

BUILDING CONVERSIE &&GAGEMENT

LIKE, CLICK EN CONVERTEER



NAAM: KIM NIEUWPOORT
STUDENTENNUMMER: S1107280
COMMERCIELE ECONOMIE
HOGESCHOOL LEIDEN

VORM: BEROEPSPRODUCT
VERSIE: DEFINITIEF, KANS 1
AANTAL WOORDEN: 13.214
DATUM: 14/06/2021

BUILDING CONVERSIE &&GAGEMENT

LIKE, CLICK EN CONVERTEER

AUTEUR

Naam: Kim Nieuwpoort
Functie: Afstudeerstagiaire
Adres:
Postcode & Plaats: Commerciële Economie
Opleiding: S1107280
Studentnummer:
E-mail:

ONDERWIJSINSTELLING

Adres: Zernikedreef 11
Postcode & Plaats: 2333 CK Leiden
Naam begeleidend docent: Anoniem Jansen
E-mail: Jansen.a@hsleiden.nl

Organisatie X

OPDRACHTGEVER

Organisatie: Anoniem
Adres: Marketingcommunicatiemedewerker
Postcode & plaats:
Naam bedrijfsbegeleidster:
Functie:
E-mail :

PUBLICATIE

Datum: 14 juni 2021
Plaats: Woerden
Versie: Definitieve versie kans 1

BEGRIPSAFBAKENING

Om te voorkomen dat begrippen op een andere manier geïnterpreteerd worden, volgt er een begripsafbakening. Hierin worden de veelgebruikte begrippen rondom dit onderzoek omschreven en gedefinieerd.

Online community	Een groep volgers/leden op een onlinekanaal; in dit geval de onlinekanalen van de vak gerelateerde bedrijfspagina's LinkedIn en Twitter
Online community groep	Een besloten community groep op LinkedIn waarbij leden eerst lid dienen te worden. De organisatie hanteert twee verschillende online community groepen: ▪ Organisatie X groep: 807 leden doelgroep: mediaprofessionals ▪ Young Media Professionals groep: 103 leden doelgroep: starters in de media
Content	De inhoud van de geplaatste berichten op social media.
Contentstrategie	De strategie achter de content, waarbij de doelgroep centraal staat.
Doelgroep	De groep waarop de communicatie wordt gericht (Michels, 2016) Organisatie X richt zich in dit onderzoek op de mediaprofessionals
Mediaprofessionals	Mensen met een beroepsfunctie/sterke passie voor media. Voor Organisatie X betreft dit een uiteenlopende doelgroep (C-level – management – professionals – start-up's – young mediaprofessionals). Binnen dit onderzoek wordt de focus gelegd op de individuele (media)professional en young mediaprofessional.
Engagement	"De attitude van een persoon ten opzichte van een merk/product/service, gemeten in sociaal onlinegedrag zoals: Likes, reacties, posts, tweets en retweets" . (J. Heydendaal, 2012)
Thought leadership	Dit betekent dat een bedrijf of persoon wordt gezien als kennisleider binnen een bepaald vakgebied (in dit geval de media).
Conversie	Het percentage geïnteresseerde bezoekers dat uiteindelijk tot de gewenste actie overgaat (M. Gerretsen & I. Machielse, 2018).
Interactie	Sociale interactie gehouden door participanten van een digitale omgeving (S. Schaltegger & M. Wagner, 2011)

Tabel 1 Begripsafbakening

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie **“building conversie &&gagement”**. De scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie op de Hogeschool Leiden in opdracht van de organisatie Organisatie X.

Met veel spanning lever ik mijn scriptie voor de eerste keer in. Het was een moment waar ik een lange tijd naar uitkeek; het schrijven van mijn scriptie. Dat is toch even anders geworden dan ik dacht. De probleemstelling is aan het begin van de periode een aantal keer veranderd. Hierdoor heb ik gedurende het schrijven van mijn scriptie niet de focus kunnen behouden die ik had gewild. De “rode draad” waarmee ik altijd schrijf, was opeens even heel ver weg. Ben ik super trots op mijn scriptie? Nee. Lever ik hem met een voldoende gevoel in? Ja. Ik ben heel perfectionistisch, wat mij vaker in de weg zit dan dat het mij goed doet. Toch ben ik trots op mezelf. Ik heb de afgelopen weken keihard gewerkt met tussendoor diverse mental breakdowns. **“Hoe kan je nu stress hebben voor je scriptie?”**. Ik denk dat ik die uitspraak nooit meer doe.

Ik wil allereerst de begeleiding vanuit school bedanken; in het bijzonder **Anoniem Jansen**. Ik had mijzelf geen betere begeleidster kunnen wensen. Met elke vraag staat ze voor je klaar en voorziet ze je -ook al is dat soms even slikken- van goede, kritische feedback. Daarnaast ben ik dankbaar dat ik mijn afstudeerproduct mocht volbrengen bij de organisatie Organisatie X. Leuke collega's, veel vrijheid, maar ook een kritische blik; iets waar je alleen maar van kunt leren. Ik wil **Anoniem** en **Anoniem** ontzettend bedanken voor alle begeleiding die ze mij hebben gegeven. Ik heb alle vrijheid gekregen in het schrijven van mijn scriptie en ben daarbij op sommige momenten op een goede manier uitgedaagd.

Tot slot wil ik mijn **familie** en **vrienden** bedanken. Zij hebben een aantal mental breakdowns van mij moeten doorstaan, maar hebben mij allen de steun gegeven die ik op dat moment nodig had.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Kim Nieuwpoort

Amsterdam

14 juni 2021

MANAGEMENT SUMMARY

This thesis was written for Organisatie X; an organization focused on talent & innovation located in Media Park Hilversum. The motivation for this thesis arose during the Corona crisis where the organization was no longer able to organize physical events. The organization noticed a low engagement on the online channels which -like many other companies- have only become more important during this crisis. The previously mentioned events shifted April 2020 to online meetings with social media channels becoming more responsible for recruiting for these types of events.

With higher interaction, the company hopes to generate more conversion for their activities online. Here the focus should be on the channels LinkedIn and Twitter with the target audience being media professionals and young media professionals. In addition to a content strategy to achieve this, the organization also wants a community strategy for their online, closed community groups on LinkedIn. This has been reported in a content marketing plan with a research appendix that provides insight into the methods and resources Organisatie X needs to employ in its community and content strategy to increase online engagement through its social media channels. In addition, a research objective was also formulated. This reads as follows: To gain insight into what aspects play a role in creating online engagement within a subject-related community of media professionals, Organisatie X' target audience, as input for the creation of a content marketing plan."

This problem statement revolves around the information needs of the media professional within an online community on LinkedIn or Twitter. The problem statement of this research is as follows: "What factors play a role in whether or not a media professional engages in online interaction in an online community targeted at media professionals?"

In terms of methodology, both qualitative and quantitative research was chosen. Desk research was conducted through an analysis of the target audience, the industry environment, and current trends in conversion, engagement, and online communities, among others. Field research was conducted through eight interviews with media

professionals and three interviews with content and community experts. In addition, several A/B tests were conducted on the LinkedIn channel.

The most important results from the desk research relate to online community building and the trends within content marketing;

- ✓ LinkedIn Ads appear to be one of the most effective means of achieving the conversion target
- ✓ Actively stimulating conversations with the target audience has a positive effect on the engagement rate
- ✓ A successful community relies on the combination of online and offline
- ✓ Visual storytelling is the key to engagement on social media

The most important results from the field research relate to the results from the interviews with the target group. Through the interviews with the target group, insight was gained into what factors play a role in creating online engagement within a community.

- ✓ The target group has a rather passive attitude towards company pages when it comes to engagement
- ✓ The design of the content is essential; this is mentioned as an important factor for engagement and conversion
- ✓ Content forms such as short, powerful articles, infographics and videos are tested as most effective when it comes to increasing engagement
- ✓ The target group wants a community of interest where they do not have to actively share knowledge but can go to expand their networking platform

The recommendations are divided into three different phases; convert, engage and community building. Although these phases each have their own prioritization, they do influence each other. Engagement exerts influence on conversion. Conversion ensures the growth of the organization's permanent membership. This, in turn, is aimed at increasing community building. The phases are developed separately in the plan, but they are interrelated.

INHOUDSOPGAVE

1. STRATEGISCH KADER	10
1.1 INLEIDING.....	10
1.2 AANLEIDING.....	11
2. THEORETISCH KADER	15
2.1 AFGELEIDE VRAAG.....	15
2.2 ENGAGEMENT EN CONVERSIE.....	15
2.3 ONLINE COMMUNITIES	17
2.4 THEORIEËN EN MODELLEN	19
3. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN ONDERZOEK	26
3.1 VERANTWOORDING ONDERZOEK	26
3.2 CONCLUSIES DESKRESEARCH	27
3.3 CONCLUSIE FIELDRESEARCH.....	28
3.4 AANBEVELINGEN.....	30
4. CONTENTDOELEN EN -DOELGROEP	33
4.1 CONTENTDOELEN.....	33
4.2 CONTENTDOELGROEP.....	34
5. CONTENT STRATEGIE EN -TACTIEK	37
5.1 DOMEIN EN CONTENT MISSIE STATEMENT	37
5.2 FORMATS, TONE OF VOICE EN FREQUENTIE.....	39
6 CONTENTPLANNING	44
6.1 HERO-, HUB- EN HELP-CONTENT.....	44
6.2 CONTENTKALENDER.....	45
7 CONTENTCREATIE EN -ONTWERP	48
7.1 UITGANGSPUNTEN CONTENT CREATIE	48

8	COMMUNITY MANAGEMENT	51
8.1	DRAAGVLAK ONLINE COMMUNITY.....	52
8.1	TACTISCH COMMUNITY PLAN	52
9	IMPLEMENTATIEPLAN	55
9.1	SMART DOELSTELLINGEN.....	55
9.2	ORGANISATIEKUNDIGE ASPECTEN.....	56
9.3	ACTIEPLAN & TIJDSPLANNING	57
10	FINANCIËN.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
10. 1	FINANCIËLE ONDERBOUWING.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
10. 2	KOSTEN.....	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
10. 3	BATEN	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
10. 4	KOSTEN- EN BATENANALYSE (3 SCENARIO' S)	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
11	BRONNENLIJST	63

LEESWIJZER

Dit content marketing dient als hoofdrapport van het onderzoek waarin vrijwel alle informatie afkomstig is uit de onderzoeksbijlage. Het dient feitelijk als een implementatieplan op basis van het verrichte onderzoek. In dit content marketingplan is het **ROEM-model** (M. Gerretsen, I. Machielse, 2018) als leidraad genomen om het hoofdrapport van een duidelijke structuur te voorzien. Het **strategisch kader** vormt de inleiding en aanleiding van het onderzoek om meer inzicht te geven in de totstandkoming van het onderzoek. Volgens de richtlijnen vanuit de opleiding is binnen dit hoofdrapport ook het **theoretisch kader** opgenomen. Deze is gevormd op basis van divers literatuuronderzoek omtrent **conversie, engagement en community building**. **Hoofdstuk 3** presenteert een analyse en rapportage van het verrichte onderzoek. Het volledige onderzoek is te vinden in de onderzoeksbijlage. Binnen dit hoofdstuk zijn alleen de belangrijkste conclusies en aanbevelingen in kaart gebracht, dit laatste als basisvorming voor het content marketingplan. De aanbevelingen vanuit de onderzoeksbijlage zijn onderverdeeld – op basis van prioritering – in de volgende fasen:

- I. **Converteren**
- II. **Engagen**
- III. **Community building**

Gedurende het content marketingplan wordt de focus gelegd op de belangrijkste fase van converteren. Gezien deze factor veelal gepaard gaat met engagement, worden deze twee fasen grotendeels samen uitgewerkt. De derde fase betreft community building. Deze stap (7) van het ROEM-model wordt uitgewerkt binnen **hoofdstuk 8: community management**.

Hoofdstuk 4 t/m 8 zijn opgesteld volgens het ROEM-model. Tevens zijn niet alle stappen vanuit het ROEM-model binnen dit plan opgenomen gezien zij niet alle voldoende relevantie bieden voor dit hoofdrapport. Tot slot volgt de implementatie en financiële onderbouwing. Ook deze hoofdstukken zijn beiden onderverdeeld in de drie verschillende fasen van **converteren, engagen en community building**.

1. STRATEGISCH KADER

1.1 INLEIDING

Organisatie X is een bedrijf gevestigd in de mediasector. Het bedrijf is een netwerk van partijen in de media-industrie en begin 2018 voortgekomen uit de twee bedrijven “Organisatie A” en “Organisatie B”. Het bedrijf biedt een netwerk waarin mensen, organisaties en opleidingsaanbieders worden verbonden. Organisatie X voorziet mediapartijen van kennis en capaciteiten om hun bedrijf of medewerkers te ontwikkelen en nieuw talent aan te trekken.

Het bedrijf is gericht op media innovatie waarbij onder meer regelmatig verschillende kennisevents worden georganiseerd waarin de nieuwste ontwikkelingen worden gepresenteerd aan diverse mediaprofessionals. Ook heeft het bedrijf verschillende fieldlabs. Hierin wordt onderzoek gedaan naar innovatiemogelijkheden op het gebied van media.

Anderzijds is Organisatie X gericht op talentwerving. Zo heeft het bedrijf verschillende talent development programma's lopen. Met het aanbieden

van dit soort programma's faciliteert Organisatie X werkgevers bij de instroom van kwalitatief goede (young) professionals.

Binnen deze diensten speelt de afdeling marketingcommunicatie een cruciale rol. Niet alleen is de afdeling deels verantwoordelijk voor het contact met deze partners, ook zorgen zij ervoor dat de diensten (events, programma's) onder de aandacht komen bij de doelgroep.

De huidige sociale mediastrategie ligt in handen van deze marketingcommunicatieafdeling. Deze strategie richt zich sterk op thought leadership: het doel is hierbij om als expert gezien te worden als het gaat om digitale transformatie in de media. Organisatie X positioneert zich hierin als een bedrijf dat altijd op de hoogte is van nieuwe technologieën, nieuwe kansen ziet én hulp aanbiedt. Deze content strategie dient in lijn te zijn met de kernwaarden. Huidige formats binnen deze content strategie betreffen columns, video's, podcasts, artikelen en (online) events.

1.2 AANLEIDING

Organisatie X beschikt over een uiteenlopende doelgroep, veel partners en een groot netwerk. Voor al deze partijen maakt Organisatie X zich relevant. Niet alleen bemiddelt het bedrijf tussen partijen en partners, ook geven zij veel kennis weg ten aanzien van media-innovatie, business en technologie. Deze relevantie laat zich zien in bijvoorbeeld de eerdergenoemde kennisevents. In dit soort events wordt de missie en visie van Organisatie X gerealiseerd waarbij het netwerk rondom het bedrijf met elkaar in contact komt. Men komt hierbij met elkaar in verbinding en wisselt kennis uit.

Door de coronacrisis worden dit soort kennis- en netwerkevents momenteel alleen online georganiseerd. Mede hierdoor is dit hiervoor genoemde fysieke “community-gevoel” ook grotendeels weggefallen. De onlinekanalen zijn - net zoals bij velen andere bedrijven – enkel alleen maar belangrijker geworden. Nu de doelgroep niet meer fysiek bij elkaar komt, constateert Organisatie X een online lage betrokkenheid. Het bedrijf heeft diverse sociale mediakanalen met daarop een goede hoeveelheid volgers. Middels de onlinekanalen worden elke dag (website) artikelen en events gedeeld. Op deze onlinekanalen ligt de interactie aanzienlijk laag. Met een hogere interactie op de onlinekanalen hoopt het bedrijf de conversie naar het lezen van online artikelen en de deelname aan activiteiten (events, programma’s etc.) te verhogen. Hierbij wordt gefocust op de kanalen LinkedIn en Twitter gezien deze zakelijk – op business-to-businessniveau – door de organisatie worden ingezet. De organisatie richt zich op een strategie waarin het fysieke community-gevoel ook online kan worden gerealiseerd

MISSIE

“Organisatie X neemt het initiatief om samen met alle relevante partijen toekomstperspectieven te ontwikkelen op een gezonde Nederlandse mediasector”
(Organisatie X, 2018)

VISIE

“In deze snel veranderende omgeving zijn partijen bezig met hun eigen uitdagingen ten aanzien van technologie, human resources en verdienmodellen. Maar wij geloven dat je (ook) de krachten moet bundelen om samen een bloeiende mediasector in Nederland te stimuleren.

