instantie probeerden om online service te leveren, gaan experts vraagstukken steeds meer bekijken vanuit het perspectief van de gehele *customer journey*. Het belangrijkste is de ervaring die een klant heeft tijdens deze klantreis en hiervoor worden de beste digitale én traditionele middelen ingezet (Dekker, 2016).

3.1.5 Thought leadership

Het verkrijgen van *thought leadership* is een complex proces en een stuk ingewikkelder dan het schrijven van algemene artikelen over onderwerpen uit het vakgebied. Robbert van den Heuvel heeft vijf psychologische concepten op een rij gezet die helpen bij het opbouwen van *thought leadership*.

🔥 *Zelfvertrouwen is belangrijk*

Het is belangrijk om te begrijpen hoe de doelgroep op het punt komt dat zij het merk geloofwaardig genoeg gaan vinden om als kennisleider te zien. Hiervoor is het belangrijk om regelmatig te publiceren op geloofwaardige platformen in het vakgebied of om een gevestigde naam binnen een bepaalde branche te zijn. Dit is echter geen must: onderzoek uit 2012 naar (over-)confidence wees uit dat als een merk zelfvertrouwen uitstraalt hiermee de geloofwaardigheid naar de doelgroep toe wordt vergroot.

🔥 *Betrek je lezers*

Lezers vinden het geloofwaardiger wanneer een merk in het openbaar een vraag stelt aan zichzelf of aan de lezers. Dit wordt het Benjamin Franklin Effect genoemd: wanneer men iemand een vraag stelt vindt deze persoon hem aardiger omdat hij of zij je een gunst verleent door de vraag te beantwoorden. Daarnaast verhoogt het stellen van vragen de geloofwaardigheid op een andere manier: leergierigheid blijkt één van de belangrijkste eigenschappen te zijn die iemand nodig heeft om succesvol te zijn in het bedrijfsleven. Door leergierigheid te tonen en lezers hierbij te betrekken wordt de positie als *thought leader* vergroot.

🔥 *Social Proof*

Uit onderzoek blijkt dat 79% van de internetgebruikers evenveel waarde hechten aan online reviews als aan persoonlijke aanbevelingen. Een handige manier om dit snel te bereiken is om branche-experts te vragen om een bijdragen te leveren aan het digitale domein, zoals het schrijven van een gastblog of het geven van een interview.

🔥 *Wees altijd eerlijk*

Lezers hebben het altijd door als zij voor de gek worden gehouden. Wees bijvoorbeeld als merk op de hoede om *clickbait* koppen te gebruiken. Een *clickbait* is een misleidende sensationele titel van een artikel. Dit kan enorme afbreuk doen aan de geloofwaardigheid als het artikel de belofte niet waarmaakt.

🔥 *Wees niet bang om op de tenen te gaan staan*

Eerlijk zijn betekent niet dat je moet voldoen aan een heersende consensus. Zolang een afwijkende mening onderbouwd kan worden met bewijs en voorbeelden hoeft men er niet bang voor te zijn om de heersende mening uit te dragen en een alternatieve denkrichting onder de aandacht te brengen.

Eén van de meest gevaarlijke valkuilen in contentmarketing is om volledig op ‘safe’ te spelen. Wanneer een bedrijf niets bijzonders te melden heeft, is de kans groot dat de lezers het bedrijf niet zullen zien als ene vooruitstrevende denker in het vakgebied (van den Heuvel, 2017).

Het opbouwen van *thought leadership* kent een aantal valkuilen volgens Marketing Tribune. Om de status *thought leader* op te bouwen moeten er strategische keuzes gemaakt worden voor op langere termijn. Door hier bewust mee om te gaan kan men effectief inspelen op veranderende marktbehoeften en zich sterk onderscheiden van concurrenten. Wat moet een organisatie zeker niet doen bij het opbouwen van *thought leadership*?

🔥 Bouwen zonder fundament

De keuze om *thought leadership* te kiezen als positioneringsstrategie moet kloppen met de *corporate* strategie en de expertise van de organisatie. Intern draagvlak is hierbij cruciaal. Medewerkers moeten de visie en het verhaal van de organisatie uitdragen. Een belangrijke succesfactor hangt dus van de interne organisatie af.

🔥 Starten zonder eenduidig verhaal

Vertel organisatie breed altijd een verhaal. Duidelijkheid en consistentie zijn belangrijke eigenschappen van een leider. Door alle facetten van de organisatie moet hetzelfde verhaal naar buiten worden gebracht. *Storytelling* kan hierbij een belangrijke rol spelen.

🔥 Ambities onvoldoende urgentie geven

Het creëren van *thought leadership* doet een bedrijf niet zomaar. Daar moet zorgvuldig jarenlang aan gebouwd worden. Het is een duurzame en geïntegreerde positioneringsstrategie. Dit betekent dat deze voldoende urgentie moet krijgen. Hierbij is intern draagvlak ook erg belangrijk. Daarnaast moeten de kennisleiders van de organisatie gemotiveerd worden om deze positionering ook goed uit te kunnen dragen.

🔥 Alleen kennis delen

Een *thought leader* deelt niet alleen kennis en expertise maar ook een vernieuwende visie op het vakgebied. De unieke kennis en vernieuwende visie moeten op een aantrekkelijke manier worden overgebracht aan de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld door middel van handige tools, waardevolle platforms, aansprekende presentaties, voorbeelden en klantverhalen (Marketing Tribune, 2017).

Hoe wordt je *thought leader* in 6 strategische stappen volgens *Frankwatching*?

🔥 #window

Bepaal bij het creëren van *thought leader* of er een *window of opportunity* is om hierop vervolgens met vernieuwende visie op in te spelen. Het bedrijf moet klanten gaan uitdagen met spannende inzichten die zij nog niet gehoord hebben (Hendriks, 2016).

✧ #DNA

Formuleer de vernieuwende visie. Deze moet passen bij het DNA van de organisatie (Hendriks, 2016).

✧ #worktodo

Thought leader wordt een bedrijf niet vanzelf. Er gaat veel tijd zitten in het ontwikkelen van de juiste strategie. Zorg ervoor dat er genoeg mensen, geld en tijd voor is. Een organisatie moet nagaan of het de middelen en wilskracht heeft om de vernieuwende visie serieus te implanteren in de strategie en uitvoering (Hendriks, 2016).

✧ #timetoshare

Door kennis en expertise te delen op basis van de nieuwe visie kan een organisatie vertrouwen opbouwen met de klanten en andere belangrijke stakeholders. Door dit vertrouwen op te bouwen komt het bedrijf steeds dichterbij de positie als *thought leader*. Hierbij is het belangrijk dat er geïnvesteerd wordt in onderzoek naar de doelgroep. Daarna is het de bedoeling dat de kennis verspreid gaat worden. Dit kan bijvoorbeeld door filmpjes, blogs en artikelen. Denk hierbij out of the box en wees creatief. Creatief zijn in de uitingen heeft een positieve bijdragen aan de strategie (Hendriks, 2016).

✧ #network

De volgende stap naar het worden van een *thought leader* is een netwerk opbouwen rondom een bepaald thema. Hierbij moet het bedrijf optreden als facilitator in een netwerk van experts en opinieleiders die kennis willen delen. Op deze manier krijgt een organisatie niet alleen meer kennis en expertise, maar wordt er ook een zinvolle relatie opgebouwd die toegang kan bieden tot potentiële zakenrelaties. Hoe meer een bedrijf kan laten zien hoe het perspectief vertaald is naar concrete oplossingen, hoe groter het wederkerend effect is (Hendriks, 2016).

✧ #keepupthegoodwork

Als een organisatie gezien wordt als *thought leader* is het belangrijk dat het niet te arrogant wordt. Een bedrijf kan zijn positie als *thought leader* namelijk zo weer kwijt raken. Blijf er dus constant mee aan de gang en blijf de organisatie ontwikkelen (Hendriks, 2016).

3.1.6 Online ambassadeurs

Om het online bereik van een organisatie te verhogen wordt er steeds vaker gekozen voor het inzetten van medewerkers als online ambassadeurs, ook wel employee *advocacy* genoemd (Rademakers, 2017). Voor Bilderberg is het in hun contentstrategie voor de zakelijke markt erg relevant om medewerkers in te zetten, omdat zij beschikken over een groot zakelijk netwerk. Daarnaast heeft een Amerikaans onderzoek aangewezen dat niet het merk, niet de CEO, maar juist de medewerkers worden gezien als de meest betrouwbare bron wat betreft content. Om ervoor te zorgen dat medewerkers waardevolle content gaan plaatsen en delen van de organisatie is het belangrijk dat het principe ‘*wederkerigheid*’ wordt toegepast in het delen van content door medewerkers. Het is bij employee *advocacy* belangrijk dat een medewerker net zo veel profiteert van het delen van de content als het bedrijf zelf. Dit kan bijvoorbeeld toegepast worden doordat bepaalde content exclusief is en nergens anders te vinden is. Hierdoor kan de medewerker zelf bouwen aan zijn eigen *thought leadership* (Rademakers, 2017).

Meestal hebben medewerkers geen tijd om een artikel te schrijven, maar als zij het aangereikt krijgen en het is waardevol, dan zal dit positieve effecten hebben binnen zijn of haar netwerk. Daarnaast kan het de medewerker interactie opleveren en zelfs sales. Het blijkt het onderzoek van

Hinge Research Institute dat 86% van de medewerkers die content van hun organisatie verspreidt, aangeeft dat dit een positief effect heeft op zijn of haar carrière (Rademakers, 2017).

Om medewerkers te stimuleren om content van de organisatie te delen, kan een organisatie een aantal dingen doen:

- ✦ Kick-off training: door een professionele partij uit te nodigen om een sociale media training te geven kan een organisatie zijn medewerkers enthousiasmeren om meer gebruik te gaan maken van sociale media. Hierdoor kan een organisatie er ook voor zorgen dat medewerkers hun eigen netwerken volledig professioneel kunnen bijwerken (Vogel, 2015).
- ✦ *Social wall*: een effectieve manier om van sociale media een *top-of-mind* onderwerp te maken is door te laten zien wat er allemaal gebeurt op de kanalen van de organisatie. Dit kan bijvoorbeeld door een *social wall* te plaatsen op het kantoor. Deze geeft precies weer wat er allemaal gebeurt (Vogel, 2015).
- ✦ Deel de verantwoordelijkheid: medewerkers voelen zich meer betrokken bij een organisatie wanneer zij meer verantwoordelijkheid krijgen. Het is belangrijk om medewerkers inzicht te geven in de impact die zij maken door hun inzet op sociale media kanalen. Dit werkt als beloning en zorgt voor het bewustzijn dat ze ertoe doen en een bijdragen leveren aan de doelstellingen van de organisatie (Rademakers, 2017).
- ✦ Verbied sociale media niet: medewerkers moeten de tijd krijgen om met sociale media bezig te zijn tijdens hun werk. Hierdoor nemen zij eerder de tijd om een bericht te delen voor de organisatie (Vogel, 2015).
- ✦ Stel gezamenlijke doelen: niet iedereen ziet het nut van het zakelijk online zijn. Door samen gezamenlijke doelen te stellen, bijvoorbeeld het behalen van een aantal *likes* per maand, worden de medewerkers geprikkeld om hieraan mee te werken (Vogel, 2015).

3.2 Resultaten fieldresearch

Per methode van fieldresearch staan de resultaten uitgewerkt.

3.2.1 Resultaten diepte-interviews

Onderstaand zijn korte samenvattingen weergegeven van de interviews. De volledige transcripties van de drie interviews zijn terug te vinden in de bijlage.

Interview Sophia Schoute, accountmanager Bilderberg

De soort events die bij Bilderberg worden georganiseerd kunnen uiteenlopen van een meeting van vijf personen tot een event voor maximaal 350 personen. Het aanbod aan meeting en events is heel divers. De maanden waarin de minste meetings en events plaatsvinden zijn januari, juli en augustus. Daarnaast worden er in de vakanties tussendoor ook weinig meetings en events georganiseerd. Bij de volgende campagne is het dus belangrijk dat het in een drukke periode wordt uitgevoerd.

De doelgroep bestaat met name uit secretaresses en leidinggevenden. Bij de secretaresse ligt de taak om op zoek te gaan naar verschillende locaties die bij de wensen en behoeften van de leidinggevende aansluiten. Zij gaat vaak op zoek naar een locatie via haar eigen omgeving. Vaak heeft zij al een groot eigen netwerk opgebouwd met verschillende locaties met wie zij contact heeft. Daarnaast is het eerste oriëntatiemoment van de secretaresse via Google. Hier typt zij dan bijvoorbeeld 'vergaderlocatie midden van het land voor grote groepen' in. De mening van de leidinggevende geeft uiteindelijk de doorslag voor een bepaalde locatie.

Naast het oriëntatiemoment is het aftersales moment een belangrijke fase in de customer journey van de zakelijke doelgroep. In deze fase neemt het hotel waar het event heeft plaats gevonden contact op met de doelgroep om te vragen of alles naar wens is verlopen. Hier ligt ook weer een kans voor de salesprofessionals. Als er meer potentie in de klant zit, neemt ook de salesprofessional contact op met de doelgroep om er eventueel meerdere aanvragen uit te halen.

Wat sociale media betreft, moet Bilderberg zich meer richten op Twitter. Ondanks dat Twitter steeds minder wordt gebruikt door de consument, is het kanaal op de zakelijke markt nog steeds in gebruik. Veel bedrijven twitteren na afloop hoe een event is geweest.

Wat content betreft, heeft de zakelijke doelgroep er behoefte aan dat Bilderberg meer de rol van partner gaat vervullen in plaats van de rol van de aanbieder zijn van vergaderlocaties. Daarnaast is het belangrijk om met de content van Bilderberg in te spelen op het achterliggende doel van de organisatie. Content waar zij belang bij hebben is bijvoorbeeld 'hoe maak je een vergadering nou succesvol' en 'wat maakt nou dat je je doel bereikt'. De content moet wel gericht zijn op wat de klant wil. De ene klant heeft bijvoorbeeld veel behoefte aan het vinden van de perfecte vergaderlocatie, terwijl de andere klant weer aan hele andere dingen behoefte heeft. Per branche verschilt de behoefte van de doelgroep. In plaats van dat Bilderberg lukraak informatie gaat verspreiden, is het belangrijk dat Bilderberg specifiek gaat kijken naar een branche indeling. Een voorbeeld is bijvoorbeeld de accountancy branche: momenteel is het daar belangrijk dat ze gaan kijken hoe zij hun klanten het beste kunnen bedienen door middel van *hospitality* en gastvrijheid.

Kortom: waar Bilderberg voor moet waken is dat er veel informatie afgevuurd gaat worden dat voor veel mensen uit de doelgroep niet interessant is. Wat Bilderberg zou kunnen doen is wekelijks een thema uitlichten in hun contentstrategie dat per branche verschillend is. Hiermee wordt er dieper ingegaan op een klein gedeelte van de doelgroep, maar wordt er wel content gecreëerd waar dit kleine deel van de doelgroep ook echt iets aan heeft. Branches die het meest bij Bilderberg boeken zijn:

- 🔥 Stichtingen en verenigingen
- 🔥 Accountancy

- ✧ Automotive
- ✧ Healthcare
- ✧ Industrie
- ✧ Financieel
- ✧ Agrarisch
- ✧ Bouw
- ✧ ICT
- ✧ Farmaceutisch

De sociale media kanalen die volgens Sophia het beste werken zijn Facebook, er wordt steeds meer zakelijke content verspreid via Facebook, LinkedIn en Twitter.

