



SOCIAL MEDIA & VSEO IN B2B

door Sjoerd Beckers







SOCIAL MEDIA & VSEO IN B2B

Student

Naam: Beckers, Sjoerd
Studentnummer: 2123447
Studie: ICT Media Design Voltijd
Instelling: Fontys Hogescholen ICT
Telefoon: +31 (0)6 29 55 64 13
E-mail: sjoerdbeckers@gmail.com

Bedrijfsbegeleider

Naam: Hees, Ralph
Functie: Directeur, Web engineer
Telefoon: +31 (0)475 76 90 54
E-mail: ralph@trides.nl

Bedrijf

Naam: Trides
Adres: Past. Cramerstraat 2i
Postcode, Plaats: 6102 AC, Echt
Telefoon: +31 (0)475 76 90 54
E-mail: group@trides.nl
Website: www.trides.nl

Docentbegeleider

Naam: Ruissen, Martijn
Functie: Docent ICT, Media & Design
Telefoon: +31 (0)885 08 59 61
E-mail: m.ruissen@fontys.nl





Voorwoord



Deze scriptie is het resultaat van een afstudeeronderzoek dat ik heb uitgevoerd als afsluiting van de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode van 12 maart 2012 tot en met 12 juli 2012 bij Trides in Echt. Het doel van dit onderzoek is om Trides inzicht te geven in de mogelijkheden voor de inzet van Social Media in de Business 2 Business markt in combinatie met het onderdeel Online Video op het web.



Graag wil ik een aantal personen bedanken die mij ondersteund en begeleid hebben en advies hebben gegeven gedurende het afstudeeronderzoek.

Op de eerste plaats Ralph Hees, Jarda van der Meulen en Will Schmitz. Zij hebben mij met open armen ontvangen en uitstekend begeleid tijdens de gehele stageperiode. Ik heb een hoop van hen mogen leren.

Op de tweede plaats mijn docentbegeleider Martijn Ruissen. Hij heeft mijn onderzoek en vorderingen nauwlettend gevolgd en mij steeds voorzien van bruikbare feedback.

Als laatste wil ik nog de docenten van Fontys Hogeschool ICT, met name Anke Bardie, Suzanne van Kuijk en Eric Slaats, bedanken voor het beantwoorden van al mijn vragen gedurende het afstudeeronderzoek en Jac Brouwer voor het controleren van deze scriptie op taalgebruik, grammatica en spellingfouten.

Voor deze scriptie is enige kennis vereist van bepaalde termen op het gebied van Social Media en Online Video, daarom raad ik u aan eerst de bijgevoegde woordenlijst door te nemen voordat u het onderzoek raadpleegt.

Sjoerd Beckers

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Samenvatting	12
Summary	14
Verklarend Woordenlijst	16
1. Inleiding	21
1.1 Aanleiding	21
1.2 Opbouw van het rapport	22
2. Bedrijfsprofiel	23
3. Projectdefinitie	25
3.1 Projectdoelstelling	25
3.2 Fasering en aanpak	25
3.3 Deelvragen met betrekking tot het onderzoek	27
3.4 Scope van het project	28

3.5 Producten en eindresultaat

28

4. Huidige situatie van Trides

31

4.1 Trides

32

4.2 Concurrenten

35

4.3 Conclusie

36

5. B2B in 2012

37

5.1 Trends en innovaties

37

5.2 Conclusie

39

6. Social Media in 2012

40

6.1 Trends en innovaties

40

6.2 Conclusie

43

7. Online Video in 2012

45

7.1 Trends en innovaties

45

7.2 Conclusie

52

8. Conclusie

53

8.1 Trides

53

8.2 Concurrenten

53

8.3 Business 2 Business

53

8.4 Social Media

54

8.5 Online Video

54

9. Aanbevelingen

56

9.1 Website

56

9.2 Content voorbereiden

56

9.3 Social Media kanalen

57

9.4 Video

58

9.5 Tools

59

9.6 Mediatrainingen

59



10. Concept	60
10.1 Social Media inzet	60
10.2 Online Video gebruik	61
10.3 Video Search Engine Optimization	61
10.4 Mediatrainingen	62
11. Refelectie	63
11.1 Het onderzoek	63
11.2 Aanbevelingen	64
11.3 Van school naar praktijk	64
11.4 De periode bij Trides	64
Nawoord	65
Literatuurlijst	67
Boeken	
Lezingen	
Websites	
Digitale Bijlagen	70