Wij denken dat er behoefte is aan een partij die het initiatief neemt, de mediatransformatie agendeert en het overzicht heeft op kansen en ontwikkelingen in de mediasector” (Organisatie X, 2018)

Onderbouwing laag interactieniveau

Om de lage interactie aan te tonen zijn benchmarkcijfers verzameld om zo het gemiddelde interactieniveau voor bedrijven te vergelijken met het interactieniveau van de organisatie, gericht op de kanalen LinkedIn en Twitter. De onderstaande cijfers zijn afkomstig uit een recent onderzoek naar LinkedIn-bedrijfspagina's (S. Nagel, 2021). De getallen waarmee een meting is gemaakt voor Twitter zijn afkomstig uit een onderzoek naar online (b2b) engagementniveaus (F. Zimmermann, 2020).

Kanaal	Pagina-volgers	Gemiddeld interactieniveau organisatie	Gemiddeld interactieniveau B2B
LinkedIn	990	4,46%	6%
Twitter	2687	0,8%	1–2%

Tabel 2 Huidige statistieken LinkedIn + Twitter februari 2021

Zoals de bovenstaande getallen laten zien, ligt de online betrokkenheid op beide kanalen laag. Tevens is de omvang in groei van het aantal volgers van beide kanalen in het laatste jaar periodiek afgelopen. Om al deze redenen wil de marketingcommunicatie-afdeling bij Organisatie X graag een content- en community strategie op papier zetten.

Door een voorafgaand onderzoek hoopt het bedrijf in kaart te kunnen brengen hoe ze de media professionals via hun onlinekanalen het beste aan zich kunnen binden. De organisatie hoopt middels de onlinekanalen een “community-gevoel” te creëren waarbij er ook een daadwerkelijke online interactie ontstaat. De organisatie hoopt uiteindelijk op een content marketingplan waarmee zowel het online engagement- als conversiegehalte op LinkedIn en Twitter wordt verhoogd. Dit laatste – het verhogen van het conversiegehalte – is hierbij het hoofddoel. Daarbij is het bedrijf ook op zoek naar concrete handvatten voor deze kanalen. Hierbij wordt onder meer gekeken naar wat voor tone-of-voice, content en frequentie er ingezet dient te worden om het community-gevoel op Twitter en LinkedIn te versterken.

Doelstellingen organisatie omtrent conversie en engagement

Allereerst zijn hieronder de doelstellingen omtrent **conversie** en **engagement** opgenomen. Deze zijn bepaald op basis van gesprekken met de organisatie (Organisatie X, 2021). Om deze inzichtelijk te maken worden naast de doelstellingen ook de huidige statistieken in kaart gebracht vanuit de gemiddelde statistiekgegevens in LinkedIn (2021) en Twitter (2021) in de maanden februari, maart en april 2021.

LINKEDIN			
Engagement	KPI	Doelstellingen	Huidige cijfers
Social engagement	# likes # comments # shares	+/- 20 (gemiddeld per post)	6 (gemiddeld per post)
Interactiefrequentie	# (klikken + markeringen als interessant + commentaren + gedeeld + gevolgd)/ weergaven.	+/- 6.5 %	4,36%
Engagementpercentage	# likes + shares + comments / totaal #volgers * 100%	+/- 1.5%	0,55%
Weergaven**	# unieke personen dat de content zag	+/- 400 weergaven	200 weergaven
Engagement	KPI	Doelstellingen	Huidige cijfers
Click-Through-Ratio (CTR)	# kliks op een post in verhouding tot het aantal verhoudingen ervan	+/- 20 klikken	9 klikken
Conversieratio***	# % mensen dat is bereikt en daadwerkelijk een bestelling voor een evenement/programma hebben gedaan	+/- 15%	5%

Tabel 3 Doelen & KPI's (engagement + conversie) LinkedIn

* CTR: doorklikratio uitgedrukt in procenten; het aantal mensen dat de update/post ziet en daadwerkelijk naar de website doorklikt.

** Weergaven: wanneer de update ten minste 50% van het scherm beslaat, of wanneer erop wordt geklikt als dat eerder gebeurt.

*** Conversieratio: wordt gemeten middels tracinglinks

TWITTER			
Engagement	KPI	Doelstellingen	Huidige cijfers
Weergaven*	# weergaven	+/- 400 keer	200 keer
Interactieratio	# aantal interacties (clicks, retweets, antwoorden, volgacties, vind-ik-leuks)/ totaal aantal weergaven	+/- 3.5%	1,5%

Engagementpercentage	# likes + shares + comments / totaal #volgers * 100%	+/- 1.5% (gemiddeld per tweet)	0,08% (gemiddeld per tweet)
Engagement	KPI	Doelstellingen	Huidige cijfers
Click-Through-Ratio (CTR)	# kliks op een post in verhouding tot het aantal verhoudingen ervan	4 klikken per dag	1 klik per dag
Conversieratio	# % mensen dat is bereikt en daadwerkelijk een bestelling voor een evenement/programma hebben gedaan	+/- 10%	5%

Tabel 4 Doelen & KPI's (engagement + conversie) Twitter

* Weergaven: het aantal keren dat een gebruiker de tweet op Twitter heeft gezien.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk is een review van literatuur uitgevoerd waarmee het theoretisch kader is vormgegeven. Hierin zijn de meest relevante wetenschappelijke theorieën en modellen in kaart gebracht en tegen elkaar afgezet. Daarnaast zijn er diverse begrippen omtrent engagement, conversie en online communities nader toelicht.

2.1 AFGELEIDE VRAAG

Het theoretisch kader start met de afgeleide vraag, deze luidt als volgt:

“Welke aspecten spelen een rol bij het creëren van online engagement binnen een vak gerelateerde community?”

Allereerst is het noodzakelijk dat er een aantal begrippen uitgewerkt worden om de afgeleide vraag te kunnen beantwoorden. Het betoog richt zich grotendeels op de begrippen *engagement*, *conversie* en *community management*.

2.2 ENGAGEMENT EN CONVERSIE

Voordat engagement vanuit een marketingperspectief wordt gedefinieerd, moet eerst worden uitgesloten wat het begrip niet betekent. Engagement wordt vaak vergeleken met de termen ‘betrokkenheid’ (ook wel involvement) en ‘participatie’ (ook wel participation). Dit staat echter niet gelijk aan engagement. Brodie e.a. (2011) beschrijft engagement als volgt: *“Engagement, unlike traditional relational concepts, including ‘participation’ and ‘involvement’, is based on the existence of focal interactive customer experiences with specific engagement objects (e.g., a brand)”*. Zowel betrokkenheid als participatie hebben een andere theoretische achtergrond en bestaan uit andere constructen. Betrokkenheid en participatie zijn beide afkomstig van traditionele marketingtheorieën. De oorsprong van het begrip engagement behoort echter in nieuwe marketingtheorieën waarbij co-creatie- en servicemarketingtheorie de hoofdrol spelen. Om de definitie nog concreter te maken, wordt een vier aantal belangrijke elementen van de definitie ontcijfert (Luthans, F., Peterson, S.J., 2001) & (Doorn, J, 2010).

De definitie van engagement is bestaande uit een viertal bestaande elementen:

- I. *Engagement* is afhankelijk van een context
- II. *Engagement* is een psychologische staat
- III. *Engagement* is een proces binnen ‘relational exchange’
- IV. *Engagement* is multidimensionaal

I. Engagement is contextafhankelijk

Engagement is 'contextafhankelijk'. Dit betekent dat het soort engagement afhankelijk is van het type vraagstuk (context) waarin engagement wordt toegepast. Engagement kan gemeten worden binnen verschillende contexten. Al deze verschillende contexten hebben ieder een eigen theoretische achtergrond, karakteristieken en meetinstrumenten. Middels bepaling van de context, sluit het engagement op zijn beurt aan op een specifiek vraagstuk.

II. Engagement is een psychologische staat

Engagement is een psychologische staat van een persoon die beïnvloed wordt door het engagementproces. Engagement is hierin meer dan alleen de interactie binnen een relatie. Engagement betreft het verwerkingsproces binnen een persoon door het gehele engagementproces heen. Engagement is meer dan alleen interactie wat ook wordt benadrukt door de verschillende dimensies van engagement waarin zowel de gedrags-, cognitieve en emotionele elementen naar voren komen.

III. Engagement is een proces binnen 'relational exchange'

Engagement bestaat niet enkel uit een handeling, het is een doorlopend proces dat wordt gemeten aan de hand van zijn intensiteit. Deze eigenschappen maken het engagementproces ook meetbaar. Het engagement proces hanteert een centrale rol binnen de '*relational exchange*'. Hierdoor wordt er aangegeven dat engagement ontstaat gedurende een uitwisseling van twee of meerdere partijen. In dit geval ontstaat het engagementproces tussen een persoon en een merk, organisatie of community, afhankelijk van de context.

IV. Engagement is multidimensionaal

Engagement is multidimensionaal en bestaat uit een cognitieve-, emotionele- en gedragsdimensie. Deze dimensies kunnen worden toegelicht aan de hand van een citaat en uitwerking hiervan.

Luthans en Peterson (2001) beschrijven cognitieve engagement als volgt: "*Those who are acutely aware*". Bij cognitieve dimensie draait het om het bewustzijn van een persoon gedurende een engagementproces. Een persoon kan in dit geval engaged zijn met een doel. Gebruikers denken bewust na over de consequenties die hun engagement kunnen opleveren.

Luthans en Peterson (2010) beschrijven emotionele engagement als volgt: "*The meaningful connection to others*". In het geval van een emotionele dimensie van engagement draait het om connectie die een persoon voelt voor een andere partij. Zo hecht een persoon emotionele waarden aan een merk/organisatie/community tijdens een relatie.

Van Doorn e.a., (2010) beschrijven engagementgedrag als volgt: "*A customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase*". De gedragsdimensie van engagement beschrijft het gedrag wat een persoon door het engagementproces vertoont. Deze vorm is online belangrijk gezien het hierop meetbaar kan worden gemaakt.

Engagement gaat vaak gepaard met conversie. Een aantal jaar geleden ging het behalen van conversie veelal alleen over het online overgaan tot een aankoop. Tegenwoordig is het begrip breder gedefinieerd. Volgens J. Nielsen is het conversiepercentage het percentage gebruikers dat een gewenste actie onderneemt (J. Nielsen, 2020). D. van Vliet (2020) omschrijft conversie als het behalen van bepaalde doelen. Dit kunnen bepaalde doelen zijn op een website of webshop, maar ook doelen betreft online marketingkanalen. De focus kan hierbij op sales, leads of zelfs donaties liggen.

Volgens de literatuur kan er onderscheidt worden gemaakt tussen harde conversie en zachte conversie.

- I. **Harde conversie:** een actie van een bezoeker die direct tot omzet leidt.
- II. **Zachte conversie:** een actie van een bezoeker die niet direct tot omzet leidt, maar in een later stadium wel tot omzet kan leiden (Van Vliet, 2020).

In het geval van Organisatie X draait het om zowel harde als zachte conversies. Een inschrijving voor de nieuwsbrief of een bezocht artikel zijn beide waardevol voor het bedrijf; maar zorgen niet direct voor omzet. De aankoop van een deelname aan een event of programma behoort daarentegen tot een harde conversie.

Ook M. Gerretsen en I. Machielse (2018) omschrijven conversie als het aantal geïnteresseerde bezoekers dat tot de gewenste actie overgaat. Om deze conversie meetbaar te maken, kan er gebruik worden gemaakt van **KPI's**. Deze **KPI's** worden hieronder omschreven.

Conversie van leads naar sales	# Verkochte producten	
Conversie van leads naar sales	# Nieuwe klanten	
Conversieratio	% mensen dat is bereikt en daadwerkelijk een bestelling of aankoop heeft gedaan	# reacties per post/totaal #post

Tabel 5 Conversie KPI's (M. Gerretsen & I. Machielse, 2018)

Welke instrumenten bijdragen aan conversiedoelen kan worden getoetst door A/B testen uit te voeren. Hierbij worden varianten (van content) afwisselend getoond aan de bezoekers of de doelgroep. De activiteiten en acties worden gemeten waarnaar wordt geconcludeerd welke variant effectiever werkt. Door de best converterende variant te kiezen is de conversie aanzienlijk te verhogen (M. Gerretsen en I. Machielse, 2018).

Door de impact van content marketingacties te meten op verschillende *touchpoints* (contactmomenten) en variabelen, ontstaat inzicht in de effectiviteit van diverse content. Hiermee kan uiteindelijk de meest effectieve content strategie worden vastgesteld.

2.3 ONLINE COMMUNITIES

(Chen et al., 2014) definieert een online community als het volgende: *“Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap”*.

Volgens *Chen* zijn er twee belangrijke factoren die waarde toevoegen aan een online community. Hij beschrijft hierbij het aantal **leden** en de **geïntegreerde toepassingen** (content) waarmee kwalitatieve informatie kan worden gedeeld. Daarnaast is volgens *Chen* het aantal leden afhankelijk van het aantal toepassingen en de context waarin deze content wordt aangeboden.

Naast dat een community vaak gedefinieerd wordt als een groep gelijkgestemden zijn veel deskundigen het erover eens dat er in een community ook een vorm van communicatie plaats moet vinden. Een meer specifieke definitie is dan ook: *“On- en offline platformen waar mensen met een of meerdere gemeenschappelijke belangen of interesses, op regelmatige basis samenkomen om te praten, ideeën en ervaringen te delen en samen te werken aan projecten”* (Klaasse, 2016).

David W. McMillan en *David M. Chavis* (2010) definiëren een online community aan de hand van vier elementen. De elementen die zij beschrijven betreffen lidmaatschap, invloed, versterking en gedeelde emotionele verbondenheid.

I. Lidmaatschap

Lidmaatschap is het gevoel erbij te horen of een gevoel van persoonlijke verwantschap te delen.

II. Invloed

Invloed gaat over het gevoel om als persoon ertoe te doen. Hierbij wil men een verschil maken voor de groep waarbij de groep van belang is voor haar leden.

III. Versterking

Hierbij gaat het om integratie en vervulling van behoeften. Dit is het gevoel dat aan de behoeften van de leden zal worden voldaan door de middelen die zij via hun lidmaatschap van de groep ontvangen.

IV. Gedeelde emotionele verbondenheid

Het gaat hierin om de emotionele verbondenheid, de verbintenis en het geloof dat de leden een gedeelde geschiedenis, gemeenschappelijke plaats, tijd of gelijkwaardige ervaringen hebben en zullen delen.

In het geval van Organisatie X kan de definitie van *David W. McMillan* en *David M. Chavis* (2010) centraal worden gezet. In tegenstelling tot *Chen* (2014) gaat het hierin niet om het aantal leden binnen de groep; op de onlinekanalen van Organisatie X geldt kwaliteit boven kwantiteit.

In de eerste literatuurstudies ontstonden er verschillende discussies over de definitie van een virtuele gemeenschap, of dan wel een online community. Volgens *Li* (2004) zijn er **3** soorten gemeenschappen: (1) **gemeenschap door verwantschap**, (2) **gemeenschap van loyaliteit**, en (3) **gemeenschap van geest**. *Li* (2004)

heeft bovendien duidelijk gesteld dat virtuele gemeenschappen gewoonlijk openstaan voor elk geïnteresseerd lid. Binnen deze literatuurstudie is de gemeenschap door verwantschap geldend voor Organisatie X. De gemeenschap rondom dit bedrijf heeft immers al een belang in media of technologie.

Anderson (2000) en Mowbray (2001), anderzijds, hadden verschillende meningen over de functies van virtuele gemeenschappen. Mowbray (2001) stelde dat er verschillende beperkingen waren aan de vrijheid van meningsuiting, zelfs in goed geleide virtuele gemeenschappen. Anderson (2000) stelde zelfs dat virtuele gemeenschappen de echte sociale interacties van mensen verminderen en schadelijk zijn voor het opbouwen van relaties in het echte leven. Het creëren van communities wordt ook wel community development genoemd.

Het onderhouden en ondersteunen van communities wordt aangeduid als community management. Community management is het structureel en onderbouwend ontwikkelen van het sociale netwerk van een merk of organisatie door actief de conversatie met de leden aan te gaan (*Gerretsen & Machielse, 2018*).

2.4 THEORIEËN EN MODELLEN

Om antwoord te kunnen geven op de afgeleide vraag, worden er verschillende theorieën en modellen nader toegelicht. Hiervoor wordt er gekeken naar de relevantie ten aanzien van het onderwerp. Per model wordt er gekeken of ze dan al wel of niet geschikt kunnen zijn voor het onderzoek. Hierin wordt er afgebakend binnen de onderwerpen online community- en content strategie.