Belangrijke onderwerpen die bij de doelgroep spelen, volgens Sophia, zijn:

- ✧ De ultieme klantbeleving
- ✧ Bedrijf van de toekomst
- ✧ Social media
- ✧ Social selling

Interview Ebele Wybenga, Hearhear

De belangrijkste uitkomsten van het interview met Ebele Wybenga:

- ✧ Door middel van een *publishingstrategie* toe te passen in de contentstrategie creëer je een *thought leader* positie. Een *publishingstrategie* houdt in dat de organisatie de rol inneemt van een uitgever door middel van het aanbieden van waardevolle verhalen voor de doelgroep. *Storytelling* is hierbij het uitgangspunt.
- ✧ Om *thought leadership* uit te stralen is het belangrijk dat een organisatie niet iets maakt om het eigen product te pushen. De organisatie biedt iets aan waar de doelgroep vrijwillig hun tijd aan zou willen besteden. Relevantie is hierbij het belangrijkste. Om een verhaal relevant te maken, is het belangrijk om erachter te komen wat de doelgroep fascineert en wat de verlangens, behoeftes, onzekerheden en angsten zijn.
- ✧ Kies een thema in de contentstrategie. Dit houdt in dat hetgeen waar de organisatie het meest vanaf weet verspreid moet worden in de content.
- ✧ Een buitenstaander van de organisatie heeft vaak beter zicht op het schrijven van een relevant verhaal voor de doelgroep. Om een goed verhaal te kunnen schrijven moet de buitenwereld naar binnen worden gehaald.
- ✧ Een contentkalender kan helpen om publicatiemomenten in te plannen en aan te sluiten bij belangrijke gebeurtenissen. Hierbij moet er rekening gehouden worden met mijlpalen in het bedrijf en met bepaalde periodes in het jaar. Men is per periode gevoelig voor andere soorten content. Dit houdt in dat er voor de zomer meer content gecreëerd moet worden over bijvoorbeeld de buitenlucht en in de winter juist binnen. Er spelen andere thema's per seizoen.
- ✧ Als bedrijf moet men niet op elk sociaal platform tegelijkertijd aanwezig willen zijn. Hierdoor krijgt niet elk bericht evenveel aandacht. Plaats grote verhalen en jaag deze aan over een langere periode om de aandacht van het publiek vast te houden.
- ✧ Hergebruik een verhaal in verschillende posts.
- ✧ Facebook is voor een *publishingstrategie* het meest effectief, omdat mensen op LinkedIn niet zo veel tijd doorbrengen als op Facebook.
- ✧ Nieuwsbrieven zijn erg effectief bij het uitvoeren van een *publishingstrategie*.
- ✧ Als men langer dan vijftien seconden op een pagina van een artikel blijft is de kans groot dat er een boodschap overdracht plaatsvindt.
- ✧ Om *thought leadership* te creëren is het belangrijk om niet de nadruk te leggen op engagement.

- ✶ Het online mediagebruik veranderd snel en de sociale media kanalen veranderen hun algoritmes om de paar maanden. Dit betekent dat er per maand gekeken moet worden door de organisatie of de huidige contentstrategie nog wel de juiste is.

Interview Linda van Ras, M2Media

Linda van Ras is expert in het distribueren van content door middel van betaalde advertenties. Volgens haar is het belangrijk dat een gesponsorde post zo kort mogelijk is, zonder een 'lees meer' knop.

Daarnaast speelt ze in op de trend van het toenemen van het gebruik van video en afbeeldingen en de trend mobile only. Ze stelt dat Facebook steeds meer investeert in de inzet van video en dat zij eerder geneigd zijn een videopost te verspreiden dan een gewoon bericht. Wat afbeeldingen in een bericht betreft, raad ze het sterk af om een afbeelding te gebruiken waarin tekst verwerkt is. Het is volgens haar belangrijk dat de afbeelding ook goed zichtbaar is op mobiele telefoons.

Daarnaast stelt ze dat de juiste frequentie van het aanjagen van een bericht op Facebook en LinkedIn één keer is. Het is belangrijk om hiermee als het ware te 'spelen' zodat er gekeken kan worden of het werkt en of een andere frequentie beter werkt.

3.2.2 Resultaten experiment

Tijdens de campagne van Bilderberg #outofoffice is er geëxperimenteerd met drie verschillende soorten content. Zo worden er drie verschillende soorten verhalen gedeeld: 'psychologie', 'mijn #outofoffice' en 'wereldlocaties'. In de bijlage staan de afbeeldingen van de posts die geplaatst zijn op LinkedIn en Facebook. Per post is er een analyse gemaakt over welke heeft gezorgd voor het grootste organisch bereik.

Psychologie

Het eerste artikel dat online kwam is een artikel uit de verhaallijn psychologie: 'de hei op met je laptop'. Dit artikel is geschreven Laura Kemp, journalist en presentator vanuit het mediabureau Dawn. Het artikel gaat over wat de mentale en zakelijke effecten zijn van het verruilen van kantoor voor een groene omgeving.

Mijn #outofoffice

Het tweede artikel dat online kwam, is 'Mijn #outofoffice: Stefan van Sprang'. Dit artikel is een casestudy dat gaat over hoe chef-kok Stefan van Sprang zijn #outofoffice moment beleeft en hoe hij hierdoor tot nieuwe ideeën voor zijn gerechten komt.

Wereldlocaties

Het derde artikel ging over bijzondere locaties om op nieuwe ideeën te komen. Hierbij werd de post geweid aan een actualiteit, namelijk de kabinetsformatie. Daarnaast gaat het over nog meer belangrijke vergaderlocaties waar een bijeenkomst heeft plaatsgevonden die belangrijk zijn geweest in de geschiedenis.

Tabel: organisch bereik experiment

		Facebook	LinkedIn
Psychologie	Bereik	2.878	11.641
	Klikken	509	77
	Likes	81	74
	Gedeeld	25	95
Mijn #outofoffice			
	Bereik	1.251	6.849

	Klikken	852	38
	Likes	100	54
	Gedeeld	6	61
Wereldlocaties	Bereik	4.765	6.432
	Klikken	3.583	31
	Likes	84	39
	Gedeeld	20	44

Uit het experiment blijkt dat op Facebook het bericht over de wereldlocaties heeft gezorgd voor het grootste bereik en de meeste klikken. Vervolgens heeft het verhaal over psychologie het meeste bereik en klikken gecreëerd. Het bericht over mijn #outofoffice heeft het minste bereik en klikken gegenereerd.

Wat LinkedIn betreft scoort het bericht over de psychologie verreweg het hoogst qua bereik en klikken, gevolgd door het artikel over mijn #outofoffice. Het bericht over de wereldlocaties heeft het minste bereik en de minste klikken gegenereerd.

Naast het organisch bereik werden deze drie posts ook aangejaagd op Facebook en LinkedIn door mediabureau M2Media. Onderstaand een korte analyse over het betaald bereik van de posts.

		Facebook	LinkedIn
Psychologie	Bereik	182.902	67.225
	Klikken	86	316
Mijn #outofoffice	Bereik	186.990	74.591
	Klikken	91	260
Wereldlocaties	Bereik	224.747	75.439
	Klikken	51	903

Tabel 2: betaald bereik experiment

Uit de analyse van de betaalde posts is gebleken dat op Facebook juist het bericht over mijn #outofoffice heeft gezorgd voor de meeste klikken naar de website, terwijl de post over de wereldlocaties heeft gezorgd voor het meeste bereik. Op LinkedIn heeft de post over de wereldlocaties gezorgd voor het meeste bereik en verreweg het meest aantal klikken naar de website. Dit komt waarschijnlijk doordat het artikel over wereldlocatie inspeelde op een actualiteit. Het artikel was op dat moment relevant en hierdoor was de engagement een stuk hoger. Daarnaast waren er bij deze post ook veel negatieve reacties.

Nadat deze drie berichten geplaatst zijn, is Bilderberg doorgegaan met het plaatsen van verhalen. Eén keer in de maand plaatst zij een verhaal op haar sociale media kanalen en website. Daarnaast is Bilderberg begonnen met het plaatsen van relevante informatie over de meetinglocaties van Bilderberg, reviews van anderen en inspirerende activiteiten. Deze content plaatst Bilderberg drie keer per week

op LinkedIn, omdat uit intern onderzoek is gebleken dat dit aantal het best werkt voor LinkedIn. Op Facebook wordt minder zakelijke content geplaatst, omdat dit kanaal vooral geliefd is onder de

leisuremarkt, hier wordt wel om de dag een bericht geplaatst. Op dit moment voert Bilderberg dit structureel door op LinkedIn en met succes: het aantal volgers is in drie maanden tijd met 366 volgers toegenomen, met een piek in de maand november met 170 volgers. Kortom: deze contentstrategie werkt uitstekend op LinkedIn (LinkedIn statistieken, 2017).

Wat de beste dagen zijn volgens het onderzoek om content te plaatsen op LinkedIn, zijn doordeweekse dagen. Het wordt niet geadviseerd om in het weekend op LinkedIn te posten. Echter, een frequentie van tussen de één en drie dagen per week werkt het best. LinkedIn is niet geschikt om dagelijks berichten te plaatsen: dit straft LinkedIn af en uiteindelijk kan een account hierdoor geblokkeerd worden. De tijd waarop men het best berichten kan posten is in de ochtend rond negen uur. Voor Facebook is dit anders. Zakelijke content wordt hierop minder gewaardeerd. Facebook kan wel betaald ingezet worden, omdat Bilderberg hierdoor precies kan *targeten* wie het bericht gaat zien. Bilderberg voorkomt hiermee dat de *leisuremarkt* overspoeld wordt met zakelijke content.

3.2.3 Resultaten enquête

De enquête is ingevuld door 544 respondenten. Dit betekent dat het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage heeft tussen de 98 en 99 procent. De respondenten zijn afkomstig uit het zakelijke e-mailbestand van Bilderberg. Ze zijn dus allemaal al een keer in contact geweest met Bilderberg. De enquête bestond zowel uit gesloten als open vragen. Voor de volledige grafieken zie bijlage 1: Resultaten enquête.

Vraag 1: Hieronder ziet u een aantal voorbeeldartikelen. Welke onderwerpen zouden u aanspreken om te lezen?

Er is gekozen om met deze vraag te starten zodat de doelgroep meteen in de juiste richting wordt geduwd. Door eerst deze vraag te beantwoorden, is hun mind-set voor de rest van de vragen ook gericht op meetings en events en niet op hun vakgebied in het algemeen. Hierdoor is de kans op misvattingen verkleind. De antwoorden bestonden uit acht verschillende mogelijkheden waarbij de respondent de mogelijkheid had om er meerdere aan te kruisen. Elke antwoordmogelijkheid ging over een bepaalde content soort en hier werd dan in het kort een 'voorbeeld artikel' voor gegeven.

Uit de antwoorden is gebleken dat 65% van de respondenten het artikel over inspiratie voor vergaderruimtes wil lezen. Vervolgens wil 42% van de respondenten het artikel over de psychologie achter het vergaderen lezen en 40% is geïnteresseerd in stappenplannen en best practices. 32% wil graag nieuwsartikelen lezen en 26% van de respondenten vindt interviews interessant. 23% van de respondenten wil informatie over trends en ontwikkelingen lezen en 16% vindt een casestudy interessant. Het onderwerp wat het minst gelezen wordt, is achtergrondinformatie. Bij achtergrondinformatie werd er een voorbeeldartikel weergegeven over belangrijke vergaderlocaties uit de geschiedenis. Dit is opvallend, omdat dit bericht juist voor de meeste engagement heeft gezorgd tijdens het experiment.

Vraag 2: Waarom zou u dit artikel/deze artikelen interessant vinden?

Deze vraag sluit aan bij de eerste vraag om erachter te komen waarom de respondenten bepaalde informatie graag zouden willen lezen.

Uit de antwoorden blijkt dat 67% van de respondenten de gekozen artikelen interessant vindt, omdat het artikel hen inspireert. Daarnaast helpt het artikel 46% van de respondenten om hun werk beter te kunnen doen. 40% van de respondenten houdt zich door middel van het artikel op de hoogte van hun vakgebied en 10% vindt het artikel vermakelijk.

Vraag 3: Welke functie vervult u binnen uw bedrijf?

Deze vraag is gesteld om te achterhalen of er per functie behoefte is aan verschillende informatie.

26% van de respondenten is managementassistent. 21% van de respondenten vervult een andere functie binnen hun bedrijf. Veelgenoemde functies hierbij zijn accountmanager, directiesecretaresse, marketingmanager, consultant, directielid of projectleider. Daarnaast is 17% van de respondenten leidinggevende of manager, 15% secretaresse, 10% eventplanner en 9% office manager.

Vraag 4: Hoe vaak per jaar bent u als (ingevulde functie) betrokken bij de organisatie van een meeting of event?

Deze vraag is gesteld om te achterhalen hoe betrokken de respondenten zijn met het organiseren van een meeting of event. Als een respondent namelijk nooit een meeting of event organiseert, is het voor Bilderberg niet van belang om zich met hun communicatie op deze groep te richten.

Uit de antwoorden blijkt dat 31% 3 tot 5 keer per jaar een meeting of event organiseert. 26% organiseert meer dan 10 keer per jaar een meeting of event en 21% 5 tot 10 keer per jaar. 18% organiseert 1 tot 2 keer per jaar een meeting of event en 2% nooit. 1% gaf 'anders' aan waarbij antwoorden naar voren kwamen als '1 keer per jaar', 'minimaal 75-100 x per jaar' en 'niet meer'.

Vraag 5: Op welke momenten doet u als (ingevulde functie) kennis en inspiratie op voor het organiseren van meetings en events?

Deze vraag is gesteld om erachter te komen hoe vaak mensen inspiratie en kennis opdoen van hun vakgebied. Hierdoor kan er onder andere achterhaald worden hoe betrokken de respondenten zijn met het op de hoogte blijven van informatie over het organiseren van een meeting of event.

49% van de respondenten geeft aan alleen kennis en inspiratie op te doen voordat zij een meeting of event gaat organiseren. 24% van de respondenten geeft aan maandelijks kennis en inspiratie op te doen over het organiseren van meetings en events. 16% geeft aan dit wekelijks te doen en 7% dagelijks. 3% van de respondenten doet helemaal geen inspiratie en kennis op over het organiseren van meetings en events.

Vraag 6: Waar doet u als (ingevulde functie) inspiratie en kennis op voor het organiseren van een meeting of event?

Deze vraag is van belang om erachter te komen op welke kanalen de respondenten actief zijn wat betreft het zoeken naar informatie over het organiseren van meetings en events.

Het blijkt dat 70% van de respondenten kennis en inspiratie haalt uit mensen uit hun eigen omgeving. Daarnaast haalt 70% van de respondenten inspiratie en kennis uit websites en gebruikt 47% zoekmachines voor het zoeken naar inspiratie en kennis. 40% gebruikt sociale media en 25% haalt hun inspiratie en kennis uit vakbladen. 7% leest blogs om op de hoogte te blijven en 5% gebruikt andere kanalen zoals tijdschriften, mailingen, andere events, lidmaatschappen of informatie vanuit de organisatie zelf. 4% haalt hun inspiratie en kennis uit boeken en 2% raadpleegt YouTube.

Bij Vraag 6: 'Waar doet u als (ingevulde functie) inspiratie en kennis op voor het organiseren van een meeting of event?' werd bij verschillende antwoorden een extra vraag gesteld. Zo werd, als de respondent bij deze vraag websites, vakbladen, blogs of sociale media antwoordde, een extra vraag gesteld met welke zij dan lezen.

Vraag 6a: Van welke websites maakt u gebruik?

De websites die door de respondenten veel gebruikt worden om inspiratie op te doen tijdens het organiseren van een meeting of event zijn met name:

-  www.meetings.nl
-  www.vergaderlocatie.nl
-  www.inspirerendelocaties.nl
-  www.ondernemersplein.nl

- ✧ www.kvk.nl
- ✧ www.origineelovernachten.nl
- ✧ www.vergaderen.nl
- ✧ www.booking.com
- ✧ www.congreswereld.nl
- ✧ www.event.nl
- ✧ www.highprofile.nl
- ✧ www.meetingsselect.com
- ✧ www.managementsupportaccommodaties.nl
- ✧ www.buitenbusiness.nl
- ✧ www.locaties.nl
- ✧ www.Duckduckgo.nl
- ✧ www.inspiratieoplocatie.nl
- ✧ www.directiesecretaresse.nl
- ✧ www.eventplanner.nl
- ✧ www.vergadereninstijl.nl
- ✧ www.eventonline.be
- ✧ www.eventsbakery.nl
- ✧ www.teambonding.com
- ✧ www.worldmeetings.nl
- ✧ www.eventbranche.nl
- ✧ www.onregardz.nl
- ✧ www.marketingfacts.nl
- ✧ www.managementsupport.nl

Daarnaast worden er vergelijkingssites gebruikt of pagina's van specifieke locaties.

Vraag 6b: Welke vakbladen leest u?

- ✧ Meetings & More
- ✧ Events
- ✧ Management support
- ✧ Farma bladen
- ✧ Management assistant
- ✧ Computable
- ✧ Secretary management
- ✧ Onderwijsvakbladen
- ✧ AOB
- ✧ Travelution
- ✧ Horeca magazine
- ✧ MICE
- ✧ Travmagazine
- ✧ Zakenreisnieuws
- ✧ De Event Planner
- ✧ High Profile
- ✧ Meetingsguide
- ✧ Congresmagazine
- ✧ Hello Amsterdam
- ✧ Meetingsmagazine
- ✧ Business traveler
- ✧ OR rendement
- ✧ Hospitality Management
- ✧ Quality in meetings

- 🚩 FD
- 🚩 Elsevier Magazine
- 🚩 Facility Management
- 🚩 Travel 360°
- 🚩 Officemagazine.nl
- 🚩 Eventmoods

Vraag 6c: Welke blogs leest u?