Samenvatting

Het onderzoek in deze scriptie is uitgevoerd in opdracht van Trides. Het bedrijf zoekt een antwoord op de vraag wat voor haar de beste strategie is om [Social Media](#) in te zetten in de [Business 2 Business](#) markt, dit in combinatie met [Online Video](#). Trides is een jong bedrijf dat zich op de markt heeft gezet door de vakgebieden Audio, Video en Web te combineren en hier één geheel van te maken. Het bedrijf functioneert over de gehele breedte van deze vakgebieden, van het produceren van een animatie met eigen geproduceerde muziek, tot het live vastleggen van concerten en deze met responsive web design op een website plaatsen. Door deze combinatie is het ontwikkelde product op elk apparaat te bekijken, waardoor het bereik voor de klant vergroot wordt.

Trides heeft het erg druk met diverse opdrachten en de opstart en ontwikkeling van het bedrijf, waardoor er te weinig tijd was om onderzoek te doen naar de trends en innovaties op het gebied van Online Video en Social Media. Trides wil door deze middelen haar doelstelling Kennisdeling versterken en daarmee haar expertise tonen aan potentiële klanten.

Dit onderzoek biedt Trides een overzicht van en inzicht in trends en innovaties op de gebieden Social Media, B2B en Online Video voor 2012. Het onderzoek verliep in verschillende fases.

Allereerst is onderzocht welke kennis er binnen Trides zelf aanwezig is en welke positie het bedrijf inneemt in de markt in vergelijking met een aantal concurrenten. Er werd gekeken naar het toekomstbeeld van Trides en haar eigen visie op de voorgenoemde gebieden.

Vervolgens werd gekeken naar de innovaties op deze gebieden en welke mogelijkheden dit biedt voor het bedrijf. Hier



werd duidelijk dat de markt voor 2012 een hoop mogelijkheden biedt voor Trides, wanneer het gebruik maakt van de in dit onderzoek beschreven richtlijnen. Tijdens het onderzoek zijn een drietal doelstelling van het bedrijf aan bod gekomen, namelijk Imagoverbetering, Public Relations en Kennisdeling.

Uit de resultaten van dit onderzoek zijn een aantal conclusies getrokken voor elk onderdeel en aanbevelingen gedaan. Deze geven een beeld van de weg die Trides het beste in kan slaan voor een succesvolle inzet en gebruik van Social Media en Online Video.

Daarna wordt de meerwaarde van deze gebieden gedefinieerd waarop vervolgens een concept is ontwikkeld om de toepasbaarheid weer te geven.

De meerwaarde van Social Media en Online Video binnen de doelstelling Kennisdeling is dat er een aantal verschuivingen plaatsvinden in de markt voor 2012. Er bestaat een steeds grotere vraag naar snelle, duidelijke informatie in de vorm van beeld en geluid. Op dit moment bestaat al ruim 50% van het internetverkeer uit Online Video en dit neemt alleen maar toe, waardoor de inzet hiervan sterk in het voordeel van Trides werkt. Er zijn een aantal richtlijnen waar het bedrijf zich aan moet houden bij het maken van deze media op het gebied van inhoud en zoekmachine-optimalisatie. Door deze informatie te delen op sociale netwerken is de doelgroep beter te bereiken en toont Trides haar expertise en kennis.

Het bedrijf heeft tijdens dit onderzoek haar website onder de loep genomen. Deze moet eerst helemaal in orde zijn voordat er naar buiten kan worden getreden op sociale kanalen.