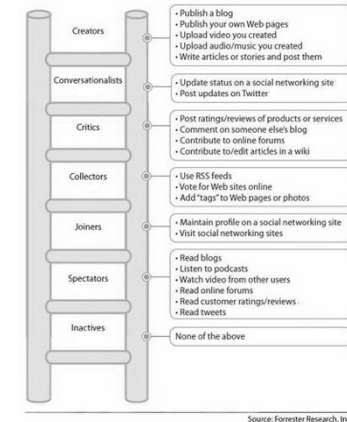
THE SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER (LI & BERNOFF, 2011)

Veel bedrijven starten met gebruik van online marketing zonder eerst de doelgroep te doorgronden. *Li & Bernoff* beredeneren via **The Social Technographic Ladder** een logischere aanpak door allereerst te kijken naar de doelgroep en hierbij te bepalen wat voor soort relatie je met hen wilt opbouwen. Li & Bernoff kijken hierbij naar de online betrokkenheid van de doelgroep. The Social Technographics Ladder onderzoekt hoe de doelgroep gebruik maakt van de onlinekanalen op sociale media. Hieruit is het model bestaande uit zeven lagen.

- I. **Creators:** de ontwerpers
- II. **Conversationalists:** de gesprekpartners
- III. **Critics:** de beoordelaars
- IV. **Collectors:** de verzamelaars
- V. **Joiners:** de leden
- VI. **Spectators:** de toeschouwers
- VII. **Inactives:** de inactieven

De mate van betrokkenheid wordt weergegeven middels de zeven benamingen. Een **'creator'** heeft een hoge betrokkenheid en een **'inactive'** een lage betrokkenheid. De **'inactives'** zijn zich niet of nauwelijks bewust van wat er plaatsvindt op social media. De spectators lezen blogs en bekijken video's en lezen recensies van klanten. Alleen doen zij hier verder niks voor. Een **'joiner'** bezoekt de sociale media-netwerken en heeft een eigen sociaal mediaprofiel. De **'collectors'** zijn stemmen voor een website en voegen ook tags toe aan webpagina's. De **'critics'** reageren, monitoren en delen. In het midden van de online dialoog zitten de **'conversationalists'**. Het publiceren van webpagina's, schrijven van artikelen en het sturen van een online discussie wordt gedaan door de **'creators'**. (Li & Bernhoff, 2011).

Zoals in de theorie wordt beschreven, dient de doelgroep eerst te worden gedefinieerd en bepaald. Hierna volgt het besluit wat voor relatie met hen dient te worden opgebouwd en wordt de bijpassende strategie gedefinieerd. Dit model is onderdeel van de **Groundswell** theorie (Li & Bernhoff, 2007). **Groundswell** is een structuur gebaseerd op casestudies. Li & Bernhoff omschrijven hierbij sociale media als een sociale trend waarin mensen in contact komen met elkaar in plaats van het doen van aankopen. Li & Bernhoff omschrijven hierbij een sociale mediastrategie om hierop in te kunnen spelen. Deze strategie vormt zich in het **POST-model**. Dit model is bestaande uit een viertal stappen: **people- objectives – strategy en technology**. The *Social Technographics Ladder* sluit hierbij aan op de eerste stap.



Figuur 1 The Social Technographics ladder (Li & Bernhoff, 2011)

Een sterk punt van dit model is dat middels het technographic profile een relatie kan worden opgebouwd op basis van de interesses en mate van participatie vanuit de doelgroep. Deze elementen zijn in deze tijd cruciaal voor het bepalen van je onlinestrategie. Kritiek op dit model uit zich in het feit dat een onlinegebruiker al tot een bepaalde groep hoort als hij minstens een keer per maand deelneemt aan de gegeven activiteiten. Daarbij kan een gebruiker bij meerdere groepen behoren. Dit kan gevolgen hebben voor de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Ondanks sommige kritiek op deze theorie, is het een sterk model om te gebruiken binnen het onderzoek. Het model is afkomstig uit een overkoepelende, relevante theorie en biedt daarbij essentiële kennis voor een effectieve en efficiënte content strategie. Het model wordt veelal gebruikt om de doelgroep van een organisatie te segmenteren op basis van sociale mediagebruik.

Als toevoeging op de Social Technographics Ladder ten aanzien van de betrokkenheid van de doelgroep zijn twee verschillende modellen te onderscheiden. Deze betreffen 'The Engagement Pyramid' en 'The Six stages of social business transformation'. Beide modellen worden onderstaand toegelicht.

Om het gedrag van de doelgroep op sociale media in mate van betrokkenheid te tonen, wordt gebruik gemaakt van de *Engagement Pyramid*. De piramide bestaat uit vijf lagen die hieronder worden toegelicht.

- I. **Watching** (kijken): de personen uit deze laag nemen alleen content op via blogs, video's, podcasts of status updates. In het artikel van Li (2010) wordt beschreven dat dit wordt gedaan om informatie te vergaren, beslissingen te nemen, te leren van anderen of het wordt gebruikt om op zoek te gaan naar entertainment.
- II. **Sharing** (delen): de delers zijn de mensen die zelf content plaatsen op social media. Zij posten updates op hun eigen profiel, plaatsen foto's en video's of sturen deze door en delen content met anderen. Dit doen zij om hun kennis te delen, zichzelf te manifesteren of anderen te helpen.
- III. **Commenting** (reageren): dit is de groep die reageert op berichten of de content van anderen. Tevens reageren zij op blogs, nieuwsverhalen of zij schrijven reviews over diensten en producten.
- IV. **Producing** (produceren): bij deze groep gaat het om de personen die content creëren, publiceren en distribueren. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om video's, foto's of blogs. Dit is een manier om jezelf te profileren.
- V. **Curating** (modereren): tot slot is er de groep die modereert. Deze groep kan worden beschreven als de personen die bemiddelen. Met name zijn zij bezig met het opbouwen van een community en zij laten zich positief uit over andere accounts. Dit zijn ook de mensen die fungeren als ambassadeur voor een merk. (Li, Open Leadership: How Social Technology can transform the way you lead., 2010)



Figuur 2 The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Een voordeel van dit model is dat het een afbakening biedt voor het onderzoek naar de doelgroep. Daarnaast geeft het richtlijnen aan om hierop in te spelen. Door het model te gebruiken, krijgt het onderzoek antwoord op de vraag hoe bedrijf X online engagement genereert. Echter is het nadeel dat het model gericht is op de indeling van volgers en weinig informatie geeft over hoe een bedrijf sociale media moet inzetten en beheren om tot engagement te komen.

Kritiek op dit model komt voort uit het feit dat de betrokkenheid tussen coalities in deze piramide niet statisch is, maar dat het fluctueert afhankelijk is van de verschuivende prioriteiten van een zaak of campagne. Het gevolg hiervan is dat organisaties zich bewust moeten zijn van de unieke capaciteiten en belangen van elke partner om het meest zinvolle evenwicht te vinden en voort te bouwen op engagement op deze verschillende niveaus (Bollwerk, E., Connolly, R., & McDavid, C, 2015). Dit maakt het niet het meest toegankelijke model voor dit onderzoek.

THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION, (LI & SOLIS, 2013)

Charlene Li en Brian Solis (2013) van de Altimeter Group hebben het model 'The Six Stages of Social Business Transformation' ontworpen om inzicht te krijgen in hoe organisaties kunnen omgaan met het toenemende belang van transparantie en betrokkenheid. De theorie gaat over de transformatie van een bedrijf naar een social business (Li & Solis, 2013).

Het model bestaat uit zes fasen, waarin bedrijven verkeren in de groei naar volwassenheid. Als een bedrijf in de laatste fase van het model verkeerd wordt het gezien als een sociale onderneming. Het model biedt richtlijnen voor het onderzoek, omdat de eerste drie fasen voor bedrijf X de weg is naar het genereren van engagement. Door naar de doelgroep te luisteren en op onlinekanalen aanwezig te zijn, ontwikkelt de organisatie stapsgewijs engagement bij de doelgroep.

De zes fasen uit dit model zijn de volgende:

1. **Planning:** het bedrijf is nog niet aanwezig op social media. Belangrijk is om te luisteren naar de doelgroep en hun behoeften.
2. **Aanwezigheid:** het bedrijf wordt zichtbaar op social media.
3. **Betrokkenheid:** hierbij maakt het bedrijf gebruik van social media om de relaties met klanten, stakeholders en andere betrokkenen te verbeteren.
4. **Vormgeving:** in deze fase worden de 'experimenten' omgezet naar een goed geregelde en gecoördineerde sociale mediastrategie.
5. **Strategie:** de campagnes worden in deze fase krachtiger en zorgen voor veel impact.
6. **Convergeren:** bij deze laatste fase zijn de social media onderdeel van de strategie van het bedrijf. Een organisatie wil de laatste fase vaak snel bereiken, maar het bereiken van deze fase kost wel meer tijd.



Figuur 3 The six stages of social business transformation (Li & Solis, 2013)

In de eerste fase van **planning** dient een organisatie een goed beeld hebben van de doelgroep ten aanzien van sociale media. Het bedrijf kijkt hierin zelfs of de doelgroep klaar is om sociale media in te zetten. De tweede fase: **presence**, focust zich op de online zichtbaarheid van de organisatie op sociale media. Het aantal *likes*, *reacties* en *volgers* doet er nog niet toe. Dit is wel van belang in de derde fase, engagement. In deze fase gaat de organisatie contact leggen met de volgers. Door te luisteren naar de volgers en met hen in contact te komen en hun wensen en behoeften in kaart te brengen kan een organisatie optimaal gebruik maken van sociale media (Li & Solis, 2013).

Fox (2013) heeft als toevoeging op de eerste drie fases dat een bedrijf van zijn klanten moet houden en een band met ze moet vormen. Het gaat niet om de kwantiteit van de klanten maar de kwaliteit; de waarde van de relatie. Pas wanneer deze band tussen klant en organisatie bestaat, kan de organisatie doorgroeien naar de volgende drie fases.

Na de fase van engagement volgen nog drie fases, **formalized**, **strategic** en **converged**. In deze fases groeit het belang van sociale media in een organisatie. Zo is de sociale media op grote schaal georganiseerd en is er een speciaal team dat aan sociale media werkt. Het plaatsen van content is bepaald door uitgebreide strategieën en sociale media heeft een grote impact op de organisatie.

Het stappenplan uit deze theorie is gemakkelijk te volgen en in vele gevallen relevant. De theorie richt zich grotendeels op het creëren van **online betrokkenheid** waarin de strategie gelijk staat aan de bedrijfsdoelstellingen.

Het overgaan op **conversie** ontbreekt in deze theorie: deze wordt niet benoemt als prioriteit. Tevens is het model alsnog geschikt voor dit onderzoek. De reden hiervoor is dat online betrokkenheid vaak op natuurlijke wijze resulteert in een toename van conversie. Verschillende rapporten beschrijven de moeilijkheidsgraad van dit model in de praktijk. Deze sociale progressie gaat vaak gepaard met veel tijd en uitdagingen. Het model is in die zin dus niet gemakkelijk bruikbaar op de korte termijn.

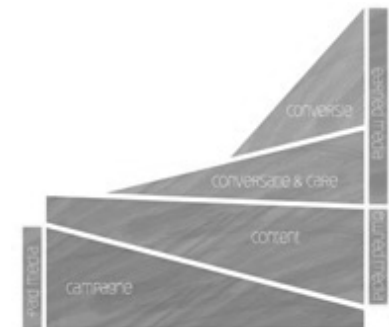
HET SMF-MODEL (S. KERKHOFS & R. GANGADIN, 2011)

Eind 2011 ontwikkelden *Sjef Kerkhofs* en *Robbert Gangadin* een model waarin **paid**, **earned** en **owned media** de fasering van social media voor organisaties weergeeft: het **Social Media Fasering** model, kortweg SMF-model (*S. Kerkhofs & R. Gangadin, 2011*).

Het model omschrijft een viertal in elkaar overlopende fasen die organisaties doorlopen op sociale media. In vergelijking met de voorgaande modellen focust dit model zich naast betrokkenheid en engagement ook op een verdere fase van conversie. De viertal fasen worden hieronder omschreven:

Campagne: deze fase staat in het teken van groei. Je publiek is in social media van groot belang. Het heeft geen nut om met content aan de slag te gaan als je nog geen bereik hebt opgebouwd. Er moet dus eerst bereik worden opgebouwd door het voeren van campagne. Veelal wordt tijdens deze fase gebruik gemaakt van *paid media* om snel te kunnen accelereren. Het is niet zo dat alleen *paid media* in kan worden gezet in deze fase. Ook het versturen van een e-mail naar je database, het communiceren via een fysieke folder is mogelijk. Het gaat erom dat er via marketingcommunicatiekanalen een kickstart wordt gegeven.

Content: wanneer de campagne is gevoerd en de basis is opgebouwd, kan er aandacht worden besteed aan content. Content vereist veel van je organisatie. Je moet namelijk capaciteit hebben, thema's, creativiteit en content management. Eigen content is onderdeel van *owned media* zoals: je website en je social media. Dit heb je altijd in eigen handen en moet dus van topkwaliteit zijn. Wat het meeste van belang is, is dat je content aansluit bij je doelgroep met de juiste tone of voice. Tot slot moet de content een reactie van het publiek uitlokken. Hiervoor kunnen diverse visuele en tekstuele modellen voor worden toegepast.



Figuur 4 Het SMF-model (S. Kerkhofs & R. Gangadin, 2011)

Conversatie & care: deze derde fase is een logisch gevolg na de twee voorgaande fases. Op het moment dat je bereik er is en je in staat bent met de juiste content de doelgroep te boeien dan komt de conversatie vanzelf op gang. De kracht van *earned media* komen hierbij boven drijven, want deze verdienen je als het ware door *paid en owned media*. Onder deze fase valt niet alleen conversatie maar ook care. Dit omdat het publiek je waarschijnlijk via social media steeds vaker weet te vinden voor vragen, complimenten en klachten. In de conversatie & care fase is het vooral belangrijk dat je als bedrijf zelf deelneemt aan de discussie. Dus plaats niet alleen updates, maar ga mee in de reacties die als gevolg hiervan ontstaan. Een monitoring tool kan deze fase vergemakkelijken. Het is dan heel eenvoudig om vanuit alle data koopintenties te signaleren.

Conversie: als laatste fase de conversie. Bedrijven hechten hier vaak de meeste waarde aan. Het is echter niet mogelijk om de eerste drie fases over te slaan. Alleen dit betekent niet dat het onderdeel conversie niet belangrijk is, het is namelijk zeer belangrijk. Ieder bedrijf wil namelijk uiteindelijk resultaat zien van de gedane investering. Wat voor soort conversie je wilt bereiken als organisatie is als het goed is al bepaald in de strategie.

Dit model zet conversie als natuurlijk gevolg neer van engagement en bereik. Kritiek op dit model uit zich in het feit dat resultaten vanuit de inspanningen lastig zwart op wit kunnen worden uitgedrukt. Echter richt dit model zich als een van de weinige omtrent dit theoretisch kader ook op de KPI's per fase. Hiermee worden juist de inspanningen van de content strategie inzichtelijk gemaakt. Het model sluit in totaliteit goed aan op het onderzoek en neemt zowel de begrippen engagement als conversie hierin mee.

Geconstateerd uit het theoretisch kader kan worden dat de begrippen 'engagement' en 'conversie' sterk met elkaar in verband liggen. Wetenschappelijke theorieën omtrent dit onderzoek zijn veelal afkomstig van Li, Bernoff en Solis. Relevante theorie is deels afkomstig vanuit de *Groundswell theorie* (Li & Bernoff, 2007) Deze theorie is gebaseerd op verschillende casestudies en daarmee gunstig voor de validiteit van het onderzoek.