- 🚩 Blogs van trainers, ervaringsblogs
- 🚩 Little black book
- 🚩 LinkedIn blogs
- 🚩 worldmeetings.com
- 🚩 Bartsboekje
- 🚩 i Amsterdam
- 🚩 The MICE blog
- 🚩 BBT online
- 🚩 Nieuwsbrieven van hotels/locaties (o.a. Bilderberg Nieuwsbrief)
- 🚩 <https://timemanagement.nl>
- 🚩 <https://www.managementsite.nl>

Vraag 6d: Van welke sociale media kanalen maakt u gebruik?

- 🚩 Facebook
- 🚩 LinkedIn
- 🚩 Pinterest
- 🚩 Instagram
- 🚩 YouTube
- 🚩 Google+

Vraag 7: Welke informatie zou u graag van Bilderberg willen ontvangen op het gebied van meetings en events?

Deze vraag is belangrijk om de behoefte van de doelgroep aan informatie van Bilderberg bij het organiseren van meetings en events te achterhalen.

70% van de respondenten geeft aan inspiratie over bijzondere locaties en bijeenkomsten te willen ontvangen. 54% geeft aan nieuws over de hotels en meetingsruimtes te willen ontvangen en 48% heeft behoefte aan tips, tools en best practices om bijeenkomsten te organiseren. 39% is geïnteresseerd in trends en ontwikkelingen vanuit de branche en 21% is geïnteresseerd in informatie over het effect en de psychologie van vergaderen. 21% van de respondenten wil achtergronden en weetjes over de hotels van Bilderberg ontvangen en 18% casestudies over inspirerende bijeenkomsten bij Bilderberg. 5% heeft behoefte interviews en 2% geeft aan andere informatie te willen over bijvoorbeeld bezoek aan verschillende vergaderlocaties, een korte presentatie wat er allemaal mogelijk is bij Bilderberg of liever geen informatie.

Vraag 8: Hoe zou u het liefst op de hoogte gehouden willen worden door Bilderberg wat betreft deze informatie?

75% van de respondenten geeft aan deze informatie te willen ontvangen via een nieuwsbrief. 27% van de respondenten wil deze informatie terugvinden op de website en 18% via sociale media. 6% wil deze informatie ontvangen via een blog en 3% wil persoonlijk, per e-mail of niet op de hoogte gehouden worden.

Vraag 9: Via welke sociale media kanalen?

44% geeft aan de informatie van Bilderberg wat betreft het organiseren van meetings en events vooral te willen ontvangen via LinkedIn. 42% wil deze informatie via Facebook ontvangen en 12% via Instagram. 2% wil op de hoogte worden gehouden via Twitter.

Vraag 10: De op één na laatste vraag: mogen we u om uw leeftijd vragen?

Van de respondenten heeft 40% een leeftijd van tussen de 41 en 50 jaar. 29% van de respondenten zijn tussen de 51 en 60 jaar en 16% tussen de 31 en 40 jaar. 9% heeft een leeftijd van tussen de 20 en 30 jaar en 7% is 61 jaar of ouder. 0% is onder de 20 jaar.

De laatste vraag betrof een vraag over het e-mailadres van de respondent voor de winactie. Omdat de enquête geheel anoniem blijft, zijn deze e-mailadressen niet meegenomen in het onderzoeksrapport.

Kruistabellen

Om een beter beeld te verkrijgen van de behoefte van de doelgroep aan informatie zijn er een aantal vragen met elkaar gekruist. Vraag één en twee zijn met elkaar gekruist om te achterhalen waarom mensen bepaalde artikelen zouden willen lezen. Vraag vier en vijf zijn met elkaar gekruist om te kunnen zien of er een verband is in hoe vaak mensen een meeting of event organiseren en hoe vaak zij inspiratie of kennis opdoen om meetings en events te organiseren. Tot slot zijn vraag zeven en vraag acht met elkaar gekruist om te kijken op welke manier respondenten bepaalde informatie van Bilderberg willen ontvangen. De kruistabellen zijn te vinden in bijlage 3.

Echter zijn de kruistabellen niet geheel representatief. Dit komt doordat er bij vraag 1, 2, 7 en 8 meerdere keuzemogelijkheden waren waardoor de respondenten meer antwoorden konden aanklikken. Deze antwoorden zijn niet relevant en uiteindelijk niet meegenomen in de kruistabel, omdat hierdoor niet de achterliggende motieven per artikel achterhaald konden worden. Als respondenten bijvoorbeeld bij vraag 1 meerdere artikelen hadden aangekruist en bij vraag 2 ook meerdere opties, weet men niet achter welk artikel welke reden zit. Dit is niet meer te onderzoeken. Vandaar dat het een leermoment is voor de volgende keer om bij de meeste vragen de respondenten maar één antwoord te laten kiezen. Toch is het relevant om naar de respondenten, die wél maar één antwoord gegeven hebben, te kijken wat hun beweegredenen zijn achter het lezen van de artikelen. Dit is alleen wel een vertekend beeld van de gehele populatie.

Vraag één versus vraag twee

Uit de kruistabel van vraag één en vraag twee is gebleken dat 46% van de respondenten een artikel over inspiratie voor vergaderlocaties leest om op de hoogte te blijven van hun vakgebied. 36,8% leest dit artikel om geïnspireerd te worden en 30% helpt het artikel om hun werk beter te doen. 20% vindt het artikel gemakkelijk.

28% van de respondenten die een artikel over de psychologie achter vergaderen wil lezen, wil dit omdat het hen inspireert. 20 procent vindt het artikel gemakkelijk en 12% vindt dat het artikel hen helpt om hun werk beter te kunnen doen.

33% van de respondenten die een stappenplan zouden lezen, leest deze omdat het hen helpt om hun werk beter te doen, 19% om op de hoogte te blijven en 11% om geïnspireerd te worden. 7% van de respondenten die een artikel over trends en ontwikkelingen wil lezen, wil dit omdat het hen inspireert. Ook respondenten die het artikel over achtergrondinformatie wil lezen, wil dit om geïnspireerd te worden.

De respondenten die een nieuwsartikel willen lezen, willen dit voornamelijk lezen omdat zij op de hoogte willen blijven. De respondenten die het meest interesse hebben om een interview te lezen,

willen dit omdat het hen helpt om hun werk beter te kunnen doen. Respondenten die een case study willen lezen, willen dit lezen omdat het vermakelijk is.

Vraag vier versus vraag vijf

Van de respondenten die één tot twee keer per jaar een meeting of event organiseert doet 28 procent geen inspiratie of kennis op over meetings en events. 24% doet dit enkel voorafgaand zij een meeting of event gaat organiseren en 18% doet dagelijks kennis of inspiratie op. 15% doet dit maandelijks.

36% van de respondenten die drie tot vijf keer per jaar een meeting of event organiseert doet enkel inspiratie en kennis op voordat zij een meeting of event organiseert. 32% doet maandelijks inspiratie of kennis op en 25% doet dit wekelijks.

Van de respondenten die vijf tot tien keer per jaar een meeting of event organiseert doet 39% geen inspiratie of kennis op. 30% doet dit maandelijks en 19% doet dit enkel voorafgaand ze een meeting of event gaat organiseren.

Van de respondenten die meer dan tien keer per jaar een meeting of event organiseert, doet 53% dagelijks inspiratie op. 50% doet dit wekelijks en 21% maandelijks.

De mate van behoefte aan informatie is bij iemand die meer dan tien keer een meeting of event organiseert veel groter dan iemand die één tot twee keer per jaar een meeting of event organiseert. Opmerkelijk is dat de meeste respondenten die vijf tot tien keer per jaar een meeting of event organiseert geen inspiratie of kennis opdoet. Van de respondenten die één tot twee keer per jaar een meeting of event organiseert is de behoefte aan informatie ook laag.

Vraag zeven versus vraag acht

Respondenten die een casestudy willen ontvangen van Bilderberg, ontvangen deze het liefst via een nieuwsbrief of de website. Respondenten die tips, tools en best practices willen ontvangen van Bilderberg, willen deze het liefst ontvangen via de nieuwsbrief en sociale media. De meeste respondenten die achtergrondinformatie en weetjes over de hotels van Bilderberg willen ontvangen, willen dit via de website ontvangen. Informatie over de effecten en psychologie achter vergaderen willen de respondenten het liefst ontvangen via sociale media. Inspiratie over vergaderlocaties willen respondenten ontvangen via een nieuwsbrief en de website. De respondenten die interesse hebben in een interview, willen deze ontvangen via een nieuwsbrief. Informatie over trends en ontwikkelingen willen de respondenten het liefst ontvangen op de website en nieuws willen zij terug zien op de website en in de nieuwsbrief.

4. Conclusies

In dit hoofdstuk worden alle subvragen beantwoord. Ook wordt er een antwoord gegeven op de hoofdvraag waaruit een uiteindelijke conclusie volgt.

4.1 Beantwoording subvragen

Alle subvragen worden beantwoord vanuit de resultaten van het desk- en fieldresearch. Ook worden sommige subvragen beantwoord aan de hand van het theoretisch kader.

4.1.1 Customer Journey

1. Hoe kan Bilderberg haar zakelijke doelgroep definiëren?

De zakelijke doelgroep waar Bilderberg zich met haar content op wil richten, bestaat over het algemeen het meest uit managementassistentes, secretaresses en officemanagers. Dit is de doelgroep die daadwerkelijk op zoek gaat naar een vergaderlocatie in opdracht van hun

leidinggevende. Om een zo goed mogelijk inzicht in deze doelgroep te verkrijgen is er een persona opgesteld:

Leonie (office manager) vertegenwoordigt de boeker en werkt voor Pieter (manager). Ze is op zoek naar die *wow-factor*: een locatie die origineel en onderscheidend is. Ze verwacht dat de basis altijd perfect op orde is, zodat al haar aandacht uit kan gaan naar die onverwachte extra dimensie in de beleving. Ze wil snel de opties verkennen, verwacht heldere informatie op de website, wil direct voelen dat haar wensen begrepen worden en rekent op maatwerk, flexibiliteit en efficiency.

2. Wat is het gespreksdomein onder deze doelgroep?

De doelgroep praat over verschillende onderwerpen als zij een meeting of event willen gaan organiseren. De meest voorkomende onderwerpen waarover de doelgroep praat, zijn activiteiten, event, bedrijven, prijzen, bereikbaarheid, creativiteit, brainstormen, programma, samenwerking, ultieme klantbeleving en bedrijf van de toekomst. Daarnaast zijn belangrijke onderwerpen binnen de organisatie gericht op social media en *social selling*.

3. Welke stappen doorloopt de doelgroep tijdens de Customer Journey?

Als de doelgroep een meeting of event gaat organiseren, gaat zij allereerst rondvragen in haar eigen omgeving. Zij raadpleegt hiervoor collega's en haar eigen netwerk aan locaties (bewustwordingsfase). Vervolgens gaat ze op zoek naar een inspirerende vergaderlocatie via een zoekmachine zoals Google (oriëntatiefase). Via Google komt zij op de website terecht van verschillende vergaderlocaties. Op de websites van deze locaties maakt zij een overweging van welke locaties zij een offerte wil aanvragen (overwegingsfase). Ze vraagt meestal bij de drie beste locaties een offerte op en hierop baseert ze haar keuze (beslissingsfase). Tot slot wordt ze na afloop van de meeting op de hoogte gehouden door middel van een nieuwsbrief en sociale media.

4. Aan welke online content heeft de doelgroep op welk moment behoefte?

De doelgroep heeft het meest behoefte aan content over het organiseren van meetings en events voorafgaand aan dat zij een meeting of event gaat organiseren. De content waar zij op dat moment behoefte aan hebben is vooral gericht op inspiratie: zij willen geïnspireerd worden met bijzondere locaties of bijeenkomsten. Daarnaast ontvangen zij graag tips, tools en best practices op het gebied van meetings en events. Verder is gebleken uit het onderzoek, dat de doelgroep interesse heeft in de psychologie achter vergaderen. Wel is gebleken dat de doelgroep deze informatie niet per se van Bilderberg hoeft te ontvangen. Zij zijn wat betreft informatie van Bilderberg eerder geïnteresseerd in specifiek nieuws over de hotels en meetingsruimtes of trends en ontwikkelingen in de branche.

Ook is gebleken dat de behoefte aan informatie bij iemand die meer dan tien keer per jaar een meeting of event organiseert veel groter is dan bij iemand die één tot twee keer per jaar een meeting of event organiseert. Ook mensen die drie tot vijf keer een meeting of event organiseren hebben behoefte om inspiratie en kennis op te doen. Iemand die tussen de vijf of tien keer een meeting of event organiseert, heeft het minst behoefte aan inspiratie of kennis.

5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing?

Op het gebied van contentmarketing zijn er een aantal trends en ontwikkelingen gaande die van belang kunnen zijn voor de online contentstrategie voor Bilderberg. Allereerst ontstaat er een *ad-blockers* marketing. De toename van *ad-blockers* zal ervoor zorgen dat meer marketeers ervoor kiezen om *advertorials* in te gaan zetten om een merk te pushen naar de klant.

Een tweede trend die ontstaat, is dat bedrijven zoveel content produceren dat men gaat lijden aan *infobesitas*. Algemene artikelen publiceren zal geen effect meer hebben en het wordt tijd om na te denken over betaalde content, niche content, video's en aspecten als distributie en nieuwe technologieën zoals *virtual reality*. De druk om echt iets waardevols aan te bieden in de content ligt

steeds hoger. Hiervoor moet de content precies aansluiten bij de behoeften van de doelgroep op een bepaald moment op de juiste plaats. Deze trend houdt ook in dat contentcuratie steeds belangrijker gaat worden. Door contentcuratie toe te passen hoeft een organisatie niet steeds zelf content te produceren. Een organisatie kan dan waardevolle bestaande informatie verspreiden door enkel haar eigen visie hieraan toe te voegen.

Vanuit deze trend komen we ook meteen bij de derde en vierde trend: de verschuiving van massa naar niche en het toenemende gebruik van video. De behoefte aan persoonlijke benadering gaat een steeds grotere rol spelen. Ook vanuit het merkenperspectief is niche content creëren interessant, omdat het steeds moeilijker wordt om op te vallen met algemene content in de informatie-overvloed. Door specialistische content aan te bieden, claimt de organisatie autoriteit en wordt de organisatie beter herkend. Wat de trend meer video betreft, betekent dit dat video het online content middel wordt.

De vijfde trend is de verschuiving naar steeds langer wordende content. Door de opkomst van virtuele assistenten geven zoekmachines steeds meer direct antwoord op de vragen van de doelgroep. Dit houdt in dat beknopte content uit de zoekresultaten zal verdwijnen. Doordat visuele assistenten zoals Siri steeds populairder worden is het belangrijk dat je hier op in speelt met je content. Hiervoor zal je content moeten voldoen aan de richtlijnen van Schema.org. Google maakt hier veel gebruik van voor het nieuwe AMP-contentplatform en de zoekresultaten. Het wordt dus tijd om kennis te maken met Schema.org. Daarnaast worden sociale mediakanalen steeds meer gebruikt als platform voor langere content.

De volgende trend is de verschuiving van *mobile first* naar *mobile only*. Dit houdt in dat het een noodzaak is voor een organisatie om een *mobile-proof* website te hebben. Daarnaast zal de behoefte aan betrouwbare filters toenemen. Dit wil zeggen dat de invloed van '*influencers*' steeds groter zal gaan worden.

Verder zal kunstmatige intelligentie het maken van content steeds makkelijker maken en dit zal een belangrijk hulpmiddel worden om de toenemende vraag naar goede content te blijven voeden.

Daarnaast zal er meer aandacht zijn voor het resultaat door contentmarketeers. Het wordt steeds belangrijker voor een organisatie om goede doelen te stellen om een contentstrategie zo effectief mogelijk uit te kunnen voeren.

Tot slot is de laatste trend dat het bij het creëren van content steeds meer draait om de klantbeleving via zowel de fysieke als digitale kanalen. Hierbij wordt '*phygital*' als uitgangspunt genomen. Dit betekent dat de contentstrategie steeds meer wordt gebaseerd op de *customer journey* die de doelgroep doorloopt.

4.1.2 6C-model

6. Welke kanalen kan Bilderberg het beste inzetten om de doelgroep online op een effectieve manier te bereiken en wat is de juiste frequentie hiervan?

De online kanalen die de doelgroep het meest gebruikt om inspiratie en kennis op te doen voor meetings of events zijn websites, zoekmachines en sociale media. Allereerst is het voor Bilderberg belangrijk dat de website van Bilderberg beschikt over de informatie waar de doelgroep behoefte aan heeft. Ook betekent dit dat de content van Bilderberg goed zichtbaar moet zijn in zoekmachines, met name Google. Deze zoekmachine wordt verreweg het meest gebruikt door de doelgroep.