Het advies richting Trides is om wanneer de website compleet is meteen te beginnen met de inzet van Social Media en Online Video, aangezien de B2B markt in 2012 in het teken staat van Video, Content en Social Marketing. Deze inzet kost relatief weinig ontwikkeltijd en is, mits de richtlijnen uit het onderzoek worden aangehouden, financieel gezien goedkoper dan traditionele campagnes om kennis te delen, expertise te tonen en potentiële klanten te werven. Het blijft echter van belang dat het bedrijf in de toekomst de innovaties en trends in de gaten houdt om zo up-to-date te blijven en optimaal de middelen in te kunnen zetten.

Tijdens dit onderzoek is een concept bedacht om het advies uit te werken. De opzet wordt grotendeels door mijzelf gedaan, terwijl de inhoud wordt aangeleverd door Trides.

Uitgebreide informatie over de wijze waarop en welke profielen er ingezet gaan worden evenals de richtlijnen en de inzet van Online Video, vindt u in deze scriptie terug onder hoofdstuk 10 "Concept" en de [Digitale Bijlagen B & C](#).





Summary



This study has been commissioned by Trides to provide the company with an answer to the question; Which strategy would be best for implementing *Social Media* in conjunction with *Online Video* in the *Business 2 Business* market. Trides is a fairly new company which positioned itself in the B2B market by combining Audio, Video and Web into one. This company provides services across the entire spectrum of these fields. From producing an animation with licence-free produced music, to live broadcasting of concerts and placing it online by using responsive web design. This combination allows the user to view the content on every device which is capable of displaying the content, thus extending its reach.

Trides is currently quite occupied with a variety of projects and also getting the company off the ground, which created a lack of time to research the different trends and innovations of Social Media and Online Video. Trides tends to use these resources for amplifying their goal of sharing knowledge and thus showing its expertise to potential customers.

This research offers the company a clean overview and insight in the upcoming trends and innovations in Social Media, B2B and Online Video for the year 2012. This research went through different phases.

The first phase of this project involved researching what knowledge there was currently present within the company and how Trides positioned itself compared to a couple of competitors. This phase also involved reviewing the vision of the company for the previously mentioned fields of expertise.

The second phase involved researching the previously mentioned innovations and trends in the B2B market and the possibilities it can offer for Trides. During this phase it became clear that these expected changes in the market for 2012 provided quite some potential, when sticking to the guidelines in the research rapport, for the company.



After reviewing the results in this project, I have made several conclusions in each chapter and a general conclusion in chapter 8 “*Conclusies*”. By reviewing the conclusions I recommended a couple of steps the company should take in order to implement the different means. These steps provided a clear guideline for Trides in which way it should use Social Media and Online Video.

The third phase involved defining the value of these recommendations and developing a concept to show the applicability of the previously mentioned means.

The research revealed that the value of implementing Social Media and Online Video for amplifying Trides's goal to share knowledge is quite valuable, due to multiple changes within the market in 2012. There is an increasing demand for faster and clearer messages provided through video and sound instead of images and text. Currently 50% of the internet traffic consists of Online Video and this number is only increasing. This means that Trides can use this method to increase to its advantage. There are certain guidelines however which should be followed when creating a video for the web. This ensures a certain quality in content and optimizing it for search engines. By sharing this content on social networks, Trides is able to reach its targets better and increases the possibility to provide these targets with expertise and knowledge.

During this project, the company started renewing its website, which meant that Trides had to finish renewing it before implementing the recommendations on using social networks.

Trides is advised to start implementing these recommendations as soon as possible, when their website is finished so they can use Social Media and Online Video. The key dedications of the B2B market in 2012 are to Content, Video and Social Marketing. The implementation is relatively low in case of development time and is, when sticking to the guidelines mentioned in the research, financially cheaper than using traditional media campaigns for sharing knowledge, showing the company's expertise and generating potential customers.

It is imperative that Trides keeps monitoring the innovations and trends on these fields to keep up-to-date and make optimal usage of deploying these means.