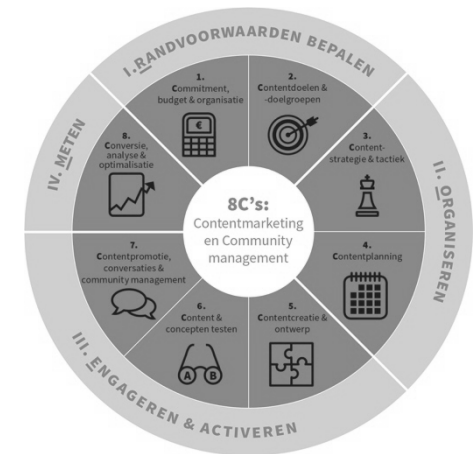
The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), **The Six Stages of Business Transformation** (Li & Solis, 2013) en het **SMF-model** (S. Kerkhofs & R. Gangadin, 2011) zijn ieder geschikt als toepassing en invulling voor dit onderzoek. The Social Technographics Ladder lijkt zich vooral te focussen op de doelgroep als eerste stap evenals The Six Stages of Social Business Transformation. In dit eerste model blijft de doelgroep gedurende de fasen als centraal punt staan in tegenstelling tot de The Six Stages of Social Business Transformation waarin verdere stappen gefocust zijn op het gebruik in sociale media. Hierbij wordt er niet meer zo sterk een focus gelegd op de doelgroep. Het SMF-model lijkt in die zin meer op de theorie van Li & Solis. Het SMF-model gaat echter nog een stap verder door ook de fase van conversie binnen het proces mee te nemen.

ROEM-CYCLUS MODEL (M. GERRETSEN & I. MACHIELSE, 2018)

Om het content marketingplan vorm te geven wordt het ROEM-cyclus model als leidraad gebruikt (M. Gerretsen & I. Machielse, 2018). Met behulp van de ROEM-cyclus worden alle processen van content marketing en community management doorlopen. Het model is uitermate geschikt als rode draad om zowel content marketing als community building op de juiste manier op elkaar af te stemmen en door te voeren.

ROEM staat voor de eerste letters van de vier fasen van het model: **randvoorwaarden bepalen, organiseren, engageren en activeren, meten**. De fasen worden doorlopen middels de acht genoemde stappen (zie figuur 8). Aan de hand van deze fasen kan worden vastgesteld wat het bedrijf al goed doet en wat wellicht punten zijn om te verbeteren. Om het beroepsproduct zo relevant mogelijk te houden worden niet alle acht de stappen concreet uitgewerkt. De stappen die wél worden omschreven, worden elk uitgewerkt middels de drie fasen van aanbevelingen; **converteren, engagen & community building**.

De stappen worden hieronder in het kort omschreven.



Figuur 5 ROEM-cyclus, M. Gerretsen & I. Machielse (2018)

4. Commitment, budget & organisatie

In deze fase gaat het om creëren van draagvlak in de organisatie op het gebied van content marketing & community management. De theorie omschrijft het belang dat iedereen binnen de organisatie over de basiskennis bezit wat betreft deze vorm van marketing. Deze stap biedt geen nieuwe, relevante informatie voor de organisatie en wordt dus ook niet verder behandeld.

5. Contentdoelen- & doelgroep.

In deze stap worden de content doelen concreet vastgesteld met het bijhorende publiek. Op basis hiervan kan passende content worden gecreëerd. De doelgroep wordt bepaald per fase: **converteren, engagen, community building**

6. Contentstrategie & tactiek

Hierin wordt de content strategie op strategisch niveau vastgesteld met daarin de keuzes vooronder meer het content domein, de content missie en het thema omtrent het creëren van content. Ook wordt hierin gefocust op de content middelen die worden ingezet binnen de gekozen strategie.

7. Contentplanning

Het 3H-model van Google (2014) stemt content gestructureerd op elkaar af middels de 3 niveaus: hero-, hub-, en hygiëne-content. Deze drie niveaus worden in het betreffende hoofdstuk verder omschreven. Ook wordt in deze fase een concrete content planning opgesteld.

5. Contentcreatie- & ontwerp

In deze fase wordt gefocust op het visueel content creëren. Binnen het kader van deze scriptie wordt hierbij gekeken naar verschillende content creaties, gevisualiseerd naar aanleiding van inzichten uit het onderzoek.

1. Content & concepten testen

Deze fase focust zich op het pretesten van content voordat het daadwerkelijk geproduceerd wordt. Gezien het pretesten van content grotendeels al is volbracht binnen het voorafgaande onderzoek (A/B-testen), wordt deze fase niet uitgewerkt.

2. Contentpromotie, conversaties & community management

In dit hoofdstuk wordt gefocust op het opstellen van een tactisch community plan. Hierbij wordt ook gekeken naar het stimuleren van conversaties en de mogelijkheden tot content promotie.

3. Conversie, analyse & optimalisatie

Dit hoofdstuk focust zich op het meetbaar maken van content marketingresultaten. De meetbaarheid komt niet aan de orde binnen dit content marketingplan. (M. Gerretsen, I. Machielse, 2018)

3. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN ONDERZOEK

Hierin worden de meest belangrijke resultaten uit het onderzoek besproken. Binnen het onderzoek is er onder meer onderzocht welke factoren een rol spelen in het wel of niet aangaan van **online interactie** in een **online community** gericht op mediaprofessionals. Daarnaast is er inzicht verkregen in welke aspecten dan wel of niet een rol spelen binnen het creëren van **online engagement** binnen deze vak gerelateerde community. Conclusies vanuit de deelonderwerpen worden hieronder kort samengevat waarbij er ook wordt gekeken naar de meest belangrijke resultaten uit het kwalitatief- en kwantitatief onderzoek. Voor verdere informatie over hoe dit onderzoek is uitgevoerd, wordt er verwezen naar de onderzoeksbijlage. De onderzoeksbijlage vormt de basis van het hierin opgestelde content marketingplan.

3.1 VERANTWOORDING ONDERZOEK

Gedurende het onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. Met behulp van deskresearch is er gekeken naar een interne-, doelgroep- en brancheanalyse. Verschillende statistieken zijn bij elkaar gebracht om zo de huidige situatie in kaart te brengen. Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en raadpleging van verschillende artikelen; hiermee zijn enkele deelvragen beantwoord.

De fieldresearch bestaat uit zowel kwalitatief - als kwantitatief onderzoek. Middels kwalitatief onderzoek zijn er in totaal acht gestructureerde interviews met de doelgroep gehouden waarmee inzicht is verkregen in de content- en community behoefte vanuit de mediaprofessionals. Daarnaast zijn er drie semigestructureerde interviews uitgevoerd met twee content marketeers (B2B-niveau) en een conversiespecialist (B2B-niveau).

Middels deze interviews is inzicht verkregen in de wijze van content marketing op business-to-business niveau en is er verdieping gezocht in behalen van conversieoptimalisatie. Het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd middels behulp van A/B Testen op het kanaal LinkedIn. Met behulp van het A/B testen zijn berichten op LinkedIn getoetst op verschillende elementen. De elementen zijn afgeleid uit de resultaten vanuit het literatuuronderzoek en de diepte-interviews. Een overzicht hiervan is te vinden in hoofdstuk 2 van de onderzoeksbijlage. Met behulp van deze resultaten is de content gedurende het onderzoeksproces bijgestuurd en geanalyseerd. De volledige verantwoording van het onderzoek is te vinden in **hoofdstuk 2** van de onderzoeksbijlage.

3.2 CONCLUSIES DESKRESEARCH

Binnen de deskresearch is er onderzoek gedaan naar de doelgroep, de brancheomgeving en de aspecten online engagement, conversie en community building. Een overzicht van **conclusies** van de **deskresearch** zijn te vinden in **hoofdstuk 5** in de onderzoeksbijlage. Hierin worden de uitsluitend de conclusies besproken die directe relevante bieden binnen dit content marketingplan.

3.2.1 Huidige content strategie & kerngetallen

- ✓ Organisatie X richt zich met zijn huidige content strategie op het creëren van thought leadership. De organisatie heeft als doel om als expert te worden gezien als het gaat om digitale transformatie. Deze strategie vormt zich binnen content middelen als columns, video's, podcasts, (online) events, vacatures, trainingen en onderzoek publicaties.

3.2.2 Doelgroep

Organisatie X spreekt twee verschillende doelgroepen aan: de media professionals en young mediaprofessionals. Deze professionals bevinden zich binnen de organisatie op c-level, management, individuele professionals (zzp'er/freelance), startups en starters.

- ✓ De statistieken tonen een evenredige verdeling aan tussen man en vrouw (Google Analytics, 2021 & LinkedIn, 2021). Daarbij bevinden de grootste leeftijdsgroepen zich in de groepen 18-24, 24-34 en 35-44 jaar;
- ✓ Logischerwijs bevindt een groot deel van de doelgroep zich binnen de media en communicatiebranche. Radio, TV, mediaproductie, marketing en reclame zijn hierin populaire bedrijfstakken.
- ✓ Gemiddeld gezien zit een groot deel van de doelgroep in het senioriteitsniveau van senior of instapper wat betreft de ervaring binnen bepaalde sectoren (LinkedIn Organisatie X, 2021).

3.2.3 Brancheomgeving

De brancheomgeving op het gebied van sociale media- en content marketing is onderzocht middels het SMC-model (G. Smit, 2018).

- ✓ In vergelijking tot twee andere -soortgelijke- brancheorganisaties scoort de organisatie relatief laag op de gebieden kwaliteit van content, de grootte van het bereik (kwantiteit), het aantal interne conversaties en het conversatiemanagement;
- ✓ De hoge scores van andere brancheorganisaties zijn te wijden aan het gevarieerd en creatief inzetten van content middelen. Naast artikelen en blogs brengen tonen zij hun kennis ook middels infographics en video's;
- ✓ Daarnaast spreken de twee hoogst scorende organisaties de doelgroep aan met een persoonlijke schrijfstijl; de inzet van vele persoonlijke voornaamwoorden resulteren in een informele en vriendelijke tone-of-voice;
- ✓ Tevens stimuleren zij hun doelgroep tot conversatiemanagement;
- ✓ De teksten sluiten vrijwel allemaal af met een vraag en eens in de tijd worden polls ingezet (LinkedIn) waarbij het publiek de mogelijkheid heeft om mee te beslissen of andere input te geven.

3.3 CONCLUSIE FIELDRESEARCH

3.3.1 Conclusies interviews mediaprofessionals

- ✓ **Activiteit doelgroep en gebruikte kanalen:** De doelgroep is het meest online actief rond de uren tussen 12:00 en 15:00 en 18:00 en 21:00 waarbij de meest gebruikte kanalen LinkedIn, Facebook en Instagram betreffen. De doelgroep heeft een vrij passieve houding tegenover bedrijfspagina's, of dan wel mediapagina's als het gaat om online handelingen (liken, delen, reageren). De drempel om online te engageren ligt bij bedrijfspagina's tegenover persoonlijke pagina's hoger.
- ✓ **Vormgeving en frequentie:** De doelgroep heeft behoefte aan een andere vormgeving (bijv. infographics en video's). De huidige vormgeving resulteert in het vaak missen van updates of het niet verleiden tot doorklikken. Daarnaast wenst de doelgroep maximaal één tot twee keer per week een update van Organisatie X te zien. Het meerdere dagen per week verspreiden van updates wordt al vrij snel beleefd als een "overkill" aan content. Respondenten volgen de organisatie voor het volgen van evenementen, nieuws en artikelen, vooral voor werkgebied.
- ✓ **LinkedIn als hoofdkanaal:** De focus op LinkedIn als hoofdkanaal kan vergroot worden, zowel uit de gestructureerde- als semigestructureerde interviews wordt dit kanaal positief benoemd.
- ✓ **Actualiteit:** Unieke en actuele onderwerpen werken bevorderend binnen het aankondigen van events en programma's om de doelgroep te laten converteren.
- ✓ **Community:** Er is in zekere zin draagvlak voor een community, mits deze een duidelijk doel heeft aansluitend bij de wensen en interesses van de doelgroep. Zij zien graag een *community of interest* waarin ze niet geboden kennis dienen te delen, maar er wel terecht kunnen wat betreft een royaal media-netwerkplatform.

3.3.2 Conclusies interviews experts

- ✓ **Kanaalkeuze:** LinkedIn wordt door alle expert beschouwt als het meest effectieve business-to-business platform middels de vele, aangeboden functies. Facebook en YouTube werken bevorderlijk voor bepaalde doelgroepen maar beschikken niet over de specifiek targetopties van LinkedIn waarmee een organisatie dicht op de doelgroep kan zitten. Volgens de conversiespecialist boekt LinkedIn ook hoge resultaten als het gaat om het genereren van conversies. Twitter is een uitgelezen platform voor mediaorganisaties, maar niet zeer geschikt om een effectieve verbinding aan te gaan met de doelgroep.
- ✓ **Videocontent:** Om een organisatie meer te laten leven, wordt het gebruik van video content aangeraden. Middels de inzet van video kan er een gevoel worden gecreëerd bij Organisatie X als organisatie, dit zogenoemd opbouwen van een relatie werkt bevorderd binnen de business to business markt. Autoriteit en deskundigheid kan worden verkregen door medewerkers van een organisatie zelf achter een camera te laten springen.
- ✓ **Employer advocacy:** is een belangrijk tool voor het verhogen van het engagement door het inzetten van medewerkers als zogezegde merk ambassadeurs.
- ✓ **Free gives:** Wat meerdere keren wordt benoemd is het belang van iets weggeven aan de doelgroep op zakelijk niveau. In tegenstelling tot een B2C doelgroep, verwacht een B2B doelgroep er vrijwel altijd iets voor terug mochten zij willen converteren. Eén van de expert benoemt hierbij als voorbeeld kennisdeling (gratis event, webinar, brochure) in ruil van een conversatie zoals het inschrijven op een nieuwsbrief of het volgen van een account.

3.3.3 Inzichten A/B testen

- ✓ **Timing:** Om de conversie te verbeteren dienen alle berichten op LinkedIn tussen 15:00 en 19:00 te worden geplaatst. Dit is het meest effectief gemeten tijdslot. Plaatsing rond 17:00 levert bijna viermaal zoveel meer interactie op een plaatsing rond 13:00. Dit sluit ook aan op de resultaten van de interviews met de mediaprofessionals, waar het aspect tijd ook is onderzocht. De tijden 15:00 en 18:00/21:00 waren hierbij populaire tijdsloten. Daarnaast resulteren berichten geplaatst op de dinsdag, woensdag en donderdag in het meest hoge engagementgehalte.
- ✓ **Informerende medewerkers:** Ook dienen – bij in elk geval belangrijke berichten – medewerkers op de hoogte worden gesteld: gedurende de toetsing resulteerde dit in een verhoogde vorm van zowel engagement als conversie.
- ✓ **Inzet video's:** De inzet van video's in plaats van foto's werkt niet direct bevordert op het engagementgehalte. Echter geeft het gebruik van video's volgens de experts wel een gevoel mee aan de groep waarmee verbinding kan worden gecreëerd.
- ✓ **Call-to-action:** Het toevoegen van een specifieke call-to-action levert – in tegenstelling tot uitkomsten vanuit de literatuur – niet een dramatisch verschil op waarmee valide aangetoond kan worden dat dit bevorderlijk werkt ter verhoging van het engagement of de conversie.
- ✓ **Karakters:** De inzet van kortere teksten werkt bevorderlijk op het engagement- CTR gehalte. De organisatie dient hierom de content op LinkedIn te posten met <80 karakters in het LinkedIn-bericht.
- ✓ **Tekst in foto:** Vanuit de interviews met de doelgroep kwam duidelijk naar voren dat zij graag direct zien waar de content over gaat. Binnen het interview kozen zij gedurende het voorleggen van vormen content allemaal voor banners met daarin de titel/het onderwerp van het content bericht. Deze uitkomst is in de praktijk gebracht gedurende het A/B testen met als resultaat een verdubbeling van de interactiefrequentie. Aangenomen wordt dat de content voorzien van tekst in de banner bevorderlijk werkt op de hoeveelheid interactie met het bericht.

3.4 AANBEVELINGEN

De aanbevelingen zijn onderverdeeld in drie verschillende fasen. De fasen zijn geprioriteerd in volgorde van converteren, engageren en community building. Het hoofddoel ligt op de eerste fase van converteren. Gezien de drie fasen invloed op elkaar uitoefenen, worden voor elk van deze fasen concrete aanbevelingen gedaan.

3.3.1 CONVERTEREN

VORMGEVING CONTENT

1. De vormgeving van artikelen, evenementen en andere bijdragen aanpassen aan behoeften & wensen doelgroep

- ✓ Banners van berichten van tekst voorzien zodat de doelgroep direct ziet waar het bericht over gaat;
- ✓ Berichten korter houden dan <80 tekens;
- ✓ Focus op actuele- en unieke onderwerpen binnen het publiceren van blogs, artikelen, evenementen waarbij dit in vormgeving duidelijk gecommuniceerd wordt met een heldere boodschap & call-to-action.