Qua sociale media kanalen liggen LinkedIn en Facebook erg dicht bij elkaar. De doelgroep maakt van beide sociale media kanalen gebruik als zij op zoek gaan naar kennis of inspiratie over het

organiseren van een meeting of event. Toch wordt er momenteel steeds meer zakelijke content verspreid via Facebook, omdat de doelgroep meer tijd doorbrengt op dit medium. Op LinkedIn brengt de doelgroep gemiddeld minder tijd door en wordt het kanaal meer gebruikt voor praktische zaken als vacatures dan echt het verspreiden van waardevolle content.

Daarnaast merken accountmanagers dat Twitter nog steeds een belangrijk zakelijk kanaal is en dat Bilderberg op dit kanaal zeker nog actief moet zijn om te anticiperen op de doelgroep.

De frequentie van het posten van berichten op sociale media is vrijwel laag: het is beter om één waardevol verhaal te delen dan om meerdere berichten per week te plaatsen met content waar de doelgroep weinig aan heeft.

7. Werkt het conversie verhogend wanneer Bilderberg bepaalde content gate?

Voor de contentstrategie van Bilderberg werkt het niet conversie verhogend wanneer er bepaalde content wordt *gagate*. Bilderberg wil vooral *awareness* creëren onder de zakelijke doelgroep en wil zich positioneren als *thought leader*. Om deze strategie goed door te kunnen voeren is het van belang dat een groot deel van de doelgroep direct bereikt wordt met waardevolle informatie die Bilderberg aanbiedt. Wanneer er een *content gate* geplaatst gaat worden voor de content die Bilderberg aanbiedt, betekent dit dat het bereik van de content aanzienlijk af zal nemen. Alleen de bezoekers die bereid zijn om in ruil voor hun persoonlijke gegevens de informatie te verkrijgen die zij willen, zien de content. Daarnaast is de *gated content* moeilijker deelbaar, wat ook weer invloed heeft op het bereik. Bilderberg wil juist de doelgroep in de oriëntatiefase meenemen om hen te helpen met het organiseren van een meeting of event. In deze fase is de doelgroep nog niet bereid om moeite te doen om aan informatie te komen.

Kortom, content gating is geen verstandige strategie voor Bilderberg. Een open strategie werkt beter wanneer doelen als een groter bereik, meer merkbeleving, goede SEO of meer naamsbekendheid de voornaamste redenen zijn van de contentstrategie.

Om eventueel toch persoonlijke gegevens te kunnen achterhalen, kan er ook gebruik worden gemaakt van content upgrades. Hierbij wordt de vrij toegankelijke content uitgebreid met een upgrade wat zorgt voor net een beetje extra informatie over het onderwerp. Het voordeel van deze strategie is dat men profiteert van het verkeer van zoekmachines en sociale media terwijl de leads die men scoort in de upgrade zeer waardevol kunnen zijn. De personen die ervoor kiezen om de upgrade te lezen/zien zijn namelijk extreem geïnteresseerd in een onderwerp, wat weer gebruikt kan worden in de leadkwalificatie.

8. Op welke manier kan Bilderberg een groter bereik creëren van de ingezette online content?

Een belangrijke manier waarop Bilderberg een groter bereik kan creëren van de ingezette online content is om medewerkers te stimuleren om de content te delen. Medewerkers beschikken vaak over een groot zakelijk netwerk en dit kan grote bijdrage hebben aan het bereik van een bericht.

Daarnaast is het een overweging om content, met name op Facebook, betaald aan te jagen. Het is voor een organisatie erg moeilijk om nog door middel van organisch bereik een bericht te verspreiden, omdat sociale media kanalen steeds weer hun algoritmes veranderen waardoor een bedrijf minder snel verschijnt op de tijdlijn van de doelgroep.

9. Op welke manier kan Bilderberg contentcuratie toepassen in haar contentstrategie?

Door zelf een mening of kennis toe te voegen aan bestaande content, maakt men nieuwe content die van waarde kan zijn voor de doelgroep. Als Bilderberg ergens een artikel tegenkomt wat past bij de behoeftes van de doelgroep, zoals *best practices* en tips voor het organiseren van een meeting of event, dan kan Bilderberg dit artikel delen op haar online kanalen, zodat de doelgroep op de hoogte

wordt gehouden van de informatie waaraan zij behoefte heeft. Om contentcuratie toe te passen in de contentmarketingstrategie kan Bilderberg het best de volgende onderwerpen hanteren:

- 🔥 Hierover hadden we het deze week...
- 🔥 De 5 meest gelezen artikelen over...
- 🔥 De 10 meest gestelde vragen over..

Daarnaast kan Bilderberg links naar interessante websites delen. Om de interesse van de doelgroep te trekken kan zij het best de woorden 'nieuwste', 'laatste' en 'vandaag' gebruiken in de tekst.

Om contentcuratie toe te passen is het van belang dat Bilderberg werkt met gestructureerde content. De software die content cureert moet namelijk wel weten waar de content over gaat. Hierbij speelt goede metadata een grote rol. Contentcuratie zal steeds belangrijker worden om orde te scheppen in de grote hoeveelheid content. Als er bijvoorbeeld al een artikel beschikbaar is over een interessant onderwerp over de doelgroep is het beter om deze content te delen inclusief een eigen visie dan dat er weer een nieuw, zelfde soort artikel gecreëerd wordt.

Een belangrijke kanttekening bij het toepassen van contentcuratie is dat Bilderberg niet zo maar artikelen kan kopiëren en kan plaatsen. In eerste instantie moet de derde partij goedkeuring geven voor het delen van de content. Ook moet deze partij vermeld staan.

10. Op welke manier kan Bilderberg online ambassadeurs creëren?

Volgens de trends en ontwikkelingen heeft de doelgroep steeds meer behoefte aan betrouwbare filters. Dit betekent dat de invloed van bepaalde '*influencers*' en autoriteiten steeds meer toe zal nemen, omdat er al zo veel content aanwezig is.

Bilderberg kan hierop inspelen door ambassadeurs te maken van haar medewerkers. Door medewerkers te motiveren om content van de organisatie te delen en te plaatsen werkt dit geloofwaardiger. Uit onderzoek is gebleken dat medewerkers overkomen als een betrouwbare bron, waardoor de informatie veel geloofwaardiger overkomt dan wanneer een merk zelf iets verspreidt. Bilderberg kan van hun medewerkers ambassadeurs maken door hen te belonen wanneer zij iets delen, hen te laten inzien dat medewerkers hierdoor hun eigen *thought leadership* kunnen opbouwen en om de medewerkers te laten voelen dat zij een waardevolle bijdrage leveren aan het behalen van de doelen van de organisatie. Dit kan Bilderberg toepassen door de cijfers wat betreft het bereik te delen met de medewerkers.

4.1.3 3C-model

11. Hoe kan Bilderberg een consistente aanpak van de content strategisch doorvoeren?

Om een consistente aanpak van de content strategisch te kunnen doorvoeren is het van belang dat Bilderberg beschikt over een contentkalender met daarin alle belangrijke dagen en activiteiten binnen Bilderberg. Door een goed overzicht te hebben, kan Bilderberg vroegtijdig inspelen met haar content op sociale media kanalen. Door vooraf de doelen vast te stellen is het makkelijker om een contentstrategie strategisch door te voeren.

12. Hoe kan Bilderberg de context van content strategisch inzetten?

De content moet geschikt zijn voor het kanaal waardoor het verspreid wordt. Het kanaal en de context, zoals de timing, moeten bij de content passen. Dit betekent dat er goed gekeken moet worden naar relevante gebeurtenissen op dat moment, waarop Bilderberg hun content gemakkelijk kan koppelen aan deze gebeurtenissen. Hierdoor wordt de engagement van het publiek enorm verhoogd. Ook moet er in de content een duidelijke link aanwezig zijn naar het product of de dienst om de context strategisch in te zetten. Daarnaast moet het een link hebben met het netwerk waarin het wordt gedeeld en gepromoot. Dit wil zeggen dat Bilderberg haar content moet plaatsen waar de zakelijke markt actief op is.

13. Hoe kan Bilderberg zorgen voor een strategische aanpak om de conversatie van content te verhogen?

Allereerst betekenen een hoge conversatie, betrokkenheid en engagement niet altijd iets positiefs. Als er veel engagement is bij een bericht, kan dit ook betekenen dat er veel negatieve reacties zijn. Om *thought leader* te worden op het gebied van zakelijke ontmoetingen, is de conversatie geen belangrijk meetmiddel. Het draait inmiddels om *awareness* en het inspireren van de doelgroep.

4.1.4 3S-model

14. Hoe kan Bilderberg haar online content searchable, snackable en sharable maken voor de doelgroep?

Snackable

Bij *snackable* content horen de woorden *short* en *simple*. Echter blijkt uit het onderzoek dat er juist een verschuiving plaatsvindt van korte content naar steeds langere en waardevolle content. Dit komt onder andere doordat mensen steeds meer tijd doorbrengen op sociale media kanalen en steeds meer de behoefte hebben aan content die echt waardevol voor hen is. Zij zien liever iets wat zorgt voor voldoening dan iets wat maar even tijd kost. Daarnaast spelen de *virtual* assistenten ook een grote rol. Deze geven bij vragen steeds een kort antwoord, waardoor korte en simpele content niet meer wordt getoond in de zoekresultaten. In de zoekresultaten komen alleen nog maar langere artikelen naar voren die meer uitleg kunnen bieden.

Echter is het bij gesponsorde berichten een ander verhaal. Omdat de doelgroep er op dat moment niet voor kiest om de content te zien, is het belangrijk dat zij in één oogopslag lezen waar het over gaat. Dit betekent dat de tekst zo kort mogelijk moet zijn zonder 'doorleesknoop'. Het moet een prikkelende tekst zijn wat de lezer stimuleert om verder te lezen door op het artikel te klikken. Het is dus belangrijk dat elk artikel voorzien wordt van een duidelijke 'call to action' voor de lezer.

Searchable

47% van de doelgroep zoekt content via zoekmachines en 40% via sociale media. Google combineert deze twee kanalen door met *social search* de sociale content steeds beter vindbaar te maken. In de toekomst zal het steeds belangrijker worden dat de consument direct de juiste content voor het juiste kanaal vindt. Het is dus belangrijk dat er in de content gebruik wordt gemaakt van de juiste *keywords* en *tags* waarop de consument zoekt. Hierdoor wordt de content goed vindbaar en relevant.

Daarnaast is het voor de relevantie van content belangrijk dat er ingespeeld wordt op het gespreksdomein van de doelgroep *Trending topics* onder de doelgroep zijn bijvoorbeeld *toekomst*, *brainstormen*, *stad*, *uurs vergaderarrangement*, *event*, *samenwerking*, *groep*, *programma* en de *ultieme klantbeleving*.

Sharable

Deelbare content moet voldoen aan zeven verschillende principes. Allereerst kan er simpelweg gevraagd worden aan de doelgroep om het bericht te delen. Daarnaast is het belangrijk dat er een duidelijke verhaallijn te zien is in de content. Ook kan men ervoor kiezen om ideeën te delen en de doelgroep oproepen om reacties te geven en om eventueel mee te denken. Een ander principe is om content van waarde aan te bieden, zoals onderzoeken, unieke foto's, whitepapers, instructievideo's, klantervaringen of opvallend nieuws.

Verder scoort content gebaseerd op *social proof*, zoals reviews en ander bewijs van de diensten ook hoog. Daarnaast kan Bilderberg de participatie van haar fans en volgers stimuleren en kan zij haar

netwerk een *buzz* geven die zij ook eenvoudig kunnen delen waarbij de reputatie van de persoon die het deelt sterker wordt.

4.1.5 Beïnvloedingsprincipes van Cialdini

15. Welke beïnvloedingsprincipes van Cialdini kan Bilderberg het beste toepassen op de online content?

Voor de zakelijke markt zijn er een aantal beïnvloedingsprincipes van Cialdini die toegepast kunnen worden in de content van Bilderberg. Zo is onder andere uit het onderzoek gebleken dat de doelgroep tijdens het organiseren van een meeting of event vooral rond gaat vragen in zijn/haar omgeving om zich te oriënteren voor een bepaalde meetinglocatie. De doelgroep is dus erg gericht op het principe sociale bewijskracht en wil van anderen horen of de locatie geschikt is of niet.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat 46% van de doelgroep artikelen leest die hen helpt om hun werk beter te kunnen doen. Dit sluit aan op het principe van wederkerigheid. Wederkerigheid is dus ook een effectief principe om toe te passen in de content van Bilderberg. Als Bilderberg de doelgroep waardevolle informatie biedt waardoor de doelgroep hun werk beter kan doen, is de doelgroep eerder geneigd om iets voor Bilderberg terug te doen, zoals hun meeting daar organiseren.

Verder is om over te komen als *thought leader* is autoriteit een effectief principe. Dit principe komt overeen met de werking van het principe sociale bewijskracht. Deskundigheid wekt vertrouwen op bij de doelgroep. Om *thought leadership* door te kunnen voeren in de contentstrategie van Bilderberg is het belangrijk dat Bilderberg autoriteit uitstraalt binnen haar branche. Hierbij spreken uitstraling en kennis een belangrijke rol. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen met een uniform. Met name voor de office manager is dit een belangrijk principe om toe te passen.

Daarnaast is een belangrijk onderdeel van het uitstralen van *thought leadership* dat een organisatie consistent is in haar content. Dit wil zeggen dat Bilderberg constant hoogwaardige content moet blijven aanbieden om kennisleider te blijven op het gebied van meetings en events. *Thought leader* wordt je namelijk niet zo maar, maar kan wel zomaar verdwijnen wanneer het in de contentstrategie niet consistent wordt doorgevoerd. Daarnaast zorgt het voor veel vertrouwen in een organisatie.

Schaarste en sympathie

Voor de zakelijke markt heeft het geen tot weinig zin om de content te baseren op het principe schaarste. Dit komt omdat de zakelijke doelgroep op zoek is naar een meetinglocatie op een bepaalde datum en wordt dus niet beïnvloed door andere beschikbare data en schaarste hierin, want dan gaan zij op zoek naar een andere locatie. Hiermee zou Bilderberg de doelgroep overhaaste beslissingen laten maken en hier is de doelgroep niet van gediend. Bilderberg wil juist een betekenisvolle relatie opbouwen met hun doelgroep zodat zij uiteindelijk gezien kan worden als *thought leader*, in plaats van snel de conversie verhogen.

Het beïnvloedingsprincipe sympathie is niet direct toepasbaar in de contentstrategie van Bilderberg. Een organisatie komt sympathiek over wanneer ze heeft onthouden wie de gast is en wat hij/zij heeft gezegd. Dit kan wel terugkomen op de website, maar niet in de content die Bilderberg uitdraagt via haar sociale media kanalen omdat dit niet gericht is op één specifiek persoon.

4.2 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag is: *Wat is de juiste online contentstrategie voor Bilderberg om gezien te worden als thought leader op het gebied van zakelijke ontmoetingen?*

Tought leadership

Om *thought leadership* te creëren is het ten eerste belangrijk voor Bilderberg om een eigen visie te creëren voor een bepaald onderwerp waarin zij kennisleider willen worden. Een *thought leader* deelt niet alleen haar kennis en expertise, maar ook haar vernieuwde visie op een bepaald onderwerp. Om deze visie en kennis van Bilderberg over te brengen op haar zakelijke doelgroep moet Bilderberg de juiste content in de juiste fase van de *customer journey* aanbieden.

Doelgroep

De content waar de doelgroep op dit moment het meeste behoefte aan heeft, is inspiratie over bijzondere vergaderlocaties, psychologisch onderbouwde artikelen over vergaderen en tips, tools en *best practices*. Echter is gebleken dat de doelgroep niet bij al deze content de behoefte heeft om deze informatie van Bilderberg te ontvangen. Content die de doelgroep wil ontvangen van Bilderberg is inspiratie voor bijzondere locaties, nieuws over hotels en meetingruimtes en tips, tools en *best practices* om bijeenkomsten te organiseren. Informatie over bijzondere locaties ontvangt de doelgroep het liefst via een nieuwsbrief of op de website. Informatie over de hotels willen zij ook via de website kunnen lezen. Tips, tools en *best practices* leest de doelgroep ook het liefst op de website en sociale media kanalen. Op sociale media gebruikt de doelgroep vooral LinkedIn en Facebook.

Relevantie

Door juist deze content aan te bieden aan de doelgroep komt Bilderberg een stap dichterbij om hun content zo relevant mogelijk te maken voor de doelgroep. Daarnaast is het belangrijk dat er met de content wordt ingespeeld op belangrijke gebeurtenissen in de maatschappij, zo is gebleken uit het experiment.