During this project a concept has been developed to showcase these recommendations and implementations. Trides will deliver all the content and I will be providing the technical implementation of the platforms along with analysing the data when possible.

Extended information about the concept along with the guidelines for optimizing Online Video content and Video Search Engine Optimization, can be found under chapter 10 “*Concept*” and in the *Digital Appendixes B & C*.

Verklarende woordenlijst

Actiemarketing

Actiemarketing is een marketingtechniek gericht op het korte termijn beïnvloeden van het gedrag van doelgroepen. In feite werd dit voorheen gedaan door middel van sales promoties en activiteiten.

Algoritme

Een algoritme is een reeks instructies om vanuit een bepaalde begin situatie een doel te bereiken. In de informatie wordt dit gebruikt om bepaalde berekeningen en dataverwerkingen uit te voeren. Een makkelijk voorbeeld is een recept in de keuken. Om een maaltijd te maken zijn bepaalde instructies nodig.

B2B

B2B staat voor Business 2 Business, een bedrijf wat haar diensten en/of producten enkel aan andere bedrijven levert. Een voorbeeld hiervan is de Sligro.

B2C

B2C staat voor Business 2 Consumer, een bedrijf wat haar producten en/of diensten aanbiedt aan consumenten in plaats van andere bedrijven. Een voorbeeld van een B2C bedrijf is de Hema.

Bloggen

Bloggen is in feite het bijhouden van een dagboek. Een blog, ook wel Weblog genoemd, is het bijhouden van een dagboek via het internet. Het verschil zit zich meestal in het feit dat een Weblog openbaar is en de mogelijkheid geeft tot reageren.



Bookmarking

Bookmarking is een letterlijk een bladwijzer maken van een pagina, zoals dit voorheen in boeken werd gedaan. Bookmarking in dit rapport heeft betrekking tot het sociale bookmarken van websites. Hiermee wordt dan ook bedoeld dat men op websites verschillende bladwijzers met elkaar kan delen.

CMO

CMO of Chief Marketing Officer, is een bedrijfsterm die verwijst naar een uitvoerende die de verantwoordelijkheid binnen een bedrijf heeft over de marketing activiteiten.

CSS

CSS of Cascading Style Sheet, is een opmaaktaal voor HTML en XHTML documenten. Door middel van deze opmaaktaal is het mogelijk om de elementen in dit document op maat te ontwerpen om te voldoen aan het gestelde design

Demo Reel

Een videoclip waarin een collage wordt weergegeven van de beste werken uit diegene zijn portfolio. Dit wordt veelal ingezet om de talenten en vaardigheden te tonen op een grafische wijze aan potentiële klanten en/of werkgevers.

Embedden

Embedden is letterlijk het integreren van. In dit rapport wordt met embedden veelal bedoeld het integreren van een video bestand op een webpagina.

Focusgroep

Een focusgroep in het geval van dit rapport heeft als definitie de meest belangrijke doelgroep. De doelgroep waar de nadruk op wordt gelegd, waar op gefocust wordt.

Geo Taggen

Geo Taggen betekent niks anders dan het meegeven van een locatie bij het plaatsen van een bericht, foto of video op het web. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het online zetten van een foto op Facebook, waarbij te zien is dat deze foto genomen is in Roermond op de voorbeeldstraat.

HTML5

HTML5 is de laatste versie van HTML en XHTML. Het een grote revisie van de markup taal voor het internet en introduceert een groot aantal nieuwe elementen voor HTML. Net als zijn voorganger HTML4, is HTML5 een standaard voor het structureren en presenteren van de content van het World Wide Web.



Infographic

Een infographic is een informatieve illustratie van verschillende objecten met tekst en beeld. Dit wordt onder andere vaak gebruikt in openbare vervoerssystemen als verklarend beeld voor instructies.

Leads

Een lead in dit geval is een term voor verhandelde gegevens over een potentiële klant. Een lead is een mogelijke nieuwe klant voor een bedrijf en wordt ook wel een Prospect genoemd. In veel gevallen gebeurt dit door het verkrijgen van contactgegevens van de potentiële klant, waarna een bedrijf contact kan opnemen.