REDEN: De doelgroep wenst een andere vormgeving van content., De huidige content valt door verschillende redenen vaak niet in het oog waardoor de organisatie verschillende conversies misloopt. Op basis van de interviews met de doelgroep en de resultaten uit het A/B testen worden de bovenstaande aanbevelingen gedaan.

KENNISDELING

2. Inzet "free gives" in ruil voor de conversatie: "inschrijven op de nieuwsbrief"

- ✓ Het verloten van een eventticket op de sociale mediakanalen in ruil voor een conversatie zoals het inschrijven op de nieuwsbrief;
- ✓ De cross mediacafés (terugkerend evenement) opnemen waarbij na afloop van het evenement de mogelijkheid wordt gegeven om deze terug te kijken in ruil voor het inschrijven op de nieuwsbrief.

REDEN: Op het niveau van business-to-business is kennisdeling zeer belangrijk. Een B2B-klant verwacht er vrijwel altijd iets voor terug (kennis) mocht deze persoon willen converteren. Gemiddeld 50% van de deelnemers aan activiteiten van kennisevenementen van de organisatie komt voort uit de *dedicated mailing* naar nieuwsbriefabonnees. Aangenomen wordt dat een verhoging van het aantal nieuwsbriefabonnees resulteert een verhoging van het aantal conversies.

LINKEDIN ADS

3. Het inzetten van LinkedIn Ads op LinkedIn gedurende de aankondiging van evenementen om meer conversie te genereren

- ✓ Het inzetten van LinkedIn Ads bij de aankondiging van een evenement/programma of andere belangrijke activiteit

REDEN: Benchmarkcijfers tonen verschillende onderzoeksresultaten aan waarin LinkedIn Ads als meest effectief getoetst wordt op het behalen van conversiedoelstellingen.

3.3.2 ENGAGEN

CONTENTCREATIE

4. De diversiteit en vormgeving van de content(middelen) aanpassen om meer engagement te genereren

- ✓ Het inzetten van eigen videocontent (< 1 minuut) om zowel de beleving als de merkreputatie van de organisatie positief te verhogen.
- ✓ Het inzetten van infographics om diversiteit in content aan te brengen en kennis te delen voor nastreven thought leadership.
- ✓ Het inzetten van online polls & open vragen om het conversatiemanagement te verhogen.
- ✓ Het uitzetten van content met behulp van de effectief getoetste elementen (A/B testen) om het engagement te verhogen.
- ✓ Vaker de focus leggen op het schrijven van korte, krachtige artikelen

REDEN: Deze aanbevelingen worden gedaan op basis van de brancheanalyse, de interviews met de doelgroep en de resultaten van uit het A/B testen. Op elk van deze aanbevelingen resulteerde binnen het onderzoek een verhoogde vorm van engagement wat uiteindelijk invloed uitoefent op het conversiegehalte.

3.3.3 COMMUNITY BUILDING

VERBINDEN

5. Investeren in een community strategie

- ✓ Het aanstellen van een community manager
- ✓ Het inzetten van een vernieuwde community strategie
- ✓ Community zowel online als offline inzetten door deze te verbinden aan kennis- en netwerkevenementen

REDEN: Community building oefent indirect invloed uit op zowel het engagement- als conversiegehalte. Daarnaast genereert een online community loyale klanten en een deskundige merkreputatie. Bovendien wordt het kennis- en netwerkevenement “het Cross Media Café” ook als community gezien door de organisatie, in de vorm van een fysieke bijeenkomst met soortgelijken. Deze fysieke evenementen zijn strategisch te koppelen aan de online community door deze met elkaar te verbinden. Ook heeft community building een **duurzaam ontwikkelingsdoelstelling**. Een community gericht op kennis en netwerk genereert de innovatie (SDG 9) binnen Nederland. Dit is ook een doelstelling die de organisatie nastreeft. Zij willen samen met alle relevante partners en mediaprofessionals ervoor zorgen dat de Nederlandse mediasector innovatief blijft.

HOOFDSTUK 4: CONTENTDOELEN EN -DOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de content doelen en -doelgroep. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage:

HOOFDSTUK 3 RESULTATEN DESKRESEARCH

Hoofdstuk 3.1 Interne analyse

Hoofdstuk 3.2 Doelgroep analyse

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN FIELDRESEARCH

Hoofdstuk 4.2 Kwalitatief onderzoek Mediaprofessionals

4. CONTENTDOELEN EN -DOELGROEP

4.1 CONTENTDOELEN

Het content doel met de hoogste prioriteit betreft het verhogen van de **conversie**. Hiermee wordt geduid op het aantal bezoeken aan activiteiten die worden georganiseerd door de organisatie of het aantal inschrijvingen van nieuwsbriefabonnees. Hierna volgt het verhogen van het **engagement** tot slot het genereren van **community building**.

Hieruit is een vertaalslag gemaakt naar de onderstaande SMART-doelstellingen, opgesteld op basis van prioritering

FOCUS	KWANTITATIEVE CONTENTDOELSTELLINGEN	PRIORITEIT
Conversie	Het percentage inschrijven voor evenementen en programma's is na één jaar vanaf september 2021 met 10% toegenomen.	1
Engagement	Het gemiddelde engagementpercentage op LinkedIn is binnen jaar vanaf september 2021 met 1.5% toegenomen.	2
Community building	Het aantal leden binnen de community's "Organisatie X & Young Media Professionals" is na start van een vernieuwde strategie gestegen met 100 relevante mediaprofessionals in een tijdslot van november 2022 tot november 2023	3

Tabel 5 Content doelen kwantitatief

FOCUS	KWALITATIEVE CONTENTDOELSTELLINGEN	PRIORITEIT
Merkreputatie	De merkreputatie van het bedrijf is binnen één jaar vanaf september 2021 positief verbeterd waarmee deze dichterbij in lijn is komen te liggen met de opgestelde merkwwaarden van het bedrijf*.	1
Sentiment	Zowel de kwaliteit als het sentiment van conversaties op de onlinekanalen van de organisatie is na één jaar vanaf september 2021 positief in waarde gestegen**.	2

Tabel 6 Content doelen kwalitatief

*De organisatie hanteert verschillende merkwwaarden waarmee zij naar buiten toe gezien wil worden "deskundigheid, professionaliteit, innovatief, autoriteit" .

** Het sentiment van de volgers kan veelal belangrijker zijn dan het aantal volgers evenals de kwaliteit van conversaties. Dit wordt sociaal gedrag genoemd waarbij het online sentiment van de doelgroep gemeten wordt om zo te bepalen of bepaalde kwalitatieve doelstellingen zijn behaald.

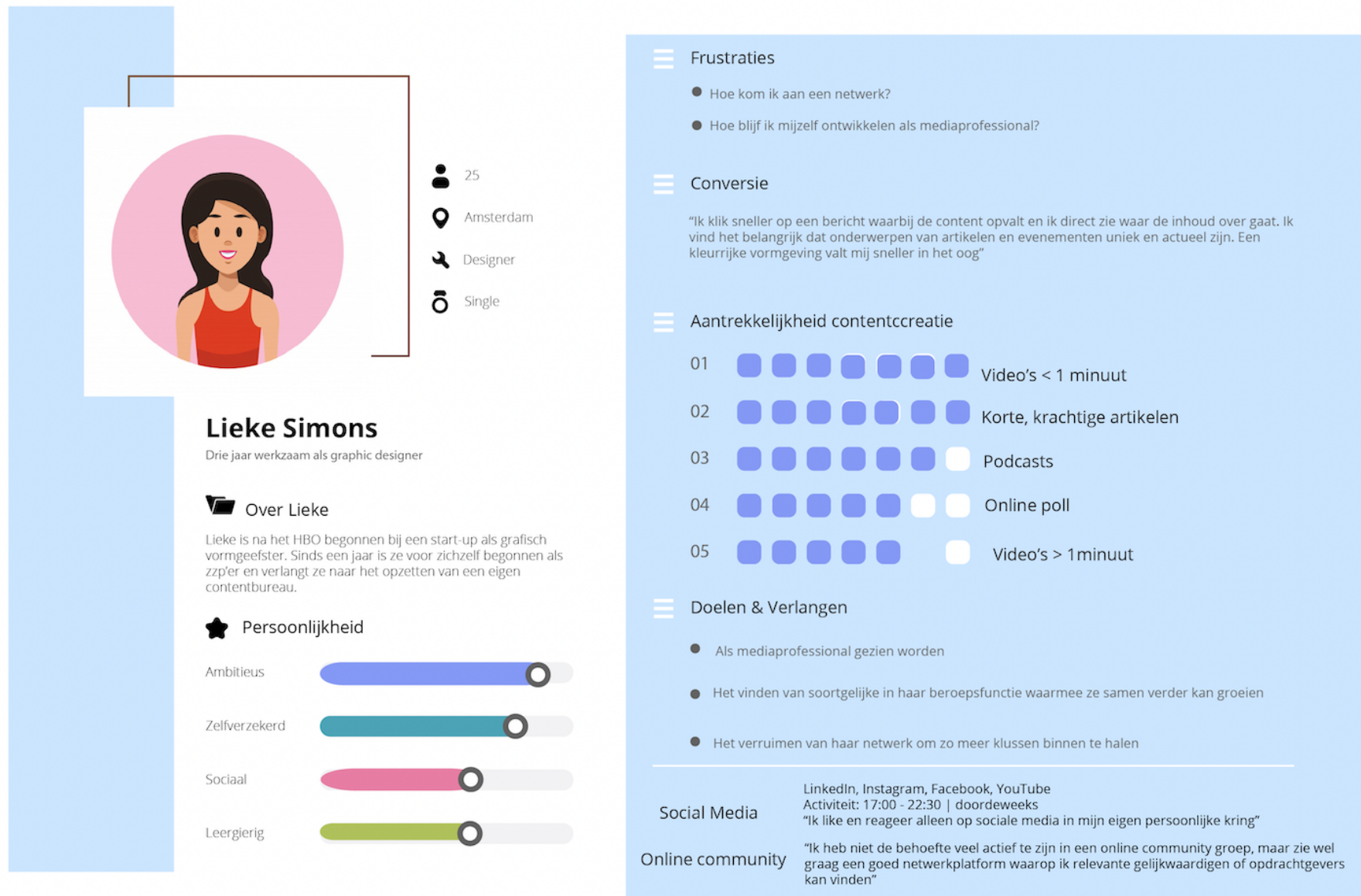
4.2 CONTENTDOELGROEP

Binnen deze paragraaf wordt de focusdoelgroep inzichtelijk gemaakt. Binnen het onderzoeksproduct is er onderzoek gedaan naar de doelgroep middels een doelgroep analyse en afgenomen interviews met de mediaprofessionals, zie hiervoor **bijlage 3 & 4** in de onderzoeksbijlage.

Aansluitend op de bovenstaande doelen worden de focusdoelgroepen vastgesteld. Tot het doel van converteren zijn deze voor het merendeel bestaande uit bezoekers, geïnteresseerde bezoekers en kopers. Dit zijn de groepen waarop wordt gefocust gedurende optimaliseren van het **engagement- en conversieproces**. In het kader van **community building** wordt er afgedaald binnen de trechter. Na het converteren raakt de doelgroep meer betrokken bij de organisatie. Middels het opbouwen en uitbouwen van een community – of dan wel community management – wordt dit door de organisatie bevorderd. Hierbij liggen de focusgroepen op vaste klanten en ambassadeurs (*M. Gerretsen, I. Machielse, 2018*). Vanuit de desk- en fieldresearch is er een persona opgesteld,

4.2.1 OMSCHRIJVING EN INZICHTEN DOELGROEP

Vanuit het kwalitatieve onderzoek met de mediaprofessionals zijn de **gains** en **pains** van de doelgroep naar voren gehaald. Een job is datgene wat een persoon probeert te doen in het werk of persoonlijke leven in een specifiek domein. Pijnpunten zijn aspecten waar mensen zich aan ergeren voor, tijdens en na het uitvoeren van een taak. Voordelen beschrijven de resultaten en voordelen waar men naar op zoek is. De mediaprofessionals zijn ambitieus en streven naar groei binnen hun beroepsfunctie. Een belangrijke **pain** betreft het niet gemakkelijk genereren van een netwerk met gelijkgestemden.



Figuur 6 Persona Mediaprofessional



HOOFDSTUK 5: CONTENTSTRATEGIE EN -TACTIEK

In dit hoofdstuk wordt naar de content strategie en -tactiek omschreven. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage:

HOOFDSTUK 3 RESULTATEN DESKRESEARCH

Hoofdstuk 3.1 Interne analyse

Hoofdstuk 3.3 Branche-analyse

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN FIELDRESEARCH

Hoofdstuk 4.2 Kwalitatief onderzoek Mediaprofessionals

Hoofdstuk 4.3 Resultaten A/B Testen

5. CONTENT STRATEGIE EN -TACTIEK

Binnen dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de content strategie en -tactiek. De content strategie wordt op strategisch niveau vastgesteld met daarin de keuzes voor het content domein, de content missie, het centrale thema, de formats & de tone-of-voice. Deze overkoepelende strategie focust zich op het behalen van de eerdergenoemde content doelen.

5.1 DOMEIN EN CONTENT MISSIE STATEMENT

5.1.1 CONTENT MISSIE STATEMENT

Het duidelijk formuleren van een content missie biedt focus en zorgt ervoor dat alle content activiteiten het budget op de juiste focuspunten zijn gericht. De content missie statement formuleert kernachtig wat de content dient op te leveren voor de doelgroep, waarbij wordt uitgegaan van de interne drijfveren en bestaansredenen van de organisatie. De onderstaande content missie is geformuleerd op basis van de pains/gains en is daarbij een afgeleide van de oorspronkelijke missie van de organisatie.

De **content missie statement** luidt als volgt;

“Mediaprofessionals en bedrijven op een gedreven manier helpen om bij te blijven in de digitale transformatie en samen een bloeiende, Nederlandse mediasector te genereren”

5.1.2 DOMEINKEUZE

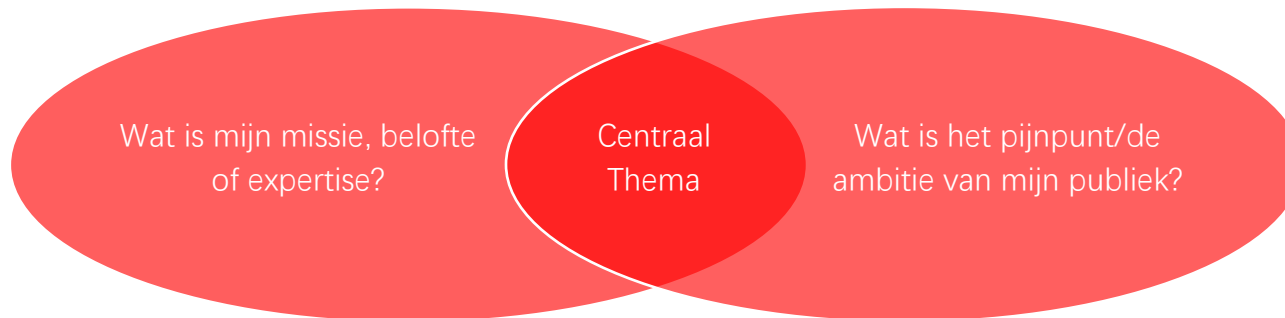
Op basis van de missie en het zeggende **DNA** van de organisatie wordt het domein vastgesteld waarop gericht gaat worden binnen dit content marketingplan. Dit **DNA** komt voort uit de interne analyse van het onderzoek en luidt als volgt: “Gedreven, hardwerkend, altijd op de hoogte van nieuwe technologieën, kansen zien, willen helpen” . Organisaties die zich op een business-to-businessmarkt bevinden, profileren zich veelal op een specifiek domein als autoriteit of expert.

Het **domein** waarop gefocust gaat worden betreft;
“Partner in digitale transformatie”

Hierbij doelt **“partner”** op *het willen helpen* vanuit het DNA en die missie van de organisatie. **“Digitale transformatie”** verantwoord de snelle innovatieve ontwikkelingen binnen de mediasector.

5.1.3 CENTRAAL THEMA

Een centraal content thema zorgt voor een rode draad in de diverse content die een organisatie biedt. Dit thema dient bruikbaar te zijn in elke fase van de publieksreis. Het centrale thema wordt hierbij bepaald aan de hand van eerdergenoemde pijnpunten/doelen van de doelgroep en de missie van de organisatie.