Trends en ontwikkelingen

Om nog een stapje verder te gaan is het belangrijk dat Bilderberg, als *thought leader*, in speelt op de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing. De doelgroep heeft last van een informatie-overload en is constant bezig met het filteren van content. Door content aan te bieden die zorgt voor voldoening kan Bilderberg haar content relevant maken tijdens de informatie-overload. Om de doelgroep te blijven pushen om informatie van Bilderberg te lezen, is het belangrijk om een rode draad toe te voegen in de content. Dit kan door middel van een doorlopend verhaal dat steeds terugkomt of een reeks aan verschillende verhalen.

Theoretische voorwaarden

Tijdens het inrichten van de content is het belangrijk dat de content voldoet aan het 3S-model. Het moet makkelijk deelbaar, vindbaar en te consumeren zijn. Ook is het belangrijk dat de content voldoet aan de beïnvloedingsprincipes autoriteit en sociale bewijskracht van Cialdini.

Keywords

Ook is het belangrijk dat de juiste *keywords* worden toegevoegd. *Keywords* die Bilderberg toe kan passen in haar hoogwaardige content zijn onder andere activiteiten, event, bedrijven, prijzen, bereikbaarheid, creativiteit, brainstormen, programma, samenwerking, ultieme klantbeleving en het bedrijf van de toekomst. Door hierop in te spelen maakt Bilderberg haar content makkelijk te vinden en dit is weer belangrijk om een groot bereik te creëren. Om nog een stapje verder te gaan in het creëren van *thought leadership* is het belangrijk dat medewerkers online ambassadeurs gaan worden van Bilderberg.

4.3 Superconclusie

De uiteindelijke conclusie is dat de doelgroep behoefte heeft aan inspirerende en informatieve content over vergaderlocaties van Bilderberg en tips, tools en *best practices* om het beste uit een vergadering te halen. Deze informatie wil de doelgroep het liefst ontvangen via een nieuwsbrief en via de website en enkel voorafgaand aan het moment dat zij een meeting of event gaat organiseren.

Daarnaast is de doelgroep het meest actief op LinkedIn en Facebook. Uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat de invloed van *social influencers*, het gebruik van video en de behoefte aan lange, waardevolle content steeds meer gaan toenemen.

Literatuurlijst

- B2B Marketeers. (Z.d.). *Thought leadership*. Geraadpleegd op 7 september 2017, van <https://www.b2bmarketeers.nl/thought-leadership/>
- B2B Marketeers. (2014). *Customer Journey definitie*. Geraadpleegd op 25 september 2017, van <https://www.b2bmarketeers.nl/customer-journey-definitie/>
- Been, de F. (2017). *Verkopen met LinkedIn: 10 tips voor het inzetten van Sales Navigator*. Geraadpleegd op 7 november 2017, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/verkopen-met-linkedin-10-tips-voor-het-inzetten-van-sales-navigator>
- Betteke van Ruler. (Z.d.). *Het Communicatiekruispunt* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <http://bettekevanruler.nl/wp-content/uploads/2015/11/Afbeelding1.png>
- Bilderberg. (2017). Geraadpleegd op 7 november 2017, van <https://www.bilderberg.nl/>
- Bilderberg. (2017). *#outofoffice* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 7 november 2017, van <https://www.bilderberg.nl/meetings-en-events/outofoffice/>
- Bossemworth, D. (2013). *The 3S model for content marketing*. Geraadpleegd op 15 september 2017, van <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-3-s-model-for-content-marketing/>
- Carrièretijger. (Z.d.). *Accountmanager*. Geraadpleegd op 18 september 2017, van <http://www.carrièretijger.nl/beroep/economie-management/commercieel/account-manager>
- Consumentenbond. (Z.d.). *Adblocker: tracking cookies blokkeren*. Geraadpleegd op 2 november 2017, van <https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/adblockers-faq>
- Dekker, L. (2016). *De content trends in 2017 voor een succesvol jaar*. Geraadpleegd op 25 oktober 2017, van <https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/content-trends-2017/>
- Diepeveen, L. (Z.d.). *Het communicatiekruispunt*. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>
- Hall, van E. (2016). *Content marketing trends 2017*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://mediaweb.nl/blog/content-marketing-trends-2017/>
- Hendriks, K. (2016). *Thought leadership: de weg naar jouw #killerbusiness*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/02/thought-leadership-de-weg-naar-jouw-killerbusiness/>
- Heuvel, van den, R. (2017). *Thought leadership opbouwen: hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/thought-leadership-opbouwen-hoe-doe-je-dat>
- Hoften, van R. (2011). *Reclamepsychologie* (1^e druk). Noordhoff Uitgevers B.V.
- Kerkhof, P. (Z.d.). *Contentmarketing*. Amsterdam
- Kranenburg, van M. (2013). *De beïnvloedingsprincipes van Cialdini*. Geraadpleegd op 22 september 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/topic/de-be%C3%AFnvloedingsprincipes-van-cialdini>
- Kuil, van der J. (2012). *Vastleggen Best Practices*. Geraadpleegd op 8 september 2017, van <https://qualitybs.wordpress.com/2012/01/29/vastleggen-van-best-practices/>

- Lapperre, T. (2014). *De beïnvloedingsprincipes van succesvolle content marketing*. Geraadpleegd op 19 september 2017, van <https://www.emerce.nl/achtergrond/principes-succesvolle-contentmarketing>
- Luijbregts, R. (2016). *Content gating: de voor- en nadelen van content achter een slot*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/22/content-gating-de-voor-en-nadelen-van-content-achter-een-slot/>
- M2Media. (Z.d.). *Diensten*. Geraadpleegd op 20 oktober 2017, van <http://www.m2media.nl/>
- Marketing Tribune. (2017) Valkuilen op weg naar thought leadership. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2017/01/valkuilen-op-weg-naar-thought-leadership/index.xml>
- One4Marketing. (Z.d.) *6c-model* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.one4marketing.nl/hubfs/6c-model.jpg>
- Os, van R., & Pieters, I. (2014). *Basisboek praktijkonderzoek* (2e druk). Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Petersen, P. (2014). *Handboek Content Strategie* (2^e herziene druk). Amsterdam: Adformatie Groep.
- Rademakers, M. (2017). *Maak van je medewerkers ambassadeurs in je contentstrategie*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/31/maak-van-je-medewerkers-ambassadeurs-in-je-contentstrategie/>
- Rodrigues, C. (2016). *Social Selling*. Bertram + de Leeuw Uitgevers Bv.
- Roekel, van N. (2015). *Het 6C-model van contentmarketing*. Geraadpleegd op 8 september 2017, van <https://www.one4marketing.nl/blog/6c-model-content-marketing>
- Schelvis, R. (2017). *Maximaliseer je leads met een content gate*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <https://www.webnl.nl/blog/2017/02/maximaliseer-je-leads-met-een-content-gate>
- The Social. (Z.d.) *Contentstrategie en contentmarketingplan ontwikkelen*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <http://www.thesocial.nl/contentstrategie/>
- Vogel, E. (2015). *5 tips om je medewerkers ambassadeur te maken van jouw social media*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van <http://www.dutchcowboys.nl/startups/5-tips-om-je-medewerkers-ambassadeur-te-maken-van-jouw-social-media>
- Wolfsheijmer. (2016). *Wat is contentstrategie*. Geraadpleegd op 8 september 2017, van <http://www.contentbridges.nl/wat-is-contentstrategie/>
- Westerhuis, H. (Z.d.) *De B2B marketing trend voor 2017: nog steeds content marketing*. Geraadpleegd op 2 november 2017, van <http://www.dutchcowboys.nl/email/de-b2b-marketing-trend-voor-2017-nog-steeds-content-marketing>

Bijlagen

Bijlage 1: enquêtevragen

Beste meneer, mevrouw,

Wij hebben uw hulp nodig! Wij zijn benieuwd op welke manieren u inspiratie of kennis opdoet bij het organiseren van meetings en events en welke informatie u hierbij interessant vindt. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer vijf minuten.

Vult u de enquête voor 20 oktober in? Dan maakt u kans op een overnachting voor twee personen inclusief ontbijt in één van onze Bilderberg hotels.

Alvast bedankt!

1. Hieronder ziet u een aantal voorbeeldartikelen. Welke onderwerpen zouden u aanspreken om te lezen?*

Klik de artikelen aan die u interessant lijken. Kijk daarbij vooral naar de categorie van de artikelen zoals 'case study', 'nieuws' of 'trends'.

* Deze vraag is verplicht

Kies er zoveel als u wilt





2. Waarom zou u dit artikel/ deze artikelen interessant vinden?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Het houdt mij op de hoogte van mijn vakgebied
- b. Het helpt mij om mijn werk beter te kunnen doen
- c. Het is vermakelijk
- d. Het inspireert mij
- e. Anders, namelijk

3. Welke functie vervult u binnen uw organisatie?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Eventplanner
- b. Leidinggevende/manager
- c. Officemanager
- d. Intermediar
- e. Management assistent
- f. Secretaresse
- g. Anders, namelijk

4. Hoe vaak bent u als <functie> betrokken bij de organisatie van een meeting of event?*

* Deze vraag is verplicht

- a. 1 tot 2 keer per jaar
- b. 3 tot 5 keer per jaar
- c. 5 tot 10 keer per jaar
- d. Meer dan 10 keer per jaar
- e. Nooit
- f. Anders, namelijk

5. Op welke momenten doet u als <functie> kennis of inspiratie op voor het organiseren van meetings en events?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Enkel wanneer ik een meeting of event ga organiseren
- b. Dagelijks
- c. Wekelijks
- d. Maandelijks
- e. Ik doe geen inspiratie of kennis op over meetings en events

6. Waar doet u als <functie> inspiratie of kennis op voor het organiseren van een meeting of event?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Zoekmachines
- b. Websites
- c. Mensen uit mijn eigen omgeving
- d. Blogs
- e. Sociale media
- f. Boeken
- g. Vakbladen
- h. YouTube
- i. Anders, namelijk

6a. Van welke websites maakt u gebruik?

Vul hier de websites in die u gebruikt om inspiratie of kennis op te doen voor het organiseren van meetings of events.

.....

6b. Welke vakbladen leest u?

Vul hier de vakbladen in die u leest om inspiratie of kennis op te doen voor het organiseren van meetings en events.

.....

6c. Welke blogs leest u?

Vul hier de namen van de blogs in die u leest om inspiratie of kennis op te doen voor het organiseren van meetings of events.

.....

6d. Van welke sociale media kanalen maakt u gebruik?

Vul hier de sociale media kanalen in die u gebruikt om inspiratie of kennis op te doen voor het organiseren van meetings en events.

.....

7. Welke informatie zou u graag van Bilderberg willen ontvangen op het gebied van meetings en events?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Trends en ontwikkelingen vanuit de branche
- b. Achtergronden en weetjes over onze hotels
- c. Nieuws over de hotels en meeting ruimtes
- d. Interviews
- e. Case studies over inspirerende bijeenkomsten bij Bilderberg
- f. Effect en psychologie van vergaderen
- g. Tips, tools en best practices om bijeenkomsten te organiseren
- h. Inspiratie voor bijzondere locaties of bijeenkomsten
- i. Anders, namelijk

8. Hoe zou u het liefst op de hoogte gehouden willen worden door Bilderberg wat betreft deze informatie?*

*Deze vraag is verplicht

- a. Via een nieuwsbrief
- b. Via een blog
- c. Via de website
- d. Via sociale media
- e. Anders, namelijk

9. De op één na laatste vraag: mogen we u om uw leeftijd vragen?*

* Deze vraag is verplicht

- a. Onder de 20 jaar
- b. Tussen de 20 en 30 jaar
- c. Tussen de 31 en 40 jaar
- d. Tussen de 41 en 50 jaar
- e. Tussen de 51 en 60 jaar
- f. 61 jaar of ouder

10. Wilt u tot slot kans maken op een weekend weg voor twee personen inclusief ontbijt? Vul dan uw e-mailadres in en wie weet!

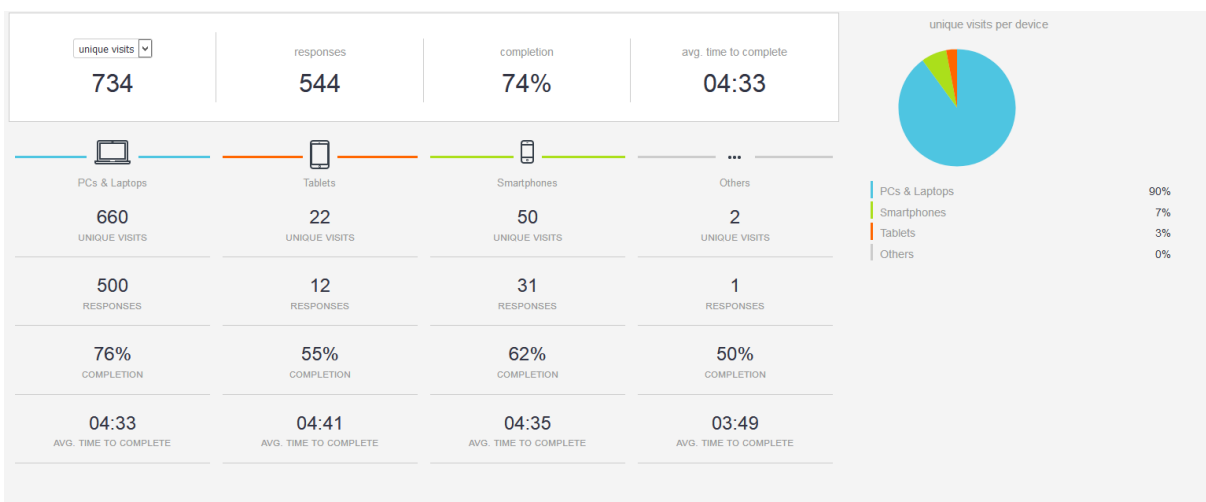
De uitkomst van de enquête wordt anoniem behandeld. De winnaar wordt na 20 oktober persoonlijk per e-mail op de hoogte gesteld en ontvangt een Bilderberg Cadeau Card*.

* Geldig voor een overnachting inclusief ontbijt. Kijk voor alle voorwaarden op www.bilderberg.nl/cadeaucards/.

.....

Bijlage 2: resultaten enquête

Figuur 1: algemene gegevens enquête



Grafiek 1: vraag 1

Hieronder ziet u een aantal voorbeeldartikelen. Welke onderwerpen zouden u aanspreken om te lezen?

544 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord



Grafiek 2: vraag 2

Welke functie vervult u binnen uw organisatie?

Grafiek 3: vraag 3

544 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Management assistent	143 / 26%
---	----------------------	-----------

Waar doet u als {{answer_62440420}} inspiratie of kennis op voor het organiseren van een meeting of event?

514 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Mensen uit mijn eigen omgeving	361 / 70%
2	Websites	359 / 70%
3	Zoekmachines	241 / 47%
4	Sociale media	205 / 40%
5	Vakbladen	127 / 25%
6	Blogs	35 / 7%
7	Other	25 / 5%
8	Boeken	22 / 4%
9	YouTube	11 / 2%
3	3 tot 10 keer per jaar	113 / 21%
4	1 tot 2 keer per jaar	99 / 18%
5	Nooit	12 / 2%
6	Other	6 / 1%

Op welke momenten doet u als {{answer_62440420}} kennis en inspiratie op voor het organiseren van meetings en events?

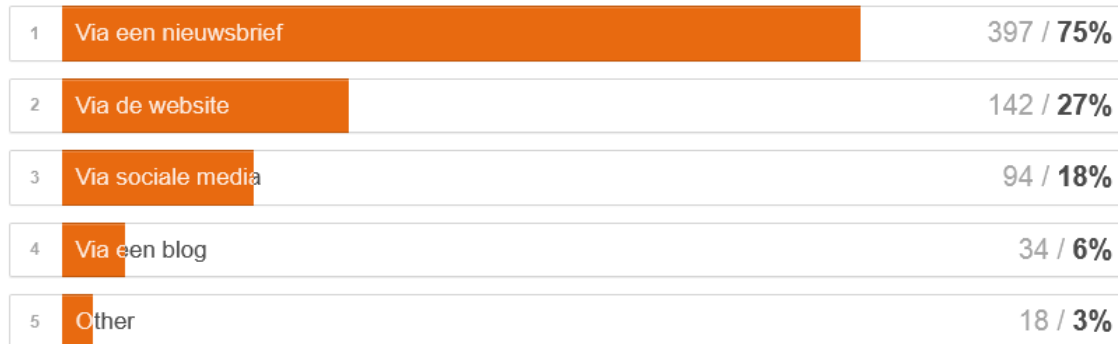
532 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Enkel wanneer ik een meeting of event ga organiseren	262 / 49%
2	Maandelijks	128 / 24%
3	Wekelijks	85 / 16%
4	Dagelijks	39 / 7%
5	Ik doe geen inspiratie of kennis op over meetings en events	18 / 3%

Grafiek 8: vraag 8

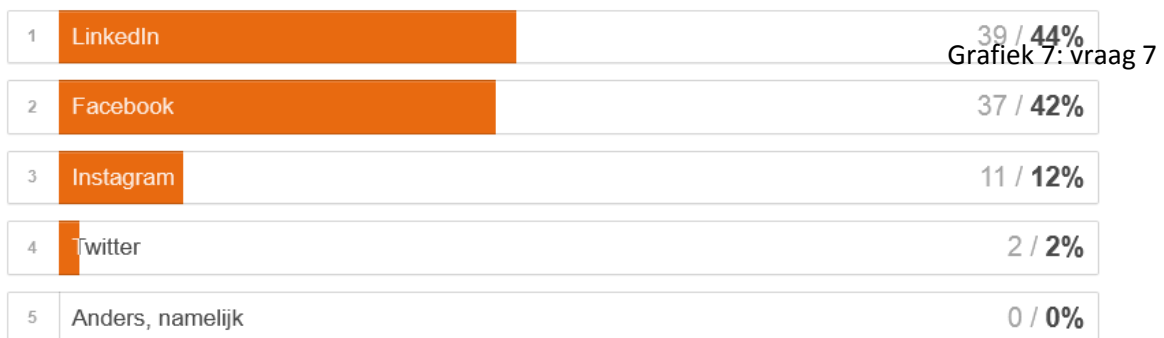
Hoe zou u het liefst op de hoogte gehouden willen worden door Bilderberg wat betreft deze informatie?