Peer to Peer networks

P2P of Peer to Peer is een computer netwerk waarin elke computer in het netwerk kan dienen als een cliënt of server voor andere computers binnen het netwerk. Hierdoor bestaat de mogelijkheid om bestanden en informatie te delen van elkaar zonder een fysieke centrale server te gebruiken. Dit houdt in dat deze netwerken kunnen worden opgezet thuis, in een bedrijf of via het internet. Een vereiste is wel dat de computers binnen dit netwerk hetzelfde programma gebruiken om verbinding met elkaar te leggen.

Responsive Web Design

RWD of Responsive Web Design betekent in feite dat websites door middel van hun Cascading Style Sheet nu zo worden opgemaakt dat ze op verschillende apparaten en resoluties goed getoond worden. Een voorbeeld hiervan is de website van *Ja of Nee*, welke voor elke resolutie optimaal gemaakt is. Het bekijken van de website op een iPhone moet net zo overzichtelijk en duidelijk zijn als het zien van de website op een laptop.

SEO

SEO staat voor Search Engine Optimization, ook wel zoekmachine optimalisatie. Een aantal richtlijnen waaraan een website moet voldoen om zo goed mogelijk vindbaar te zijn door zoekmachines als Google.

Video SEO

VSEO staat voor Video Search Engine Optimization. Een aantal richtlijnen waaraan een video moet voldoen om zo goed mogelijk vindbaar te zijn door zoekmachines als Google. Deze richtlijnen wijken af van de standaard SEO richtlijnen en zijn enkel gebaseerd op het verbeteren van de zoekmachine vriendelijkheid van video's.

Vimeo

Een online platform voor het delen van video's. In tegenstelling tot Youtube biedt Vimeo een betaalde dienst voor bedrijven en is het voornamelijk gericht op de zakelijke markt.



Webinar

Een webinar is een online seminar. Een seminar is een lezing, workshop, college of soortgelijke presentatie of vorm van kennisoverdracht. In het geval van een webinar is deze overdracht via het internet. Meestal is dit in de vorm van een video.

Wordpress

Een content management systeem. Een systeem waarmee de bestanden van een website gemakkelijk en overzichtelijk beheerd kunnen worden.





I. Inleiding

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van de afronding van de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT in Eindhoven. In deze scriptie wordt het afstudeertraject beschreven dat is doorlopen om tot het eindproduct te komen voor Trides. In dit document zult u meer te weten komen over het bedrijf, de markt waarin het zich bevindt, haar concurrenten en de innovaties op de gebieden Business 2 Business, Social Media en Online Video.

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Trides is op dit moment bezig met het innoveren van de huidige technieken op het gebied van web development, waarbij ernaar wordt gekeken hoe nieuwe media, waaronder audio en video, ingezet kunnen worden op de huidige website en in de Business 2 Business markt voor hun klanten.

Daarnaast bestaat er de vraag of video op dit moment rendabel is voor SEO en wat de kosten zijn voor het gebruik van video op het web, waardoor er onderzoek verricht moet worden naar de innovaties op korte en lange termijn en de eventuele licentiekosten. Verder is Trides op zoek naar een geschikte manier om Social Media te implementeren. Hiervoor dient een onderzoek te worden verricht om de kansen op dit gebied aan het licht te brengen.



1.2 Opbouw van het rapport

Deze beschrijving van het afstudeertraject is verdeeld in elf hoofdstukken. De indeling van de hoofdstukken is als volgt. In het eerste hoofdstuk komt u meer te weten over de aanleiding van het onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk twee het bedrijf Trides beschreven. In het derde hoofdstuk vindt u informatie over de fases die zijn doorlopen tijdens het onderzoek en wordt de opdracht geformuleerd en onderbouwd. In hoofdstuk vier wordt de huidige situatie van Trides beschreven.