Figuur 7 Opbouw centrale thema

Hieronder wordt het centrale thema toegepast op de organisatie. De pijnpunten zijn onder meer in kaart gebracht middels de interviews met de mediaprofessionals.



Figuur 8 Invulling centrale thema Organisatie X

5.2 FORMATS, TONE OF VOICE EN FREQUENTIE

5.2.1 Formats

Voor alle drie de fasen **converteren**, **engagen** en **community building** zijn verschillende aanbevelingen gedaan, te lezen in **hoofdstuk 3** van dit content marketingplan. In deze paragraaf wordt gefocust op de eerste twee fasen wat betreft het uitwerken van formats, gebaseerd op de aanbevelingen vanuit het onderzoek. Per aanbeveling wordt het bijhorende format kort uitgelegd waarnaar deze gevisualiseerd wordt willekeurig op het kanaal LinkedIn of Twitter.

CONVERTEREN | VORMGEVING CONTENT

De vormgeving van artikelen, evenementen en andere bijdragen aanpassen aan behoeften & wensen doelgroep

- ✓ Banners van berichten van tekst voorzien zodat de doelgroep direct ziet waar het bericht over gaat; er zijn verschillende templates ontworpen waarmee het gehele team eenvoudig de banner van tekst kan laten voorzien; **interviews doelgroep | A/B testen**
- ✓ Berichten korter houden dan <80 tekens; resulteert in verhoogde mate van engagement- en CTR-gehalte; **A/B testen**
- ✓ Focus op actuele- en unieke onderwerpen binnen het publiceren van blogs, artikelen, evenementen waarbij dit in vormgeving duidelijk gecommuniceerd wordt met een heldere boodschap & call-to-action: **interviews doelgroep | raadpleging literatuur en artikelen**

FORMAT 1

- ✓ Banner + tekst
- ✓ <80 karakters
- ✓ Call-to-action

FORMAT 2

- ✓ Banner + tekst
- ✓ Actuele, relevant onderwerp
- ✓ Helder boodschap
- ✓ Call-to-action

Figuur 10 Voorbeeld format 2

Figuur 9 Voorbeeld format 1

Figuur 11 PSD-format tekst in banner

CONVERTEREN | KENNISDELING

Inzet “free gives” in ruil voor de conversatie: “inschrijven op de nieuwsbrief”

- ✓ Het verloten van een evenementticket op de sociale mediakanalen in ruil voor een conversatie zoals het inschrijven op de nieuwsbrief;
- ✓ De cross mediacafés (terugkerend evenement) opnemen waarbij na afloop van het evenement de mogelijkheid wordt gegeven om deze terug te kijken in ruil voor het inschrijven op de nieuwsbrief.

FORMAT 3

- ✓ Banner + tekst
- ✓ Terugkijken Cross Media Café in ruil voor inschrijven nieuwsbrief

FORMAT 4

- ✓ Kenniswerving tegen acquisitie

Figuur 12 Voorbeeld format 3

Figuur 13 Voorbeeld format 4

ENGAGEN | CONTENT CREATIE

De diversiteit en vormgeving van de content(middelen) aanpassen om meer engagement te genereren

- ✓ Het inzetten van eigen videocontent (< 1 minuut) om zowel de beleving als de merkreputatie van de organisatie positief te verhogen.
- ✓ Het inzetten van infographics om diversiteit in content aan te brengen en kennis te delen voor nastreven thought leadership.
- ✓ Het inzetten van online polls & open vragen om het conversatiemanagement te verhogen.
- ✓ Het uitzetten van content met behulp van de effectief getoetste elementen (A/B testen) om het engagement te verhogen.
- ✓ Vaker de focus leggen op het schrijven van korte, krachtige artikelen

FORMAT 5

- ✓ Eigen videocontent
- ✓ <1 of gelijk aan duur 1 minuut

FORMAT 6

- ✓ Infographic over een nieuw project, samenwerkingen in de mediasector
- ✓ Infographic los als afbeelding toevoegen

FORMAT 7

- ✓ Polls over suggestie onderwerp volgend mediaevenement
- ✓ Publiek laten meebeslissen

Figuur 15 format 6

Figuur 16 format 7

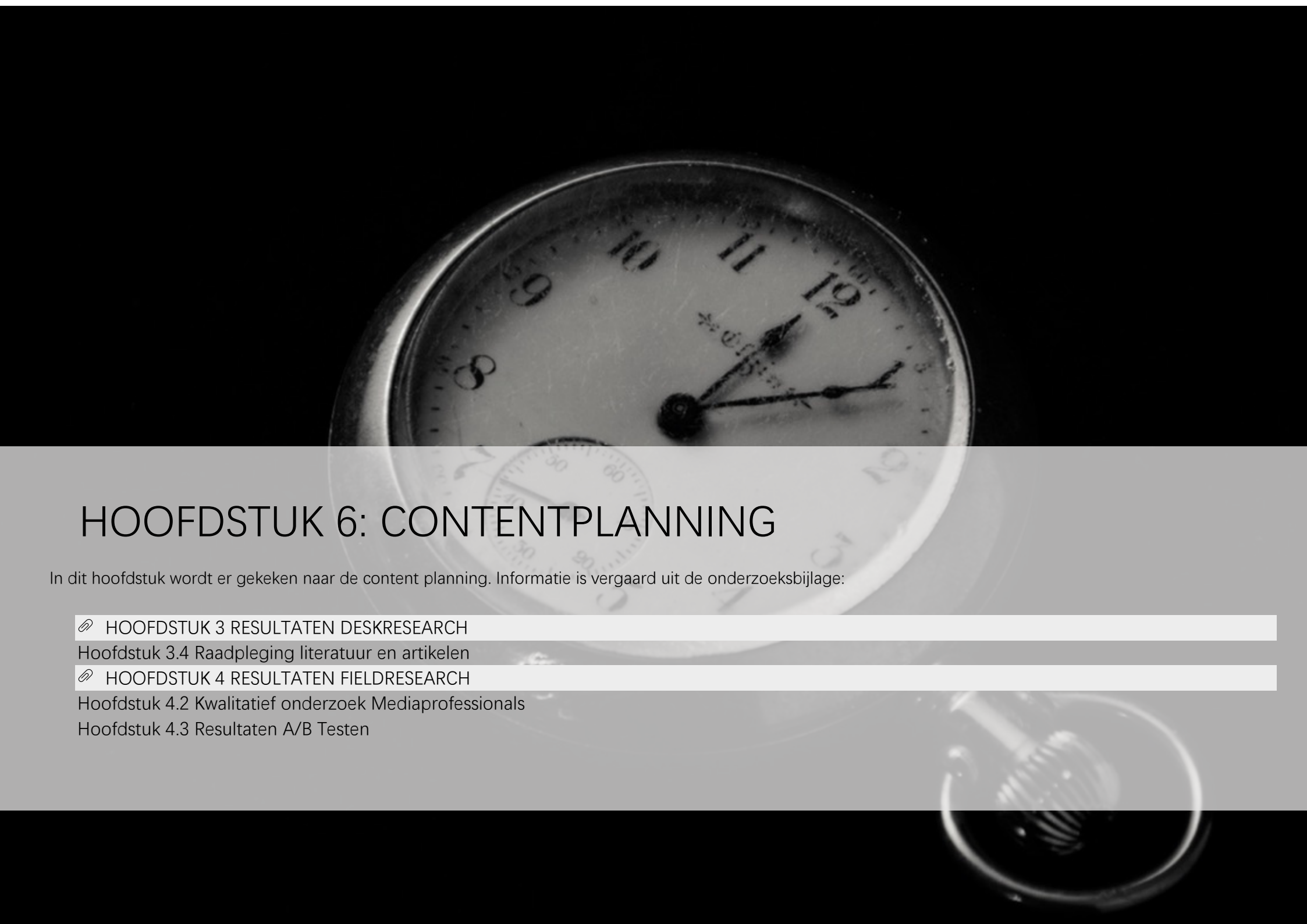
Figuur 14 format 5

5.2.2 Tone of Voice & ROEM-strategiemodel

De tone of voice betreft de wijze waarop gecommuniceerd wordt met de doelgroep en draagt bij aan de beleving van de organisatie bij het publiek. Uit de resultaten van de fieldresearch kwam naar voren dat de doelgroep een zakelijke toon wenst. Binnen de brancheanalyse kwam naar voren dat een persoonlijke toon met veel voornaamwoorden effectief werkt op het engagementgehalte. Deze tone-of-voice wordt –naast de zakelijke toon– hieraan toegevoegd. Hieronder is het **ROEM-strategiemodel** (M. Gerretsen, I. Machielse, 2018) uitgewerkt en ingevuld.

HET ROEM-STRATEGIEMODEL	
DOMEIN & CONTENT MISSIE STATEMENT	CENTRAAL THEMA
Domein: partner in digitale transformatie Content missie statement: “Mediaprofessionals en bedrijven op een gedreven manier helpen om bij te blijven in de digitale transformatie en samen een bloeiende, Nederlandse mediasector te genereren”	“Mediaprofessionals en bedrijven op een gedreven manier helpen om bij te blijven in de digitale transformatie met behulp van ons brede netwerk”
PRIMAIRE CONTENT DOELEN	FORMAT & TONE OF VOICE
“Conversie- & engagementverhoging”	Persoonlijke, zakelijke, vrolijke toon met de focus op het tonen van deskundigheid
OMSCHRIJVING & INZICHTEN DOELGROEP	CONTENTSTRUCTUUR
“Voor mijn vakgebied dien ik altijd op de hoogte zijn van nieuwe ontwikkelingen in de media”	*zie hoofdstuk 6, content planning.

Tabel 7 ROEM-strategiemodel (M. Gerretsen, I. Machielse, 2018)



HOOFDSTUK 6: CONTENTPLANNING

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de content planning. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage:

HOOFDSTUK 3 RESULTATEN DESKRESEARCH

Hoofdstuk 3.4 Raadpleging literatuur en artikelen

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN FIELDRESEARCH

Hoofdstuk 4.2 Kwalitatief onderzoek Mediaprofessionals

Hoofdstuk 4.3 Resultaten A/B Testen

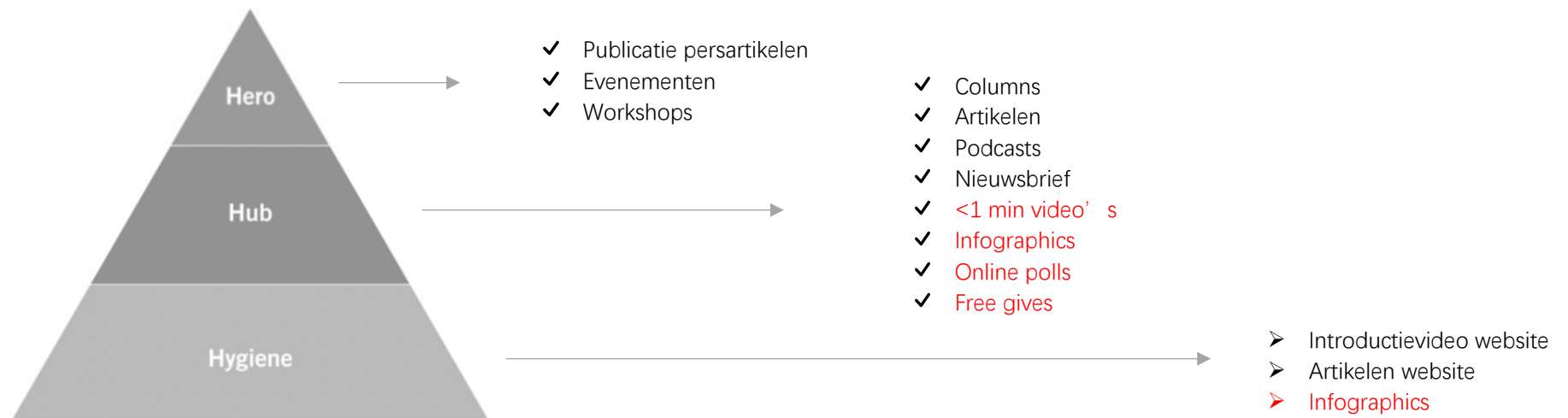
6 CONTENTPLANNING

Binnen dit hoofdstuk wordt er een content planning opgezet met behulp van een content kalender. Hierbij wordt er een onderverdeling gemaakt in **hero**-, **hub**- en **help-content**.

Dit 3-H model van Google (2014) helpt content te ordenen en structureren. De bovenste laag van de piramide bestaat uit **hero-content** over het centrale thema. Het belangrijkste doel van hero-content is om in korte tijd veel aandacht te krijgen en een zo groot mogelijk bereik te genereren. De tweede laag bestaat uit **hub-content**. Hub-content is push-content met een periodiek karakter. Op vooraf vastgestelde momenten biedt een organisatie relevante content aan, zodat het publiek regelmatig met de organisatie in aanraking komt. In der onderste laag van de piramide bevindt zich **help-content/hygiëne-content**. Dit betreft de basiscontent die elke organisatie zou moeten hebben. Het gaat om informatie over de organisatie waarmee de doelgroep zich goed kan oriënteren en informeren.

Voordat de volledige content planning in kaart wordt gebracht, wordt er eerst gekeken naar invulling van dit 3H-model met zowel de huidige- als nieuwe vormen van content. De content middelen gemarkeerd in **rode letters** betreffen de nieuwe vormen van content.

6.1 HERO-, HUB- EN HELP-CONTENT



Figuur 17 3-H model (M. Gerretsen, I. Machielse, 2018)

6.2 CONTENTKALENDER

Hieronder volgt de content kalender. Deze wordt opgesteld met zowel de huidige als nieuwe content vormen zoals hierboven staat omschreven. Daarnaast wordt er met de planning ingespeeld op uitkomsten vanuit het **A/B testen**. Er wordt hier – net als bij het gehele onderzoek – alleen gefocust op de kanalen LinkedIn en Twitter. De kalender hieronder laat zien hoe een maandelijkse content planning eruit kan zien voor de organisatie;

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG
1	2	3	4	5
✓ Twitter: 07:00 - artikel omtrent media, tech, data	✓ Twitter: 07:00 – Reminder MediaTalk inschrijven ✓ LinkedIn: 17:15 – Reminder MediaTalk inschrijven	✓ Twitter: geen tijdslot - delen medianieuws uit groepsapp organisatie ✓ LinkedIn: 17:15 aankondiging MediaMatters radioshow	✓ Twitter: 06:30 – reminder MediaMatters radioshow ✓ MediaMatters radioshow: 16:00	✓ Twitter: geen tijdslot - delen medianieuws uit groepsapp organisatie
8	9	10	11	12
✓ Twitter: 07:00 – Laatste kans inschrijven MediaTalk	✓ Twitter: 07:00 – artikel rondom media, tech, data ✓ Twitter: quotes sprekers gedurende MediaTalk ✓ LinkedIn: artikel rondom media, tech, data ✓ Evenement: MediaTalk	✓ Twitter: 07:00 relevant media-artikel uit groepsapp organisatie	✓ Twitter: 06:30 – delen column onderzoek publicatie ✓ LinkedIn: 17:15 - column onderzoek publicatie	✓ Twitter: geen tijdslot - delen medianieuws uit groepsapp organisatie

15	16	17	18	19
✓ Twitter: 08:00 poll: suggestie volgend onderwerp MediaTalk	✓ Twitter: 07:00 – inschrijven Cross Media Café 23 feb ✓ LinkedIn: 17:15 – inschrijven Cross Media Café 23 feb	✓ Twitter: 07:00 relevant media-artikel uit groepsapp organisatie ✓ LinkedIn: 17:15 – Verslag MediaTalk, highlights	✓ LinkedIn: 17:15 – Infographic media, tech, data, onderzoek	✓ Twitter: 07:00 – Infographic, media, tech, data, onderzoek
22	23	24	25	26
✓ Twitter: 07:00 – laatste kans inschrijven Cross Media Café	✓ Evenement: Cross Media Café ✓ Twitter: quotes sprekers gedurende Cross Media Café ✓ Twitter: <1 video achter de schermen Cross Media Café ✓ LinkedIn: verslag Media Matters-radioshow	✓ Twitter: 07:00 relevant media-artikel uit groepsapp organisatie	LinkedIn: 17:15 – Free gives; mogelijkheid terugkijken Cross Media Café tegen inschrijving nieuwsbrief	✓ Twitter: 07:00 – Free gives; mogelijkheid terugkijken Cross Media Café tegen inschrijving nieuwsbrief

Tabel 8 Contentkalender

Toelichtingen

- *De doelgroep wenst maximaal 2 keer per week content te ontvangen op een bedrijfspagina van LinkedIn, in het geval van een drukke week wordt hierop 3 keer iets uitgezet
- *De meest engagerende dagen die zijn getoetst betreffen de dinsdag en donderdag, hierna volgt de woensdag
- *De meest effectief, getoetste tijdstippen betreffen 17:00 en 19:00
- *De meest effectief gemeten cijfers betreft uitzet content op Twitter zijn 06:30-07:30



HOOFDSTUK 7: CONTENTCREATIE EN -ONTWERP

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de content creatie en -ontwerp. Deze worden vormgegeven op basis van de uitkomsten uit het A/B testen. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage:

[🔗 HOOFDSTUK 3 RESULTATEN DESKRESEARCH](#)

Hoofdstuk 3.4 Raadpleging literatuur en artikelen

[🔗 HOOFDSTUK 4 RESULTATEN FIELDRESEARCH](#)

Hoofdstuk 4.2 Kwalitatief onderzoek Mediaprofessionals

Hoofdstuk 4.3 Resultaten A/B Testen

7 CONTENTCREATIE EN -ONTWERP

Binnen dit hoofdstuk wordt er gekeken naar content creatie en -ontwerp. Middels het A/B testen en het afnemen van gestructureerde interviews, zijn diverse vormen van content getoetst. De resultaten zijn geanalyseerd binnen het onderzoeksproduct (te vinden in bijlage 10 van de onderzoeksbijlage). Dit hoofdstuk geeft de concrete handvaten weer waaraan de content moet voldoen om meer conversie en engagement te genereren.