532 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord



Via welke sociale media kanalen?

89 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord



Grafiek 7: vraag 7



Grafiek 9: vraag 9

Grafiek 10: vraag 10

De op één na laatste vraag: mogen we u om uw leeftijd vragen?

532 van 544 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Tussen de 41 en 50 jaar	213 / 40%
2	Tussen de 51 en 60 jaar	154 / 29%
3	Tussen de 31 en 40 jaar	83 / 16%
4	Tussen de 20 en 30 jaar	47 / 9%
5	61 jaar of ouder	35 / 7%
6	Onder de 20 jaar	0 / 0%

Bijlage 3: Kruistabellen enquête

Kruistabel 1: Vraag 1 en vraag 2

Vraag1artikelen * Vraag2waaromartikelen Crosstabulation

			Vraag2waaromartikelen					
			Het inspireert mij	Het helpt mij om mijn werk beter te kunnen doen	Het is vermakelijk	Het houdt mij op de hoogte van mijn vakgebied	Other	Total
Vraag1artikelen	Inspiratie voor vergaderlocaties	Count	25	10	1	12	2	50
		% within Vraag2waaromartikelen	36,8%	30,3%	20,0%	46,2%	100,0%	37,3%
	Psychologie achter vergaderen	Count	19	4	1	1	0	25
		% within Vraag2waaromartikelen	27,9%	12,1%	20,0%	3,8%	0,0%	18,7%
	Stappenplannen en best practices	Count	8	11	0	5	0	24
		% within Vraag2waaromartikelen	11,8%	33,3%	0,0%	19,2%	0,0%	17,9%
	Trends en ontwikkelingen	Count	5	0	0	0	0	5
		% within Vraag2waaromartikelen	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%
	Achtergrondinformatie	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Vraag2waaromartikelen	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Nieuws	Count	1	2	0	7	0	10
		% within Vraag2waaromartikelen	1,5%	6,1%	0,0%	26,9%	0,0%	7,5%
	Interviews	Count	6	6	0	0	0	12
		% within Vraag2waaromartikelen	8,8%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%
	Case studies	Count	3	0	3	1	0	7
		% within Vraag2waaromartikelen	4,4%	0,0%	60,0%	3,8%	0,0%	5,2%
	Total	Count	68	33	5	26	2	134
		% within Vraag2waaromartikelen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 2: Vraag 4 en vraag 5

Vraag4hoevaak * Vraag5momenten Crosstabulation

			Vraag5momenten				Ik doe geen inspiratie of kennis op over meetings en events	Total
		Enkel wanneer ik een meeting of event ga organiseren	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks			
Vraag4hoevaak	1 tot 2 keer per jaar	Count	63	7	5	19	5	99
		% within Vraag5momenten	24,0%	17,9%	5,9%	14,8%	27,8%	18,6%
	3 tot 5 keer per jaar	Count	95	6	22	41	4	168
		% within Vraag5momenten	36,3%	15,4%	25,9%	32,0%	22,2%	31,6%
	5 tot 10 keer per jaar	Count	50	5	15	38	7	115
		% within Vraag5momenten	19,1%	12,8%	17,6%	29,7%	38,9%	21,6%
	Meer dan 10 keer per jaar	Count	51	21	43	28	1	144
		% within Vraag5momenten	19,5%	53,8%	50,6%	21,9%	5,6%	27,1%
	Anders	Count	3	0	0	2	1	6
		% within Vraag5momenten	1,1%	0,0%	0,0%	1,6%	5,6%	1,1%
Total		Count	262	39	85	128	18	532
		% within Vraag5momenten	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 3: Vraag 7 en vraag 8

Vraag7informatiebilderberg * Vraag8hoeinformatiebilderberg Crosstabulation

			Vraag8hoeinformatiebilderberg					Total
			Social media	Nieuwsbrief	Blog	Website	Anders	
Vraag7informatiebilderberg	Case study	Count	0	2	0	1	0	3
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	0,0%	3,6%	0,0%	3,4%	0,0%	2,9%
	Tips/tools	Count	6	9	0	2	1	18
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	50,0%	16,1%	0,0%	6,9%	14,3%	17,1%
	Achtergrond informatie	Count	0	2	0	2	0	4
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	0,0%	3,6%	0,0%	6,9%	0,0%	3,8%
	Effect en psychologie	Count	2	0	0	1	0	3
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	16,7%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	2,9%
	Inspiratie	Count	3	22	1	11	2	39
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	25,0%	39,3%	100,0%	37,9%	28,6%	37,1%
	Interview	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Trends	Count	0	1	0	2	0	3
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	0,0%	1,8%	0,0%	6,9%	0,0%	2,9%
	Nieuws	Count	1	17	0	9	1	28
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	8,3%	30,4%	0,0%	31,0%	14,3%	26,7%
	Anders	Count	0	2	0	1	3	6
		% within Vraag8hoeinformatiebilderberg	0,0%	3,6%	0,0%	3,4%	42,9%	5,7%
Total	Count		12	56	1	29	7	105
	% within Vraag8hoeinformatiebilderberg		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 4: Posts experiment

Post 1: Psychologie achter

vergaderen

LinkedIn

Afbeelding 1: psychologie LinkedIn



Facebook

Afbeelding 2: psychologie Facebook



Post 2: Mijn #outofoffice

LinkedIn

Afbeelding 3: mijn #outofoffice LinkedIn



Facebook

Afbeelding 4: mijn #outofoffice Facebook



Post 3: Wereldlocaties

LinkedIn



Afbeelding 5: wereldlocaties LinkedIn

Facebook

Afbeelding 6: wereldlocaties LinkedIn



Bilderberg

Gepubliceerd door Erna Linssen [?] · 30 oktober om 9:42 · 🌐

Op een bijzondere locatie tot nieuwe ideeën komen voor je bedrijf?
Sommige locaties in Nederland zijn bijzonder omdat er kabinetsformaties
plaats hebben gevonden. Zo vonden er in 2007 op [Bilderberg Landgoed
Lauswolt](#) besprekingen plaats voor het Kabinet Balkenende IV. Nog meer
ontdekken over andere bijzondere locaties? Je leest het in deze blog.
<http://bit.ly/2gPxOz8>



Bijlage 5: Transcript interview Ebele Wybenga

Interview Ebele - Contentstrategie

Mandy	"Hoe bepaal je nou een goede contentstrategie voor een organisatie en wat heb je hiervoor nodig?"
Ebele	"Dat is een hele brede algemene vraag. Wat belangrijk is voor jou om te weten is wat wij nu al doen voor Bilderberg, want dat bepaald het perspectief van waaruit ik kan praten."
Mandy	"Ik weet dat jullie een publishingstrategie hebben ontworpen voor Bilderberg waarin jullie de campagne #outofoffice promoten."
Ebele	"Ja, dat klopt. Uiteindelijk hebben we negen verhalen gemaakt voor Bilderberg die gepubliceerd gaan worden op de website. We hebben alleen met Bilderberg afgesproken om direct aan de slag te gaan met het maken van verhalen, dus wij hebben niet meegewerkt aan de strategieontwikkeling van Bilderberg. Er is niet een enorme publishing strategie onderzocht en ontwikkeld hiervoor."
Mandy	"Oke, stel je zou wel een contentstrategie voor een bepaald bedrijf ontwikkelen om thought leadership te creëren, wat heb je daar dan voor nodig? Hoe doen jullie dit?"
Ebele	"Wat is daarin je eigen expertise vanuit jouw opleiding?"
Mandy	"Ik studeer communicatie en ik ben nu bezig met een onderzoekover contentstrategie. Volgens Petra weet jij veel over contentstrategie en hoe je deze kunt opzetten."
Ebele	"Ja, er zijn een aantal elementen waar je op moet letten als je aan de gang gaat als merk met het maken van vergalen. Het gaat bij deze contentstrategie om het worden van een uitgever. Het belangrijkste bij het creëren van content is dat je puur iets maakt om je eigen product te pushen, maar dat je echt iets waardevols aanbiedt aan je publiek. Dus iets waar mensen vrijwillig tijd aan zouden willen besteden. Het belangrijkste is dat het verhalen zijn die relevant zijn voor de doelgroep. Dus je moet weten wie je doelgroep is en wat je doelgroep fascineert. Hoe kun je aansluiten bij hun verlangens, behoeftes, onzekerheden en angsten? Het is belangrijk om je te verdiepen in de ontvanger. Je moet kijken: wat is het thema? Je moet uitdragen waar jij, als bedrijf, geloofwaardig in bent. Dit is in het geval van Bilderberg, het thought leadership, op het gebied van geslaagde zakelijke meetings."
Mandy	"Hoe komen jullie erachter wat de doelgroep dan precies wil qua content?"
Ebele	"Eén van de dingen die je kunt doen is kijken naar wat voor een media ze gebruiken en wat voor een onderwerpen ze lezen. Dat geeft je een inhoudelijk gevoel van hun interesses en dat is natuurlijk het belangrijkste. Je kunt ook een kwalitatief of kwantitatief onderzoek doen, daar heb je een onderzoeksbureau voor nodig. Dit soort onderzoeken kan je natuurlijk doen met een soort focusgroep, dus dat je mensen uitnodigt die in de doelgroep zitten waarbij je verschillende dingen voorlegt die je hebt gemaakt. Als een bedrijf al onderzoek heeft gedaan naar de doelgroep kun je daarop prima door voortborduren. Bij Bilderberg is dit al gedeeltelijk gebeurd. Zij hebben persona's ontwikkeld. Als je je daarin verdiept is het altijd een goed idee en kun je je voordeel er mee doen als je een contentstrategie maakt, maar je kunt er natuurlijk überhaupt veel mee in je hele marketingplan."
Mandy	"Oke, en welke contentstrategieën zijn er in jouw ogen allemaal? Want we hebben het nu over de publishingstrategie, maar welke zou je dan nog meer kunnen inzetten?"
Ebele	"Wat bedoel je met verschillende soorten? Het is niet alsof er altijd vijf opties zijn, het is per definitie maatwerk. Per opdrachtgever bedenk je op maat een contentstrategie en dat betekent dus veel met wat wij met de publishing strategie doen, content is een heel groot begrip. Want een commercial is ook content maar dan is het vrij kort of een online game is in feite ook content. Het is gewoon een enorm breed denken en daarom houden wij er niet zo van. Wij komen meer uit de hoek van tijdschriftenmakers en de

	journalistiek en daarom houden wij ons meer bezig met het uitgeven van langere verhalen, dus daar past het woord publishing beter bij dan het hele grote woord content. Je kan in onze strategie erg informatief zijn waarbij alles kan gaan over: is alle informatie goed vindbaar op de website. Publishing gaat echt over het opbouwen van een publiek en het maken van langere verhalen om groot te worden in een bepaald thema. Dus het kan eigenlijk zo zijn dat publishing een onderdeel is van een grotere contentstrategie, maar dat het niet één op één hetzelfde is. Het is net even wat specifiek, wat toegepast.
Mandy	“Wat maakt dan iets een goed verhaal om in te zetten? En wat zijn de best practices hiervoor?”
Ebele	“Een goed verhaal moet altijd beroep doen op iemands nieuwsgierigheid, dat is een heel belangrijk element. Je moet de lezer in het begin proberen te grijpen en dan de aandacht proberen vast te houden. Om dat te doen heb je technieken nodig die je vooral aantreft bij professionele verhalenvertellers, scriptieschrijvers, literaire auteurs, journalisten, televisiemakers of filmmakers die al hun hele professionele leven bezig zijn om de aandacht te grijpen en vast te houden en een onderwerp op een fascinerende manier uit te typen. Dit is een ander vak dan marketing, omdat je namelijk als verhalenverteller uitgaat van hoe je je publiek kan bedienen en hoe ze iets bijzonders kan bieden terwijl je als marketeer ervanuit gaat: wij hebben iets en dat moet worden verkocht. En dat zijn hele andere prioriteiten en daar zit ook meteen de grote spanning waarom bedrijven die ene contentstrategie hebben het niet lukt om daar een succes van te maken.”
Mandy	“Oke, dus je zegt dat je als bedrijf wel iemand in huis moet hebben die daar verstand van heeft om zo een verhaal te schrijven?”
Ebele	“Ja, het is meestal zo dat een buitenstaander dat beter kan doen dan iemand in het bedrijf. Iemand in het bedrijf wordt zwaar beïnvloed door de bedrijfscultuur, de prioriteiten die een bedrijf op dat moment stelt, bepaalde sales targets en die woont, leeft en functioneert ook binnen de muren van het bedrijf. Wat je moet doen is de buitenwereld naar binnen halen, want anders kun je deze ook niet begrijpen. Als je ergens werkt heeft het enorm veel invloed op je manier van denken en doen en meestal is het dan ook zo dat vooral intern iets goed begrepen wordt, maar dat het de buitenwereld nog niet zoveel zegt. Zeker als je een kleine organisatie bent.”
Mandy	“Oke, even terug naar de contentstrategie: hoe kun je nou zorgen voor een consistente aanpak hiervan, dus hoe kan je je contentstrategie consistent doorvoeren?”
Ebele	“Het is goed om een contentkalender te hebben. Dat helpt om je publicatie momenten in te plannen en ook om aan te sluiten op wat er verder gebeurt. Er moet ook rekening gehouden worden met bepaalde mijlpalen die je als bedrijf hebt, dus als bijvoorbeeld ergens een nieuw hotel opent of er is een renovatie geweest of je hebt een bijzonder evenement waar je iets omheen wilt doen, dan moet je dit ook op de kalender zetten zodat je weet hoe je daar bij kunt aansluiten. En natuurlijk zijn ook periodes waarbij mensen gevoelig zijn voor andere soorten onderwerpen. Richting de zomer zijn mensen bijvoorbeeld al weer bezig met dingen doen in de buitenlucht, terwijl je in de winter misschien wel veel meer bezig bent met op een hele intieme manier van samenkomen ergens binnen met een haard. Dit is dus een ander soort gevoel, dus je verhalen moeten aansluiten bij het seizoen of waar mensen op dat moment gevoelig voor zijn.
Mandy	“En hoe bepaal je dan het moment van het plaatsen van de content? Wanneer heeft het het meeste zin en wat is de juiste frequentie hiervan?”
Ebele	“Dat hangt van je kanalen af. Er zijn bijvoorbeeld bedrijven die op alle denkbare plekken tegelijkertijd aanwezig willen zijn en die drie berichten per dag op Twitter plaatsen. Inmiddels is het zo dat er zoveel de wereld ingeslingerd wordt door bedrijven onder het mom van content dat niet elk bericht zoveel aandacht krijgt. Wat wij aanraden is om niet zozeer de hele tijd overal aanwezig of heel veel content te verspreiden. Je moet meer