In dit hoofdstuk wordt ook kort toegelicht welke positie het bedrijf inneemt ten opzichte van haar concurrenten. In het vijfde hoofdstuk worden de trends en innovaties beschreven op het gebied van B2B in 2012. In hoofdstuk zes komt u meer te weten over de ontwikkelingen op het gebied van Social Media in deze markt en wat de verwachtingen zijn voor 2012. Vervolgens krijgt u in hoofdstuk zeven informatie over de ontwikkelingen op het gebied van Online Video en Video zoekmachine-optimalisatie.

In de hoofdstukken vier, vijf, zes en zeven worden korte conclusies gegeven met betrekking tot het hoofdstuk. Een algemene conclusie vindt u terug in hoofdstuk acht.

In hoofdstuk acht worden, zoals gezegd, de algemene conclusies getrokken. In hoofdstuk negen worden de aanbevelingen beschreven op basis van de getrokken conclusie. Vervolgens wordt in hoofdstuk tien het concept beschreven. Dit concept is voortgevloeid uit de aanbevelingen en conclusies uit de vorige hoofdstukken.

Als laatste wordt in hoofdstuk elf een persoonlijke reflectie gegeven op het afstudeertraject.

Tevens bevat deze scriptie een aantal Digitale Bijlages, die te vinden zijn op de meegeleverde CD-Rom.

2. Bedrijfsprofiel

Trides is opgericht in maart 2011 door Ralph Hees, Jarda van der Meulen en Will Schmitz en is gevestigd in Echt. Het bedrijf combineert de vakgebieden audio, video en web tot één, waardoor het een divers aanbod kan bieden aan haar klanten. Trides positioneert zich als een begrip voor vakkundigheid, humor en doeltreffendheid. Het bedrijf staat met een glimlach voor haar klanten klaar, is bescheiden en zorgt voor kwaliteit.

De kernwaarden van Trides zijn integriteit, creativiteit en kwaliteit. Het meedenken met en ondersteunen van haar klanten staat dan ook hoog in het vaandel.

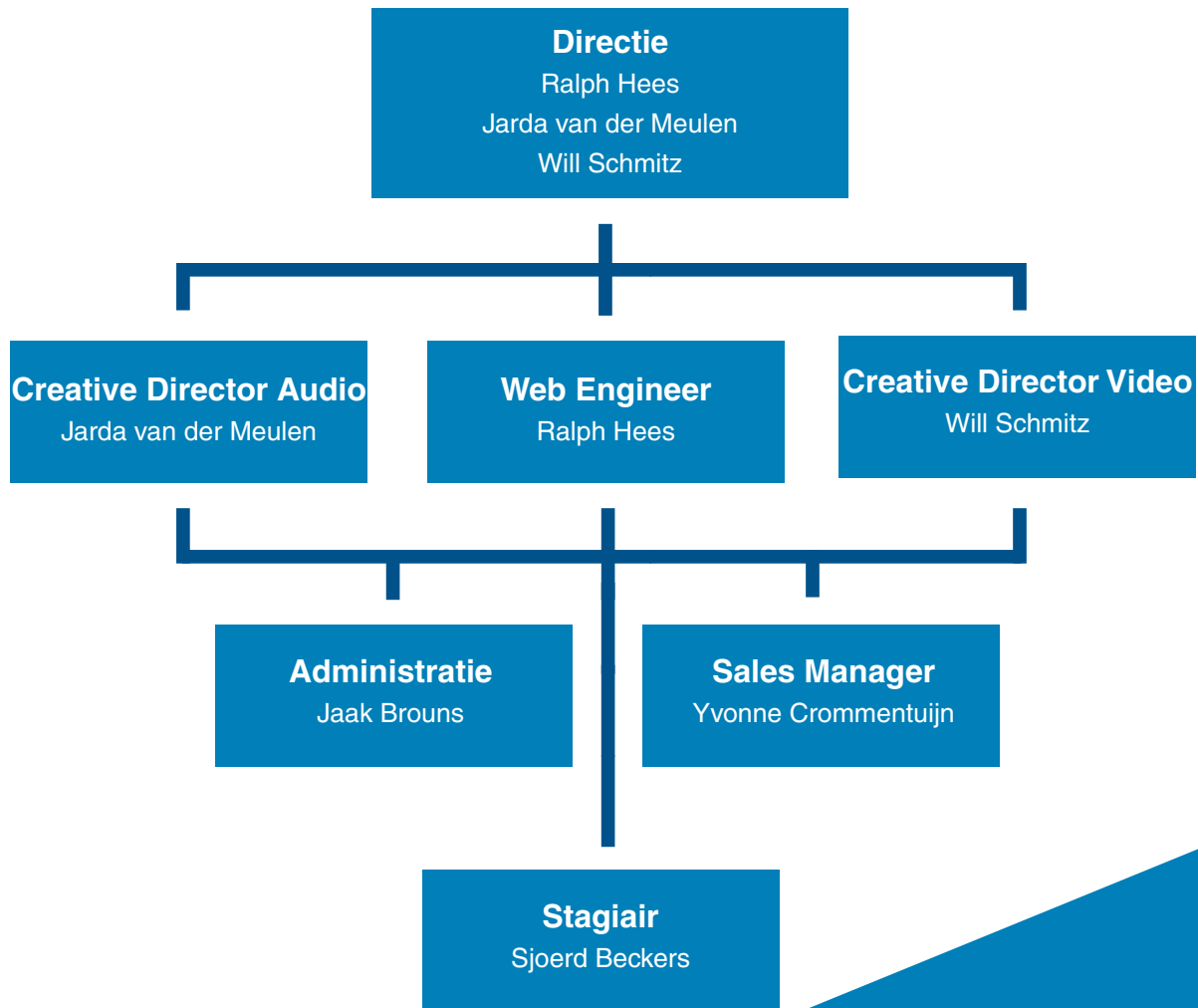
Het bedrijf specialiseert zich in videoproducties, audioproducties en webapplicaties waarbij de nadruk op responsive web design ligt.