7.1 UITGANGSPUNTEN CONTENT CREATIE

Hieronder worden de voorwaarden voor het effectief creëren van content in kaart gebracht. Hiervoor zijn alle relevante uitkomsten vanuit het onderzoek verzameld. Allereerst worden de uitgangspunten rondom het verhogen van **conversie** inzichtelijk gemaakt. Hierna volgen de uitgangspunten voor het verhogen van het **engagement**. Het genereren van interactie binnen een online **community building** wordt besproken in **hoofdstuk 8** van dit content marketingplan.

FASE 1 VERHOGEN CONVERSIE		
Content creatie	Onderzocht middels;	Kanaal
Vormgeving artikelen		
Het nastreven van actuele onderwerpen omtrent media en innovatie op het gebied van artikelen, blogs, columns & evenementen	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Titels met 7 woorden gebruiken voor het verhogen van conversie.	Literatuur- en artikelonderzoek (K. Pot, 2021)	LinkedIn Twitter
Begin de zin met “wat” ,” hoe” ,” waarom” . Dit stelt verwachtingen.	Literatuur- en artikelonderzoek (K. Pot, 2021)	LinkedIn Twitter
Begin de zin met “dit” . Dit specificeert.	Literatuur- en artikelonderzoek (K. Pot, 2021)	LinkedIn Twitter
Inzetten call to actions: niet langer als 5 woorden + leg duidelijk uit wat de lezer dient te doen: “meld je aan” . Creëer urgentie met woorden als “nu” , “direct” . Creëert exclusiviteit met woorden als “exclusief” .	Literatuur- en artikelonderzoek (K. Pot, 2021)	LinkedIn Twitter
Banner van artikel/evenement/programma altijd van tekst voorzien middels gemaakte PSD-templates	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn Twitter
Artikelen, columns bij uitzet op LinkedIn en Twitter voorzien van <80 tekens	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn Twitter
Vormgeving evenementen		

Banner van artikel/evenement/programma altijd van tekst voorzien middels gemaakte PSD-templates	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn Twitter
Evenementen kleurrijk vormgegeven; inzet kleurrijke afbeelding waarbij het onderwerp van het evenement duidelijk zichtbaar is	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Focus op actuele en unieke onderwerpen; dit voeren in communicatie bericht; “... geeft ons een uniek kijkje in zijn ervaringen met”	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Uitzet content		
Alle berichten dienen geplaatst te worden tussen 15:00 – 19:00, bij voorkeur 17:15		LinkedIn
Content inplannen middels Hoot Suite.	Literatuur- en artikelonderzoek (B. Seceve, 2021)	LinkedIn Twitter
Creëer exclusiviteit en conversie door volgers op sociale media iets exclusiefs aan te bieden “gratis deelname evenement”	Literatuur- en artikelonderzoek (Mangold & Foulds, 2009). Kwalitatief onderzoek – experts	LinkedIn Twitter
Content Twitter uitzetten tussen 06:30 en 07:30	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	Twitter
Binnen elk LinkedIn-bericht de functie “medewerkers op de hoogte stellen” op LinkedIn inschakelen om het aantal interne conversaties te verhogen.	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn
Alle gastsprekers en bijhorende bedrijven taggen + gebruik relevante hashtags	<i>Eigen ervaringen uit beheer LinkedIn gedurende scriptieperiode</i>	LinkedIn Twitter

Tabel 9 Contentcreatie | Verhogen conversie

FASE 2 | VERHOGEN ENGAGEMENT

Content creatie	Onderzocht middels;	Kanaal
Vormgeving artikelen		
Alle berichten voor zien van <80 karakters	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn Twitter
Het nastreven van actuele onderwerpen omtrent media en innovatie op het gebied van artikelen, blogs, columns & evenementen	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Meer openlijk communiceren met de mediaprofessionals/doelgroep online betrekken middels polls en het stellen van open vragen (bv. Inhoudelijk laten meebeslissen onderwerp volgende event)	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter

Inzetten infographics en interactieve content om creativiteit en diversiteit te waarborgen	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Gebruik pakkende, kleurrijke afbeeldingen (blogs/artikelen) waarop het onderwerp direct duidelijk zichtbaar is	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Tekst toevoegen in de banners van LinkedIn om inhoud content beter zichtbaar te maken	Kwalitatief onderzoek – doelgroep	LinkedIn Twitter
Uitzet content		
Content inplannen middels Hoot Suite.	Literatuur- en artikelonderzoek (B. Seceve, 2021)	LinkedIn Twitter
Stel open vragen aan het einde van de alinea om de lezer te stimuleren tot interactie	Literatuur- en artikelonderzoek (Buddy Media, 2012)	LinkedIn Twitter
Inzetten videomarketing om sfeer van de organisatie over te brengen/binding doelgroep (werknemers kunnen zelf ook voor de camera gaan staan om deskundigheid te laten zien) (video <1 minuut lang)	Kwalitatief onderzoek – experts	LinkedIn Twitter
Content Twitter plaatsen (instellen Hoot Suite) tussen 06:30 en 07:30	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	Twitter
LinkedIn content 2 keer per week posten op de dinsdag en donderdag voor het beste bereik	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn
Binnen elk LinkedIn-bericht de functie “medewerkers op de hoogte stellen” op LinkedIn inschakelen om het aantal interne conversaties te verhogen.	Kwantitatief onderzoek – A/B testen	LinkedIn

Tabel 10 Contentcreatie | Verhogen engagement



HOOFDSTUK 8: COMMUNITYMANAGEMENT

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de content creatie en -ontwerp. Deze worden vormgegeven op basis van de uitkomsten uit het A/B testen. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage:

HOOFDSTUK 3 RESULTATEN DESKRESEARCH

Hoofdstuk 3.4 Raadpleging literatuur en artikelen

HOOFDSTUK 4 RESULTATEN FIELDRESEARCH

Hoofdstuk 4.1 Kwalitatief onderzoek Experts

Hoofdstuk 4.2 Kwalitatief onderzoek Mediaprofessionals

8.1 DRAAGVLAK ONLINE COMMUNITY

Binnen het kwalitatief onderzoek met de mediaprofessionals is er doorgevraagd naar de behoeften omtrent een online community. Twee van de geïnterviewde zijn al ruim een jaar lid van de bestaande community van de organisatie. Echter zijn hierin niet actief. De oorzaak ligt hier ten grondslag aan het niet opmerkelijk zien van activatie binnen de community en het ontbreken van een duidelijk doel. De betreffende personen konden niet vertellen wat de bestaansreden was van deze community of waar ze de groep voor kunnen gebruiken. Er is in zekere zin draagvlak voor een community, mits deze een duidelijk doel heeft aansluitend bij de wensen en interesses van de doelgroep. Zij zien graag een **community of interest** waarin ze niet geboden kennis dienen te delen, maar er wel terecht kunnen wat betreft een royaal media-netwerkplatform. Vanuit deze optiek wordt een mogelijke community-strategie geschetst waarbij wordt beredeneerd vanuit de behoeften van de doelgroep. Het advies wordt ook deels opgesteld op basis van het verrichte literatuuronderzoek. Deze is te vinden in **bijlage 3** in de onderzoeksbijlage.

8.1 TACTISCH COMMUNITY PLAN

Community management is het structureel en onderbouwd ontwikkelen van een sociaal netwerk van de organisatie door actief de conversatie met de groepsleden aan te gaan. Vanuit de resultaten van het onderzoek is een tactisch community plan ontwikkeld waarmee richting wordt gegeven naar verschillende mogelijkheden en ideeën.

Verantwoordelijkheid community management	De verantwoordelijkheden van het community management liggen in handen van de community manager. Deze kan worden vastgesteld of toegevoegd binnen het marketingcommunicatieteam, of extern worden aangesteld.
Doel van de dialoog	Het doel van de dialoog is om relevante mediaprofessionals samen te brengen en zo een waardevol netwerk op te bouwen. Men is niet uit op actieve kennisdeling, maar wenst wel een groot netwerk waarmee zij gemakkelijk in verbinding kunnen raken. Het doel van de dialoog is gefocust op <i>free networking</i>
Soort community	<i>Community of interest</i> waarin men met een grote interesse of beroepsfunctie in de media samenkomt.
Community platform	De organisatie investeert in een eigen community op LinkedIn. Eventueel kan dit in een later stadium uitgebreid worden naar Facebook als tweede platform.
Stimuleren user generated storytelling	User generated stories zijn geloofwaardiger dan verhalen die de organisatie vertelt en draag zo bij aan de brand story, de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Dit kan op de volgende manier aangemoedigd worden; I. Het zoeken naar mensen die rondom bepaalde onderwerpen of thema's (bijvoorbeeld naderhand een kennisevenement) interessante verhalen hebben. Deze mensen kunnen aangemoedigd worden om deze kennis te delen met de community. De organisatie kan ook zelf starten met publiceren van een verhaal dat gerelateerd is aan bepaald onderwerp.

	II. Inzetten van e-mail en sociale media om nieuwe verhalen te genereren. Middels sociale media of de maandelijkse nieuwsbrief kan het publiek gevraagd worden hun versie of ervaring te vertellen rondom het onderwerp. Ten aanmoediging kan de organisatie kleine prijzen weggeven. III. De beste verhalen eruit pakken en van deze schrijvers “stars” maken. Publiceer de beste verhalen, ervaringen op de website en in de nieuwsbrief. Dit werkt goed voor het bereik; men laat dit aan anderen zien en sturen de nieuwsbrief door naar collega's, relaties en vrienden.
Stimuleren aansluiting leden	Werving voor nieuwe leden kan middels de fysieke (of online) activiteiten van de organisatie. Met name de kennisevents lenen zich hier goed voor. Wanneer de organisatie meldt een onderwerp van een event verder te bespreken in de community, kan het aantal leden groeien.

Tabel 11 Community plan



HOOFDSTUK 9: IMPLEMENTEREN

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de implementatie. Deze is ingevuld volgens de drie fasen; converteren, engagen & community building. Informatie is vergaard uit de onderzoeksbijlage;

HOOFDSTUK 6 AANBEVELINGEN

Hoofdstuk 6.1 Converteren

Hoofdstuk 6.2 Engagen

Hoofdstuk 6.3 Community building

9 IMPLEMENTATIEPLAN

In dit hoofdstuk wordt de vertaalslag gemaakt van het content marketingplan naar de toepassing in de praktijk. Dit implementatieplan focust zich concreet op hetgeen wat moet gaan gebeuren, wie het gaat uitvoeren en wanneer dit wordt uitgevoerd. Er wordt stilgestaan bij onder meer organisatiekundige aspecten, een uitgewerkt actieplan en een analyse waarin zowel de kosten als baten inzichtelijk worden gemaakt. De implementatie wordt vormgegeven middels verschillende fasen. De fasen zijn – op volgorde van prioritering – **conversie verhogen, engagement verhogen, community building**. Voor elk van deze fasen worden de benodigde actiepunten in kaart gebracht.

9.1 SMART DOELSTELLINGEN

Hieronder volgen de SMART-geformuleerde doelstellingen. Deze zijn onderverdeeld in zowel kwantitatieve- als kwalitatieve doelstellingen.

FOCUS	KWANTITATIEVE CONTENTDOELSTELLINGEN	PRIORITEIT
Conversieverhoging	Het percentage inschrijvingen voor evenementen en programma is na één jaar vanaf september 2021 met 10% toegenomen middels de kanalen LinkedIn en Twitter.	1
Engagementverhoging	Het gemiddelde engagementpercentage op LinkedIn is binnen jaar vanaf september 2021 met 1.5% toegenomen.	2
Community building	Het aantal leden binnen de community “Organisatie X & Young Media Professionals” is na start van een vernieuwde strategie gestegen met 100 relevante mediaprofessionals in een tijdslot van november 2022 tot november 2023	3

Tabel 12 SMART-doelstellingen kwantitatief

9.2 ORGANISATIEKUNDIGE ASPECTEN

Hieronder volgen de verantwoordelijkheden voor de werknemers van de organisatie, betreft dit content marketingplan.

Taak	Verantwoordelijke
Content creëren (visueel)	
Content creëren (schrijven)	
Content analyseren	
Brainstormsessies	

Tabel 13 Organisatiekundige aspecten

Figuur 17 Organogram team Organisatie X 2021

9.3 ACTIEPLAN & TIJDSPLANNING

Hieronder volgt de tijdsplanning weergegeven van de drie fasen; **conversieverhoging, engagementverhoging en community building**.