	grote verhalen brengen waar je veel tijd in hebt gestopt en zorgen dat je deze op verschillende plekken aanjaagd, soms ook over een wat langere periode. Het is niet zozeer een dagelijks ritme waarbij er de hele tijd allerlei posts worden gedaan. Hierdoor versnipper je namelijk je eigen inspanningen en daarmee ook de aandacht van je publiek. Je kan aan elke post niet zoveel aandacht besteden zodat het iets fascinerends kan worden, terwijl je dat met een groter verhaal wel kan doen. Dit is ook een aanpak waar wij veel meer in geloven. Kijk maar eens naar je eigen mediagebruik, hoe vaak koop je een tijdschrift? Volgens mij één keer per maand. Je zou dus als bedrijf ook één keer per maand met een mini magazine kunnen komen en dan met drie of vier grote verhalen erin. Dan doe je al heel erg veel en heb je ene enorme voorsprong op allerlei andere bedrijven die alleen maar kleine korte posts doen op een wekelijkse basis. Het is wel een goed iets om in edities te denken, want als je mensen hun aandacht vraagt dan heb je gelijk wat meer om te laten zien. Bijvoorbeeld de website van Bilderberg als die eerste artikelen er op staan heb je meteen als je het ene artikelen leuk vind dat je door kunt klikken naar het volgende artikel. Dan kun je ook altijd foto's die daarbij horen of uitspraken uit dat lange verhaal weer los gebruiken. Je hoeft je niet aan één dag te houden met een verhaal. Er zit zoveel inhoud in dat je die inhoud weer in losse stukjes kan verspreiden."
Mandy	"Voor welke kanalen zou je dan kiezen om je verhaal te verspreiden?"
Ebele	"Facebook is verreweg het meest effectief, omdat mensen op LinkedIn niet zo veel tijd doorbrengen. LinkedIn heeft wel veel gebruikers, alleen mensen gebruiken het om praktische informatie op te doen, zoals het opzoeken van een werknemer of vacatures. Op Facebook brengen mensen veel meer tijd door en je kunt hier als bedrijf heel specifiek targetten en boosten. Op LinkedIn kan dit ook, maar het is hier heel duur en het werkt hier allemaal niet zo goed dan op Facebook. Daarnaast zijn nieuwsbrieven heel erg effectief bij het delen van een verhaal. Hier kun je je verhaal direct in de nieuwsbrief publiceren met hetzelfde materialen zoals foto's, quotes en koppen. Dat er verhalen in je nieuwsbrief staan, maakt je nieuwsbrief waardevoller. Daarnaast kun je wanneer je gaat kijken naar welke online titels jouw publiek oriënteert, ook je verhalen op deze titels verspreiden door middel van een gesponsord verhaal. Denk bijvoorbeeld aan het Financieel Dagblad die zich richt op de zakelijke beslisser of de Quote of Sprout. Hiervoor moet je natuurlijk wel budget beschikbaar stellen. Maar dat geldt natuurlijk ook voor Facebook."
Mandy	"Ja precies, want op Facebook wordt het natuurlijk ook steeds moeilijker om als bedrijf zichtbaar te blijven door dat algoritme wat steeds veranderd."
Ebele	"Ja, je kunt er eigenlijk niet op rekenen dat je op Facebook zonder te betalen aandacht gaat krijgen, hoe goed je verhaal ook is."
Mandy	Wat zijn jouw ervaringen met manieren over hoe je het effect van zo een strategie kunt meten?
Ebele	"Nou, het leukde van digitaal is dat je allerlei meet-momenten en mogelijkheden hebt. Laten we even het voorbeeld van een nieuwsbrief nemen. Je kan zien dat als je een bepaald verhaal daarin stopt dat de nieuwsbrief bijvoorbeeld vaker wordt geopend of dat er meer geklikt wordt op de links die in die nieuwsbrief staan. Verder moet je kijken naar de hoeveelheid tijd mensen willen doorbrengen met jouw verhalen. Dus als zij meteen weer naar een andere pagina gaan, heft het niet veel gedaan. Maar als ze bezig zijn met lezen en langer dan 15 seconden op een pagina zijn, dan kun je zeggen dat er wel een soort van boodschap overdracht is geweest. Dus de vraag is: lukt het jou om de lezer in jouw wereld te trekken?"
Mandy	"Hoe zorg je ervoor dat mensen op je bericht gaan reageren om de interactie te verhogen?"
Ebele	"Het is leuk als mensen reageren en dat is natuurlijk ook een teken dat het goed

	aankomt, want wanneer je bijvoorbeeld wordt gedeeld of mensen liken of klikken erop dan is het eigenlijk altijd goed. Maar dat is niet het enige waar je op moet letten. Je kan ervoor kiezen om altijd heel provocerend te zijn waardoor je veel engagement oproept, maar dit is niet per se goed voor je."
Mandy	"Want waarom niet?"
Ebele	"Kijk maar naar nieuwsmedia, als je daar kijkt naar wat er op de voorpagina staat, zijn het niet altijd de leukste berichten. Hier komen natuurlijk de grootste discussies over. Dus bijvoorbeeld bij een hele heftige online discussie is heel veel engagement, maar dat is niet per se iets wat je actief moet opzoeken. En als je puur op engagement gaat, dan ga je ook dingen doen om zoveel mogelijk aandacht te trekken. Maar het moet wel iets te maken hebben met jouw merk en boodschap. Je hebt bijvoorbeeld ook contentbureaus die zich heel erg richten op pure engagement waardoor de band met hun merk snel aan diggelen ligt. Dus het is goed om naar engagement te kijken, maar dat is niet het enige waar je op moet gaan letten. Je moet niet alles hiervan afhankelijk maken."
Mandy	"Want houden jullie daar wel rekening mee met het maken van verhalen? Dat mensen gaan reageren, of is dat niet jullie uitgangspunt?"
Ebele	"Nee, dat is niet ons eerste uitgangspunt. Denk maar aan als wanneer jij iets lees in een goed magazine, bijvoorbeeld hoe vaak laat jij daadwerkelijk een reactie achter."
Mandy	"Nee, bijna nooit inderdaad."
Ebele	"Nee, dus het is niet zo dat als er geen reactie onder iets geplaatst wordt dat het niet gewaardeerd wordt. Ik denk ook niet dat het per se wel gewaardeerd wordt, maar het punt is een beetje dat als je helemaal op engagement inzet dat je dan een ander soort berichten gaat maken die puur een soort van reactie uitlokken. Dan heb je wel veel reactie, maar het wil niet zeggen dat je ook mensen hun mindset beïnvloed. Daarnaast hebben de mensen die vaak reageren een klacht of het zijn mensen die écht heel dicht betrokken zijn bij een bepaald verhaal omdat ze het ook hebben meegemaakt of omdat ze iemand erin herkennen, maar dit is altijd maar een heel klein percentage van de mensen die het bekijken."
Mandy	"Ja precies. Om nog even terug te komen op de bepaalde frequentie, is er dan ook een bepaald tijdstip of bepaalde dagen waar je rekening moet houden als je een verhaal deelt of plaatst?"
Ebele	"Ja, dit hangt een beetje van het kanaal af. Er zijn online allerlei adviezen te vinden over wat voor een dagen of tijdstippen sociale posts het het beste doen, maar als je iets boost, dus als je er geld aan uitgeeft op Facebook, dan hangt het niet alleen maar van dat moment af. Dan wordt het gewoon getoond op iemand tijdlijn op eigenlijk wat voor een geschikt moment dan ook. Dit wordt bepaald door het algoritme van Facebook. Dus dan hoef je er niet zelf rekening mee te houden met dat je precies om tien over tien klaar zit om iets te posten."
Mandy	"Oke, dus daar heb je zelf als bedrijf helemaal geen invloed op?"
Ebele	"Nee, want het wordt gewoon getoond bij gebruikers op het moment dat zij actief zijn. Dus het is niet zo dat als jij om kwart over tien kijkt, dat je het dan niet meer ziet of zo. Maar bij nieuwsbrieven daar zijn wel optimale momenten voor, omdat dit nou eenmaal op een bepaald moment in de werkweek verschijnt en mensen zijn hiervoor vaak te druk of hebben juist behoefte aan een soort afleiding. Maar dit verschilt ook per lezersbestand, wat daar het optimale moment is. Er is soms software die je daarbij kan helpen, maar je kan daar geen algemene dingen over zeggen van bijvoorbeeld je moet altijd op dinsdag of zo. Het is altijd goed om een aantal blogs te bekijken waarbij daar advies over wordt gegeven, maar dit verandert ook vaak omdat het online mediagebruik verandert en omdat sociale media zelf hun algoritmes vaak veranderen. Het is dus goed om elke paar maanden even te kijken of je aanpak nog wel klopt met de laatste inzichten en daar moet je gewoon contentmarketingblogs voor lezen."

Mandy	"Weet jij zo een aantal trends en ontwikkelingen die spelen bij het online mediagebruik van mensen?"
Ebele	"Ja, wat heel erg leuk is dat er een grote beweging plaats vind. Eerst was het altijd het idee dat op internet alles extra kort moest zijn. Nu is er veel meer een gevoel dat je zoveel tijd als je wil kan besteden aan internet, omdat je ook op je mobiel internet kan gebruiken. Dus als jij op de bus moet wachten en je hebt je smartphone bij je, dan kun je je tijd eigenlijk aan een stuk content besteden als je dat zou willen. Het enige verschil is niet zozeer is het wel kort genoeg, maar is het interessant genoeg? Dus als het een film is van een kwartier of tien minuten is dat prima en zal dat veel meer voldoening geven dan iets van een halve minuut waarbij je heel erg benadrukt van we vragen maar heel even van je tijd en we zijn zo weer weg. Eerst was het namelijk zo dat alle online copy en alle webcopy heel erg kort was en dingen voor mobiel helemaal kort, maar schermen zijn tegenwoordig groot en je kan eindeloos scrollen. De hele vormgeving van webpagina's is zo dat je ook een rijkere ervaring kan bieden. Dus eigenlijk is een belangrijke trend wees niet bang voor lengte."
Mandy	"Dat is wel een belangrijke inderdaad. Zijn er zo nog meer die bij je opkomen?"
Ebele	"Ja dan nog iets, het is wel belangrijk dat alles wat je op je mobiel kan doen, snel laadt."
Mandy	"Even kijken, ik heb op zich wel antwoord op mijn vragen gekregen. Hartstikke fijn dat je even de tijd had en dat ik je mocht interviewen."
Ebele	"Ja hoor. Nou Mandy, bedankt voor het gesprek en doe de groeten aan Petra."
Mandy	"Zal ik doen, jij ook hartstikke bedankt en fijne dag."
Ebele	"Oke, jij ook."

Bijlage 6: Transcript interview Sophia Schoute

Interview Sophia – Doelgroep

Mandy	“Even kijken, ik doe dan onderzoek naar welke contentstrategie Bilderberg kan inzetten voor de zakelijke doelgroep en ik zou graag wat meer weten over de zakelijke doelgroep. Ik weet al wel een klein beetje hoe zij de customer journey doorlopen en welke verschillende persona's jullie hebben gemaakt. Maar toch zou ik graag willen weten wie is nou eigenlijk de zakelijke doelgroep? Welke functies vervullen zij?”
Sophia	“Het kan heel erg verschillend zijn. En met heel erg verschillende zeg ik ook het is heel branche afhankelijk. Als je kijkt naar mijn branche, ik ben verantwoordelijk voor onder andere stichtingen en verenigingen, dan heb je degene die een training of bijeenkomst uitzet en dat zijn vaak de secretaresses van de ledenadministratie. En dan heb je daarboven degene die gaat beslissen want de secretaresse vraagt vaak een aantal offertes op, meestal zijn dat er drie, en dan is het uiteindelijk het bestuur die de keuze maakt. Dus dat is echt als je kijkt naar stichtingen en verenigingen, dan heb je natuurlijk ook nog de gebruiker. De gebruiker zijn vaak de leden van de stichting of vereniging die dan op de locatie komen.
Mandy	“Oke, dus de uiteindelijke doorslag geeft wel echt de leidinggevende?”
Sophia	“Ja, als je echt kijkt naar de doorslag dan is het wel echt de leidinggevende. De secretaresse vraagt drie offertes op en die legt dan tijdens het overleg met het bestuur offertes neer en dan gaan de penningmeester, bestuurssecretaris en voorzitter samen kijken welke offerte het beste past bij wat zij zoeken.”
Mandy	“Oke, en die offertes zoekt zij dan gewoon zelf? Of wordt ze daarbij ook nog beïnvloed door de leidinggevende?”
Sophia	“Dat kan. Het kan zijn dat een leidinggevende bijvoorbeeld tegen haar zegt van zou je daar en daar en daar op willen vragen. Wat je eigenlijk vaker ziet is dat de secretaresse vaak de vrije hand heeft in het zoeken dus dat de opdracht wordt uitgezet bij de secretaresse. Dat de secretaresse met haar kennis of in haar netwerk gaat kijken naar een locatie gebaseerd op de wensen van haar leidinggevende. Deze legt ze dan bij haar leidinggevende neer. Maar het kan ook zo zijn dat bijvoorbeeld een leidinggevende zegt van goh zou jij eens echt gericht bij een aantal locaties op willen vragen.”
Mandy	“En als zij dan zelf op zoek gaat naar locaties, hoe doet zij dit dan? Hoe komen zij bij jullie terecht?”
Sophia	“Ik denk dat er ook weer meerdere factoren zijn daarin. Wat je vaak ziet is dat secretaresses die al wat langer in het vak zitten, al weten waar ze moeten zijn en wat de mogelijkheden zijn. Ik heb daarin veel eigen kennis en een eigen netwerk met locaties. Wat er ook gebeurt is dat er intern door secretaresses gecommuniceerd wordt en dat er bijvoorbeeld tegen elkaar gezegd wordt van daar moet je zijn. En ik denk dat voor het eerste oriëntatiemoment van een secretaresse via Google is. Dat hoor je toch wel vaak terugkomen. Dan wordt er een zoekopdracht gegeven in Google, bijvoorbeeld vergader locatie midden van het land grote groepen, en dan komen daar een aantal locaties uit.”
Mandy	“En hoe komen jullie dan vooral in contact met de doelgroep?”
Sophia	“Een daarvan is dat we zelf contact opnemen met mensen vanuit het aantal leads die we hebben. Een lead kan een warme lead hebben. Een warme lead wil zeggen dat diegene misschien net informatie heeft aangevraagd bij Bilderberg of een paar jaar

	geleden een keer een boeking heeft gedaan bij ons.”
Mandy	“Dat is dan per e-mailadres?”
Sophia	“Ja, of per telefoonnummer. En dan nemen wij contact op met die persoon. Dat is één daarvan. We hebben natuurlijk ook een groot eigen netwerk en we hebben natuurlijk LinkedIn. We hebben nu SalesNavigator die wij gebruiken voor LinkedIn en daar zit een leadbuilder bij in. Wat is bijvoorbeeld veel doe bij een bedrijf is kijken naar wie zijn daar de eventmanagers of secretaresses en dan is het koud bellen naar die secretaresses.”
Mandy	“Hoe onderhoudt je het contact met iemand die al geweest is, die het evenement al heeft gehad?”
Sophia	“Ik denk dat dat ook weer meerdere kanten zijn. Allereerst vindt er een aftersales moment plaats vanuit de hotels. Dus die horen altijd de klant te bellen met de vraag hoe de bijeenkomst is bevallen en hoe alles is gegaan. Daarnaast ligt er ook een taak voor de accountmanager. Stel er zit bijvoorbeeld meer potentie in een klant dan is het heel belangrijk dat de accountmanager ook belt om contact te leggen en te kijken of er nog meer uit te halen is. Ik denk dat het aftersales moment heel belangrijk is ook richting te klant, omdat de klant ook graag wil vertellen hoe hij of zij het heeft gehad. En dat geldt voor als er dingen goed zijn gegaan, maar als er dingen niet goed zijn gegaan is het belangrijk om dingen snel boven water te halen zodat je hierop kunt inhaken. Als je hier vervolgens niets mee doet, kan de klant zich heel erg verwaarloosd voelen en een slechte ervaring wordt zo vaak doorgegeven. Veel vaker dan een positieve ervaring.”
Mandy	“Even over sociale media, merk je dat veel klanten jullie via sociale media volgen?”
Sophia	“Ik denk dat we daar nog echt een stap in kunnen maken, met name met Twitter. Voor ons is het denk ik heel fijn op het moment dat een klant ergens is geweest, dat er dan getwitterd wordt door een klant met dat zij het heel fijn gehad hebben. Je hebt hierbij natuurlijk ook het risico dat de minder goede ervaringen gedeeld worden, maar ik vind wel dat we daar een slag in kunnen slaan.”
Mandy	“Wat voor een events komen er vooral voorbij?”
Sophia	“Dat is heel verschillend. Dat kan echt van tien personen zijn of van vijf tot driehonderdvijftig. Als je kijkt naar onze zaalcapaciteiten hebben we capaciteit van ongeveer 350 personen. Dus dat zijn ook wel de grootste events die wij kunnen draaien. En dan is het heel verschillend. Het kan van een productie van een nieuw automodel zijn tot aan een event voor je leden.”
Mandy	“Jullie willen graag naar de klant uitdragen dat jullie de regisseur zijn van bijzondere ontmoetingen. Hoe doen jullie dat dan precies?”
Sophia	“Wat wij als eerste doen als wij met de klant aan tafel gaan zitten is dat het hele gesprek gaat over wat hij belangrijk vindt en in aansluiting daarop pas je je verhaal aan. Een klant vindt het tegenwoordig het doel van een bijeenkomst veel belangrijker dan de zaal. Aan de hand van het doel van de klant steken wij ons gesprek in. Het kan zijn