9.3.1 TIJDSPLANNING PRIORITEIT 1: VERHOGEN CONVERSIE

ACTIEPUNT	DOEL/TOELICHTING	FREQUENTIE	TIJD	VERANTWOORDELIJKE	WANNEER (startdatum)
Voorbereidingen					
Brainstorm binnen het team	Naar aanleiding van het content marketingplan wordt 2 keer per jaar een brainstormsessie gehouden om de afspraken en doelstellingen concreet te krijgen en nieuwe ideeën te genereren*.	1 x in Q1 en 1 x in Q3	2 x 120 min	Marketingcommunicatieteam Projectmanagers	02/09/2021 07/03/2022
Creëren templates	Creëren bruikbare templates voor content ontwikkeling in PNG-bestand	Eenmalig	240 min		09/09/2021
Onlinecursus LinkedIn Advertising	Volgen online cursus LinkedIn Advertising middels Frankwatching	Eenmalig	120 min	Marketingcommunicatieteam	13/09/2021
LinkedIn advertising					
LinkedIn Ads account aanmaken	Het aanmaken van een LinkedIn Ads account	Eenmalig	60 min	Marketingcommunicatieteam	15/09/2021
Inzet sponsering/advertising content	Het inzetten van geadverteerde berichten op LinkedIn om het bereik, engagement en de conversie te verhogen: dit bij aankondigingen van evenementen.	Bij elke aankondiging evenement (dit geval Cross Media Café event 21 september 2021)	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	21/09/2021
Vormgeving content					

Afbeeldingen bewerken	Afbeeldingen worden van tekst voorzien middels PSD-templates in Adobe Photoshop*	Elke week	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021
Overige aanpassingen vormgeving	De berichten op LinkedIn worden opgesteld op basis van winnende elementen uit het A/B testen (bv: <80 karakters et cetera)	Elke week	25 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021
Inplannen content	De content wordt middels de onlinesoftware Hootsuite op de meest effectief getoetste data ingepland (17:15) *	Elke week	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021
Bijhouden content planning	De content planning wordt wekelijks aangepast en bijgehouden*	Elke week	25 min	Marketingcommunicatieteam	20/09/2021

Kennisdeling

Verloten evenementticket	Maandelijks een event gratis weggeven in ruil voor het inschrijven op de nieuwsbrief (start Cross Media Café event 21 september)	1 keer per maand	25 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	09/09/2021
Videomateriaal (Cross Media Café) in orde maken, zo nodig bewerken	Het videomateriaal van het opgenomen Cross Media Café gereed maken voor mogelijkheid tot terugkijken	1 keer per 2 maanden	60 min		23/09/2021
Terugkijken evenement (Cross Media Café) op inschrijving	Mogelijkheid tot terugkijken, opgenomen evenement in ruil voor achterlaten persoonsgegevens voor nieuwsbrief	1 keer per 2 maanden	45 min	Marketingcommunicatieteam	04/10/2021

Tabel 14 Tijdsplanning fase 1: verhogen conversie

9.3.2 TIJDSPLANNING PRIORITEIT 2: VERHOGEN ENGAGEMENT

ACTIEPUNT	DOEL/TOELICHTING	PLANNING	TIJD	VERANTWOORDELIJKE	WANNEER (startdatum)
Vorbereidingen					
Brainstorm binnen het team	Naar aanleiding van het content marketingplan wordt 2 keer per jaar een brainstormsessie gehouden om de afspraken en doelstellingen concreet te krijgen en nieuwe ideeën te genereren*	1 x in Q1 en 1 x in Q3	2 x 2 uur	Marketingcommunicatieteam Projectmanagers	02/09/2021 07/03/2022
Creëren templates	Creëren bruikbare templates voor content ontwikkeling in PNG-bestand	Eenmalig	240 min		09/09/2021
Contentontwikkeling					
Bijhouden content planning	De content planning wordt wekelijks aangepast en bijgehouden*	Elke week	25 min	Marketingcommunicatieteam	20/09/2021
Afbeeldingen bewerken	Afbeeldingen worden van tekst voorzien middels PSD-templates in Adobe Photoshop*	Elke week	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021
Inplannen content	De content wordt middels de onlinesoftware Hootsuite op de meest effectief getoetste data ingepland*	Elke week	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021
Overige aanpassingen vormgeving	De berichten op LinkedIn worden opgesteld op basis van winnende	Elke week	25 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	20/09/2021

elementen uit het A/B testen (bv:
<80 karakters et cetera)

Contentmiddelen

Ontwikkeling video's <1 minuut	De content op de sociale mediakanalen wordt afgewisseld met visuele content (video's) om de beleving van de organisatie te vergroten.	1 keer per 2 maanden	1 uur		23/09/2021
Uitzetten video's	De content op de sociale mediakanalen wordt afgewisseld met visuele content (video's) om de beleving van de organisatie te vergroten.	1 keer per 2 maanden	30 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	04/10/2021
Ontwikkelen en uitzetten online polls sociale media	Inzet online polls LinkedIn/Facebook	1 keer per maand	20 min	Marketingcommunicatieteam Stagiair	12/10/2021
Ontwikkeling infographics	De content op LinkedIn en Twitter uitzetten middels effectief, getoetste elementen uit het A/B testen	1 keer per maand	60 min		11/10/2021

Tabel 15 Tijdsplanning fase: verhogen engagement

*Deze taken behoren theoretisch gezien tot verschillende fasen maar hoeven gedurende het volgen van fase 1 én 2 maar één keer te worden uitgevoerd.

9.3.3 TIJDSPLANNING PRIORITEIT 3: COMMUNITY BUILDING

ACTIEPUNT	DOEL/TOELICHTING	PLANNING	TIJD	VERANTWOORDELIJKE	WANNEER (startdatum)
Voorbereidingen					
Brainstorm binnen het team	Op het gebied van community management wordt een brainstorm opgezet om de plannen concreet te	1 x in Q1 en 1 x in Q2	2 x 2 uur	Marketingcommunicatieteam Eventueel extern aangewezen community manager	03/01/2022 20/06/2022

	krijgen en nieuwe ideeën te genereren. Doelen worden vastgesteld.				
Community manager aanstellen of inschakelen*	Binnen het marketingcommunicatieteam wordt intern een community manager toegevoegd of aangesteld. Ook kan worden gekozen voor een externe community manager op bijvoorbeeld freelancebasis.	Eenmalig	10 uur (indien werving externe communitymanager)	Marketingcommunicatieteam Projectbegeleiders	17/01/2022
Community manager inwerken	Middels een meeting wordt de community manager ingewerkt en op de hoogte gebracht van de gewenste strategie en -doelstellingen.	Eenmalig	2 uur	Marketingcommunicatieteam Projectbegeleiders	27/02/2022
Opstellen community strategie	Het op papier opstellen van een vernieuwde community strategie	Eenmalig	240 min	Marketingcommunicatieteam Eventueel extern aangewezen community manager	27/01/2022
Vernieuwde regels en richtlijnen opstellen binnen de online community groep "Organisatie X"	Regels en richtlijnen worden openbaar aangepast volgens de nieuwe community strategie. Twee keer per jaar worden deze indien nodig gewijzigd.	1 x in Q1 en 1 x in Q3	2 x 45 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	31/01/2022
Stimuleren dialoog en interactie					
Werving nieuwe leden	Om traffic naar de community te genereren wordt deze 1 keer per maand gepromoot middels de maandelijkse nieuwsbrief van de organisatie.	1 keer per maand	15 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	15/02/2022
Publiceren content	Wekelijks een vraag- of kennisstuk over een mediaonderwerp verspreiden binnen de online community	1 keer per week	60 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	10/02/2022

Actief zoeken naar verhalen (user generated content)	Wekelijks actief zoeken naar mediaprofessionals om kennis te delen binnen de community	1 keer per week	120 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	14/02/2022
Ontwikkeling en inzet polls of open vragen	Ontwikkelen en inzetten van polls en open vragen omtrent media en technologie	1 keer per week	30 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	17/02/2022
Publiceer de stars	Publiceren van verhalen/ervaringen van mediaprofessionals (user generated content) uit de online community in de nieuwsbrief of op de website (in vorm van blog)	1 keer per maand	120 min	(Eventueel extern) aangewezen community manager	24/02/2022

Tabel 16 Tijdsplanning fase 3: community building

**Een community manager kan zowel intern in het bedrijf worden opgenomen als extern worden gezocht middels bijvoorbeeld het inzetten van een freelance community manager. In dit geval wordt er met de kosten van een interne kracht uitgegaan.*

10 BRONNENLIJST

- Amichai-hamburger, Y., Gazit, T., Bar-ilan, J., Perez, O., Aharony, N., Bronstein, J., and Sarah, T. 2016. "Computers in Human Behavior Psychological Factors behind the Lack of Participation in Online Discussions," *Computers in Human Behavior* (55), Elsevier Ltd, pp. 268–277. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.009>).
- Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I. (2018). Critical Success Factor of Knowledge Sharing in Online Community. In *PACIS* (p. 76).
- B. (2021, 8 juni). *Home*. VIA. <https://vianederland.nl>
- Berends, A. (2020, 22 december). *Wat zijn in 2020 de beste tijden om te posten op social media?* Coosto. https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2020-de-beste-tijden-om-te-posten-op-social-media?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NL%20-%20Combi%20-%20Dynamische%20advertentie&utm_term=&utm_content=Dynamische%20advertentie&gclid=CjwKCAjw7diEBhB-EiwAskVi1zKIGzNmxa75Acbw7vZ4gZlokbQuwuR-i8mJuXnO1Gy6uKhF0hfpaRoCNZIQAvD_BwE
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105– 114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chen, H. (2005). Competition among Virtual Communities and User Valuation: The Case of Investor Communities.
- Chung, E. (2021, 3 mei). Content Marketing 101 for the Modern Nonprofit. Classy. <https://www.classy.org/blog/content-marketing-101-modern-nonprofit/>
- Cui, X. 2017. "International Journal of Information Management In- and Extra-Role Knowledge Sharing among Information Technology Professionals : The Five-Factor Model Perspective," *International Journal of Information Management* (37:5), Elsevier, pp. 380–389. (<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.011>).
- Cultuur & Media | OCW in cijfers. <https://www.ocwincijfers.nl/cultuur-media/cultuur/culturele-infrastructuur/arbeidsmarkt/banen-en-zelfstandigen>
- Dholakia, U. B. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, 208 - 226.
- Eelants, M. (z.d.). Adoptiemodel van Rogers en innovatietheorie | diffusion of innovation. Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 4 mei 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

Eelants, M. (z.d.). Adoptiemodel van Rogers en innovatietheorie | diffusion of innovation. Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 7 mei 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

Februari 16, 2018, van slideshare.net: <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

Fernandes, T. &. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 311 - 326.

Friedlein, A. (2021, 13 april). 3. *The 10 success factors for community-based marketing (CBM)*. Best practices for professional communities and networking. <https://guild.co/blog/success-factors-community-based-marketing-cbm/>

Fuller, J. M. (2010). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26, 71 - 102.

Gerretsen, M., & Machielse, I. (2018). *Content marketing en community management* (1ste editie, Vol. 1). Pearson Benelux.

Gerretsen, M., & Machielse, I. (2018). *Content marketing en community management* (1ste editie, Vol. 1). Pearson Benelux.

James, A. (2020, 10 juli). The Power of Social Media Communities for Brands. Giraffe Social Media. <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/power-of-the-social-media-communities-for-brands/>

Jung, Y., Young, J., and Kim, H. 2017. "A Psychological Empowerment Approach to Online Knowledge Sharing," *Computers in Human Behavior* (74), Elsevier Ltd, pp. 175–187. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.039>).

Kaushik, A. (2016, 7 januari). *Kaushik's Social Media Metrics / Social Media Modellen*. Social Media Metric. <https://www.socialmediamodelen.nl/meetmodellen/kaushiks-social-media-metrics/>

Khoros, Digital care, communities, & social media software. (2021, 17 maart). *Top Social Media Platforms For B2B Marketers*. <https://khoros.com/blog/top-social-media-platforms-b2b-marketers>

Kooi, B. v. (2014). Social Media Engagement Funnel. In *Het Social Media Modellenboek* (pp. 132-136). Pearson Benelux BV.

Kooi, B., & → V. A. P. B. B. V. D. K. (2012, 21 mei). Nieuw Social Media Model: Social Media Fasering | Social Media Modellen. SMF Model. <https://www.socialmediamodelen.nl/2012/05/social-media-fasering-door-middel-van-paid-owned-earned-media/>

Li, C. (2010). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Li, C., & Owyang, J. (2010). Understand your customers' social behaviors. Recuperado de <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

Lin, M. J., Hung, S., and Chen, C. 2009a. "Computers in Human Behavior Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities," *Computers in Human Behavior* (25:4), Elsevier Ltd, pp. 929–939. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.008>).

Luthans, F. P. (2001). Employee Engagement And Manager Self-efficacy: Implications For Managerial Effectiveness And Development. *Journal of Management Development*, Volume 21(Issue 5), 376–387.

Ma, W. W. K., and Chan, A. 2014. "Computers in Human Behavior Knowledge Sharing and Social Media : Altruism , Perceived Online Attachment Motivation , and Perceived Online Relationship Commitment," *Computers in Human Behavior* (39), Elsevier Ltd, pp. 51–58. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>).

Machielse, I. (2020, 16 april). ROEM met contentmarketing: 7 tips voor een planmatige aanpak. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/05/22/roem-contentmarketing-7-tips-planmatige-aanpak/>

Machielse, I. (2020, 16 april). *ROEM met contentmarketing: 7 tips voor een planmatige aanpak*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/05/22/roem-contentmarketing-7-tips-planmatige-aanpak/>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6629%28198601%2914%3A1%3C6%3A%3AAID-JCOP2290140103%3E3.0.CO%3B2-I>

Organisatie X. (2021, 23 april). Platform voor talent & innovatie in de media. <https://mediaperspectives.nl>

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2020, 22 juni). Aantal banen en zelfstandigen in de culturele en creatieve sector.

Nagel, S. (2021, 9 maart). *101 LinkedIn-bedrijfspagina's onder de loep [nieuw onderzoek & benchmark]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/03/09/101-linkedin-bedrijfspaginas-nieuw-onderzoek-benchmark/>

Nagel, S. (2021, 9 maart). 101 LinkedIn-bedrijfspagina's onder de loep [nieuw onderzoek & benchmark]. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/03/09/101-linkedin-bedrijfspaginas-nieuw-onderzoek-benchmark/>

Nielsen, J. (z.d.). Conversion Rate: Definition as used in UX and web analytics. Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op 31 maart 2021, van <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>

OnDigitalMarketing. (2015, 24 juli). The 5 Stages of Technology Adoption | OnDigitalMarketing.com. On Digital Marketing. <https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/5-customer-segments-technology-adoption/>

Ortiz, J., Chang, S., Chih, W., and Wang, C. 2017. "Computers in Human Behavior The Contradiction between Self-Protection and Self-Presentation on Knowledge Sharing Behavior," *Computers in Human Behavior* (76), Elsevier Ltd, pp. 406–416. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.031>).

Pot, K. (2021, 31 maart). *Content die klanten laat converteren [5 stappen]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/03/03/content-klanten-converteren/>

Pot, K. (2021, 31 maart). *Content die klanten laat converteren [5 stappen]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/03/03/content-klanten-converteren/>

Pyramid of Engagement. (z.d.). Community Catalyst. Geraadpleegd op 30 maart 2021, van <https://www.communitycatalyst.org/resources/tools/pyramid-engagement>

Ramani, A. (2020, 19 augustus). *5 B2B Content Marketing Trends to Take in 2021*. Broadsuite Media Group. <https://broadsuite.com/5-b2b-content-marketing-trends-to-take-in-2021/>

Redactie webanalisten.nl. (2017, 7 juni). *Welke A/B testing tool moet ik gebruiken?* Webanalisten.nl. <https://www.webanalisten.nl/welke-ab-testing-tool-moet-ik-gebruiken>

Redirecting. . . (z.d.). Google Analytics Organisatie X. Geraadpleegd op 7 mei 2021, van https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a114575074w170448452p178778414/_u.date00=20210208&_u.date01=20210303&overview-graphOptions.selected=analytics.nthMonth

Richards, B. (2021, 22 april). *12 features of a successful online community* | Khoros. Khoros | Digital Care, Communities, & Social Media Software. <https://khoros.com/blog/12-features-successful-online-community>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. P. (2013). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.

Secreve, B. (2021, 9 april). *Wat is de beste tijd om te posten op LinkedIn?* eRocket. <https://erocket.nl/beste-tijd-om-te-posten-op-linkedin/>

Shippee, M. (2019, 16 juni). Innovators, Early Adopters, Majority, and Laggards — Where Do You Fit In? Edtechteam. <https://www.edtechteam.com/blog/2019/06/innovators-early-adopters-majority-and-laggards-where-do-you-fit-in/>

Simons, A. (2020, 17 december). *Why Every B2B Company Needs to Build a Branded Customer Community*. Higher Logic. <https://www.higherlogic.com/blog/why-build-branded-online-customer-communities/>

Smit, G. (2018, 19 september). *Social media marketing: zo maak je een concurrentieanalyse*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2013/07/30/social-media-marketing-zo-maak-je-een-concurrentieanalyse/>

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken, Verenigde Staten van Amerika: John Wiley & Sons, Inc..

Sprout Social. (2021, 11 juni). *Social Media Benchmarks*. <https://sproutsocial.com/social-media-benchmarks/>

Steekproefcalculator.com. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 17 april 2021, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.html>

Stolk, K. (2018, 20 december). 5 insights voor je contentstrategie. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/20/5-insights-voor-je-contentstrategie/>

Timons, S. (2021). *Posten op LinkedIn: dit zijn de beste dagen en tijden!* TTM. <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/posten-linkedin-beste-dagen-en-tijden/>

Van Vliet, D. (2020, 16 april). *Waarom conversie optimalisatie je bedrijf gaat laten groeien*. Emerge. <https://www.emerge.nl/achtergrond/waarom-conversie-optimalisatie-je-bedrijf-gaat-laten-groeien>

Vivek, S. B. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127 - 145.

W. (2021, 5 mei). *59 Words and Phrases That Increase Conversions*. Widerfunnel. <https://www.widerfunnel.com/blog/59-words-that-convert/>

Warner, C. (2021, 21 april). *6 Marketing Trends to Set Up Your B2B Marketing Campaigns for Success in 2021*. Skyword.
<https://www.skyword.com/contentstandard/6-marketing-trends-to-set-up-your-b2b-marketing-campaigns-for-success-in-2021/>

Wilcox, A. J. (2020, 3 maart). *LinkedIn Ad Performance*. SocialMediaExaminer. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-linkedin-ad-performance/>

Zimmermann, F. (2020, 9 oktober). Alles over de online engagement rate: Definities, berekeningen en advies. Leapforce. <https://leapforce.nl/online-engagement-rate/>