	dat een klant zegt dat hij een bosrijke omgeving heel belangrijk vindt. Dan zou je kunnen zeggen Hotel De buunderkamp beschikt over zoveel hectare eigen bos en dat we in het bos een kas hebben die we kunnen aanpassen aan een leuk thema. Binnen de organisatie zijn er ook weer thema's. zoals bij KPMG is dat bijvoorbeeld vitaliteit en zo kun je heel makkelijk de stap maken naar bijvoorbeeld body en mind in Heideborgh. Dus het is voornamelijk heel goed luisteren en gerichte vragen stellen over wat er speelt in de organisatie en wat het doel is van de bijeenkomst en op deze manier dan de locatie en het thema in de steken."
Mandy	"Want hebben organisaties wel altijd een duidelijk doel voor ogen?"
Sophia	Eigenlijk hebben alle klanten die een bijeenkomst of een vergadering organiseren een doel. Het doel kan zijn dat ze met een kleine groep van tien personen bij elkaar willen komen omdat er ergens een belangrijke beslissing over genomen moet worden, maar het doel kan ook teambuilding zijn. Hierop kan je dus inspelen door Hotel De Bilderberg aan te raden want die is gebaseerd op connected business."
Mandy	"Met de campagne #outofoffice willen we eigenlijk ook content aanbieden waardoor klanten ons gaan zien als thought leader. Denk jij dat de doelgroep daar ook behoefte aan heeft? Aan welke informatie zou de doelgroep het meeste behoefte hebben?"
Sophia	"Ja ik denk, wat ik in het begin ook zei, dat het heel breed is. Ik snap je vraag. Ik denk dat als je kijkt naar waar heeft de zakelijke klant behoefte aan, dat het zeker belangrijk is dat je veel meer de rol van een partner gaat vervullen dan de rol van aanbieder van hotel- en vergaderlocaties. Ik denk dat het heel belangrijk is om daarmee het achterliggende doel van de klant te achterhalen. En dan ook te gaan kijken van hoe maken we een vergadering nou succesvol? Wat maakt het nou dat je doel wordt bereikt? Dus ik denk dat een klant zeker behoefte heeft aan informatie. Ik denk alleen wel dat die informatie heel erg gericht moet zijn op wat de klant wil. De ene klant heeft heel erg behoefte aan hoe vind ik nou de perfecte vergaderlocatie terwijl een andere klant weer aan hele andere dingen behoefte heeft. Dus het is heel moeilijk om te zeggen waar de markt behoefte aan heeft. Ik denk dat in het algemeen dat zij veel meer behoefte hebben aan partnership met iemand die meedenkt, alleen ik denk wel dat dat per branche en per klant verschillend is waar zij behoefte aan heeft. Dus dat zou iets zijn voor op het moment dat wij live gaan, dat we dan ook branchegericht gaan kijken in plaats van dat we lukraak informatie af gaan vuren. Dat we heel erg specifiek gaan kijken naar een brancheverdeling."
Mandy	"Want hoe zouden we dat dan kunnen doen?"
Sophia	"Als je bijvoorbeeld kijkt naar de accountancy bureaus, momenteel is het daar echt belangrijk dat ze gaan kijken hoe zij hun klanten kunnen bedienen. Zij hebben dus behoefte aan een stukje hospitality en gastrijheid. Dus zij hebben veel meer behoefte aan informatie hierover. Ik denk dat dit ook geldt voor automotive."
Mandy	"Wan dan zou je meer die informatie moeten sturen per mail of iets? Want als we die informatie via Facebook gaan verspreiden wordt het weer heel breed."
Sophia	"Het hangt er vanaf van wat je er met Bilderberg mee wil bereiken."

Mandy	“Echt het tough leadership.”
Sophia	“Waar we denk ik voor moeten waken is dat we heel veel informatie gaan sturen die voor heel veel mensen niet interessant is. Wat je zou kunnen doen is wekelijks een thema uitlichten. Dat je van alle branches die bij Bilderberg boeken kijkt wat de onderwerpen zijn die het meest spelen en dat je per week een thema uitlicht. Dat je dan de ene week wat dieper ingaat op hostmanship en bijvoorbeeld informatie gaat delen over de ultieme klantbediening en hoe wij dat in de hotels doen en hoe wij hierin een soort verlengstuk kunnen zijn voor bedrijven die daarmee bezig zijn. De week daarop zou je misschien meer informatie kunnen geven over het stukje connected people.”
Mandy	“En welke sociale media kanalen denk je dat daar het meest geschikt voor zijn?”
Sophia	“Ik denk zeker Facebook. Ik denk dat er veel meer zakelijke content verspreid wordt via Facebook dan vroeger. Daarnaast LinkedIn en Twitter. Ik kreeg laatst feedback van een grote klant van mij, die zit wel op Twitter en die zijn gewend om na een bijeenkomst te twitteren over hoe het is geweest en dat hebben zij ook bij ons gedaan, alleen bij ons kregen zij geen reactie. Terwijl, hoeveel mooie gratis reclame wil je?”
Mandy	“Nee dat is echt zonde, een gemiste kans.”
Sophia	“Dus ik denk dat als je het over de kanalen hebt dat je dan Facebook, Twitter en LinkedIn moet inzetten.”
Mandy	“Je zei net dat we branchegericht moeten kijken met onze content. Kun je een aantal branches die bij jullie boeken opnoemen?”
Sophia	“Ja, stichtingen en verenigingen, accountancy, automotive, healthcare, industrie, financieel, agrarisch, bouw en ICT. We hebben eigenlijk niet echt een brancheverdeling, al begint dat nu wel meer terug te komen. Ik denk dat financieel wel een hele belangrijke is en accountancy, stichtingen en verenigingen en algemeen medisch doen we veel mee. Ik denk wel dat daar de meeste kansen liggen. En farmaceutisch.
Mandy	“Want om hoeveel meetings en events gaat het per jaar?”
Sophia	“Dat is bijna niet bij te houden. Want je hebt ook klanten met wie wij alle samenwerkingen hebben en die alle trainingen bij ons hebben. Ga in gesprek met accountmanagers, want die weten precies wat er bij de doelgroep speelt en dan kun je hierop de content aanpassen.”
Mandy	“Zijn er bepaalde onderwerpen die steeds terugkomen bij de doelgroep?”
Sophia	“Wat is heel vaak hoor is de ultieme klantbeleving en echt het bedrijf van de toekomst. Ook social media en social selling spelen een belangrijke rol. Tegenwoordig gaat het meer over de kanalen om via social selling je producten aan de man te brengen. Ik denk dat heel veel bedrijven hier al heel ver in zijn, maar ik denk ook dat sommigen daar nog best mee aan het worstelen zijn.”

Mandy	“Dat waren al mijn vragen. Bedankt voor je tijd.”
Sophia	“Geen dank, ik help graag.”

Bijlage 7: Transcript interview Linda van Ras

Interview Linda – Media inzet

Mandy	“Mijn eerste vraag is eigenlijk wat doen jullie op dit moment voor Bilderberg?”
Linda	“Nou, de campagne is maandag gestart en Bilderberg heeft een contentplatform ontwikkeld, dat weet je natuurlijk als geen ander, en wij zorgen ervoor dat die content gezien wordt door de juiste mensen. Want je kunt iets plaatsen op LinkedIn, je fans die zien dat, maar je wilt ook als andere mensen dat zien. Mensen die nog geen fan zijn, maar die wel in jouw doelgroep vallen. Wij zorgen er dus voor dat die mensen die post gaan zien endat doen wij met betaald budget.”
Mandy	“En op welke manier zorgen jullie ervoor dat de juiste mensen bereikt worden?”
Linda	“Ja, elk kanaal heeft zijn eigen targetting mogelijkheden. LinkedIn is natuurlijk een zakelijk netwerk, heel kwalitatief en bidt veel mogelijkheden om heel goed te targetten op functieprofiel, omdat iedereen die informatie afgeeft. Datzelfde geldt voor Facebook, alleen Facebook is minder zakelijk. Maar ook hier hebben we veel profieldata van. Hoe oud mensen zijn, waar ze wonen en wat ze interessant vinden. En wat wij dan doen, is op basis van die informatie een profiel maken van mensen waarvan wij denken dat zij in de doelgroep vallen.”
Mandy	“Hebben jullie ook onderzoek gedaan naar die doelgroep?”
Linda	“Ja, vaak op het moment dat wij een campagne gaan doen samen met de klant krijgen wij een briefing. In die briefing staat de campagneperiode, het doel en de doelgroep. In het geval van Bilderberg was dat natuurlijk de zakelijke beslisser en op basis van die informatie gaan wij kijken van hoe kunnen wij die doelgroep definiëren in de kenmerken die LinkedIn en Facebook hebben.”
Mandy	“Dus jullie zoeken dan gewoon naar kenmerken? Kijken jullie dan ook naar wat zij interessant vinden, wat zij leuk vinden en wat het social mediagebruik is?”
Linda	“Ja, dat is eigenlijk nog voordat we een keuze maken in kanalen, wat we hebben nu een keuze gemaakt voor Facebook en LinkedIn, maar eerst ga je nog kijken wie is de doelgroep en waar kan ik die het beste vinden. Het kan dus ook zo zijn dat ze kiezen voor bijvoorbeeld een vakblad, omdat ze denken dat ze daarmee de doelgroep het beste kunnen bereiken. Of Nu.nl. Vervolgens nemen we een afweging tussen die kanalen en in dit geval werd er dus gekozen voor Facebook en LinkedIn.”
Mandy	“En hoe maak je die afweging?”
Linda	“Op basis van de briefing. Dus de doelstellingen, het budget en de materialen die beschikbaar zijn. Dat stoppen we in onze overweging en uiteindelijk komt daar een advies uit.”
Mandy	“Waarom hebben jullie in dit geval gekozen voor Facebook en LinkedIn?”
Linda	“Bilderberg had zelf eigenlijk al een richting gegeven. Zij hadden al het contentplatform en daaruit bleek al dat er veel social media ingezet zou gaan worden. En omdat LinkedIn en Facebook beide hun eigen goede redenen hebben om ingezet te worden, zijn we daarin meegegaan.”
Mandy	“Op jullie website stond dat jullie ook bedrijven helpen met het maken van een contentstrategie. Hoe doen jullie dit?”
Linda	“De contentstrategie, in dit geval van Bilderberg, gaat ook van bepaalde doelstellingen uit, maar dit wordt echt intern ontwikkeld. Hier heeft de klant zelf besloten om het in eigen hand te doen, samen met het reclame bureau Dawn. Op het moment dat de content gecreëerd is, zijn wij ingehaakt om ervoor te zorgen dat de juiste mensen die content gaan zien. Dus wij zijn echt goed in distributie, dat is onze corebusiness, maar we kunnen ook creaties doen. Dit is afhankelijk van de klant waar zij dat neerleggen.”

Mandy	“Wat is dan de beste frequentie voor het plaatsen van een bericht op LinkedIn?”
Linda	“Dat is in elke situatie anders. Je hebt verschillende doelstellingen. Is je doelstelling bijvoorbeeld awareness, dan zoek je een lagere contactfrequentie. Wil je dat mensen actie ondernemen, dan ga je die contactfrequentie omhoog schroeven. Dan ga je vaker targetten om ze in beweging te krijgen. Dus het is eigenlijk afhankelijk van de briefing, het budget en de doelstelling wat de meest ideale contactfrequentie is. En dat doen we ook tijdens de campagne. We kijken hoe hoog gaan we het contact doen, hoe gaan we daarop bijsturen en wat leren we daaruit. Dit is dus echt afhankelijk van de campagne zelf.”
Mandy	“En wat hebben jullie bij Bilderberg geadviseerd?”
Linda	“Bij Bilderberg gaan we uit van één keer per week.”
Mandy	“Eén keer per week op LinkedIn?”
Linda	“Ja, we proberen daarop te sturen en als die straks gaat lopen hoe daar de reacties op zijn.”
Mandy	“En Facebook?”
Linda	“Ook zo iets.”
Mandy	“Hoe monitoren jullie bepaalde content? Welke tools gebruiken jullie daarvoor?”
Linda	“Facebook en LinkedIn hebben zelf een advertentie manager ontwikkeld wat ons in staat stelt om die advertenties daar aan te jagen binnen de targetmogelijkheden die zij hebben. Dus Facebook doen we in de Facebookmanager en LinkedIn in de LinkedInmanager.”
Mandy	“Wat zijn belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van contentstrategieën en het maken van content?”
Linda	“Dat is een vraag die we niet in één, twee, drie kunnen beantwoorden. Ik kan je wel een paar dingen meegeven die wij zien. Je kunt even kijken op Frankwatching, Adformatie en Marketingfacts. Dit zijn goede kwalitatieve blogs die daar veel informatie over delen. Maar de trend die wij ongeveer zien is dat je steeds meer video en bewegend beeld ziet. Dat is ook iets waar Facebook heel actief in investeert. Zij willen steeds meer video op hun platform. We zien ook steeds meer kwalitatieve content in plaats van kwantitatief. Omdat er tegenwoordig zoveel content wordt gemaakt en de consument best wel kritisch is, is het belangrijk om hoge kwalitatieve content te maken. Facebook haakt hier op in door je te belonen als je post veel aandacht krijgt.”
Mandy	“Wat maakt content nou effectief? En wat maakt dat je doelgroep het goed kan vinden?”
Linda	“Waar wij echt heel erg naar kijken is, op het moment dat die advertenties live worden gezet, hoe mensen daarop reageren. Wij testen met verschillende afbeeldingen en met verschillende teksten. We hebben best veel learnings, ook afhankelijk van de doelgroep, de campagne en het plan die we inzetten. Vervolgens kijken we of er mensen reageren en gaan we daarop door. Het kan dus ook zo zijn dat een redactionele advertentie beter werkt dan een commercieel beeld. Als je wil dat mensen actie ondernemen moeten je ook een call to action toevoegen zodat mensen het ook gaan doen. Dus ook afhankelijk wat de klant wil kunnen we daar antwoord op geven.”
Mandy	“Heb je nog een tip over hoe we kunnen zorgen voor een consistente aanpak van onze contentstrategie?”
Linda	“Wat is tot nu toe heb gezien, is dat er heel veel tekst wordt gebruikt in de afbeeldingen zelf. Social media wordt nu enorm veel gebruikt via mobiele telefoons en 95% van de advertenties wordt uitgezet via mobiel op Facebook. Mobiele telefoons hebben een klein scherm. Om daar rekening mee te houden zou ik goed kijken naar hoe je de tekst kan inkorten zodat er niet een lees meer-knop komt te staan, want dat doen mensen bijna niet. Zorg ervoor dat je afbeeldingen gebruikt die ook op een klein

	scherm goed zichtbaar zijn. Zorg er ook voor dat je niet te veel tekst gebruikt in de afbeelding, want daar is Facenook niet erg happig op. En als je wil dat mensen naar je site gaan om meer te lezen, tease de lezer dan ook om dat te gaan doen. Zorg ervoor dat je een korte prikkelende tekst gebruikt zodat mensen ook doorlezen en zet er een duidelijke call to action bij zoals lees meer op het contentplatform. Als je mensen eenmaal binnen hebt op het contentplatform, zorg er dan voor dat ze daar gestimuleerd worden om nog meer content te consumeren. Kijk naar gerelateerde artikelen om te zorgen dat je degene die bij je binnen komt zo lang mogelijk aan je bind.”
Mandy	“Bildebrerg wil zich door middel van de campagne #outofoffice positioneren als thought leader. Hoe kunnen zij dit het beste doorvoeren in hun content?”
Linda	“Door kortere teksten, prikkelende koppen en minimale teksten in de afbeelding zodat je mensen kan stimuleren om door te klikken.”
Mandy	“Als jullie content maken voor een bepaald bedrijf, werken jullie dan wel eens met de beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini?”
Linda	“Ja, toevallig hebben wij daar nu wel een campagne op lopen die daar deels gebruik van maakt.”
Mandy	“Welke principes passen jullie dan toe en hoe doen jullie dat?”
Linda	“In de Facebook berichten social proof laten terug komen of andere bronnen, zoals de consumentenbond te gebruiken. Hierdoor gebruik je autoriteit in je post en ik geloof ook echt dat daar heel veel tactieken over te vinden zijn over hoe je dat toe kan passen in je campagne.”
Mandy	“Dat waren al mijn vragen. Bedankt voor je tijd.”
Linda	“Graag gedaan.”