Binnen Trides werken de drie eigenaren, één sales manager, een administratief medewerker en een tweetal stagiaires. Daarnaast maakt het bedrijf af en toe gebruik van freelancers. De eigenaren hebben elk hun expertise op een van de vakgebieden, waardoor er een grote hoeveelheid kennis beschikbaar is binnen het bedrijf.

Trides houdt zich graag bezig met de nieuwste technieken en innovaties om zodoende haar klanten optimaal te kunnen ondersteunen en begeleiden. Dit project is van start gegaan, omdat het bedrijf haar instap wil maken in de wereld van Social Media en Online Video. Het project heeft als doel om door middel van onderzoek en productrealisatie Trides zo goed mogelijke kansen te bieden voor de inzet van Social Media en het gebruik van video op het web.

Het bedrijf richt zicht voornamelijk op de Business 2 Business markt. Dit houdt in dat Trides haar diensten aanbiedt aan en op de zakelijke markt. Dit project is dan ook gericht op deze manier van marketing.

Organigram



3. Project Definitie

3.1 Projectdoelstelling

Trides heeft diverse opdrachten lopen, waardoor er een tekort aan tijd is ontstaan om een onderzoek te verrichten om de Social Media platformen zo goed mogelijk in te zetten voor haar Business 2 Business markt.

Een concrete onderzoeksvraag is dan ook: “Waar liggen voor Trides de kansen op het gebied van Social Media, waaronder video gebruik, in de Business 2 Business markt”?

Door de toespitsing op het gebruik van video, moet de vraag gesteld worden in hoeverre video zoekmachinevriendelijk gemaakt kan worden. Dit vanwege het feit dat zoekmachinevriendelijke content vereist is, aangezien het rendabel moet zijn in vergelijking met het gebruik van tekst en beeld.

Het onderzoek en het uiteindelijk gerealiseerd product zijn bedoeld om voor Trides zo goed mogelijke kansen te creëren op deze gebieden

3.2 Fasering en aanpak

In dit project werd onderzoek gedaan naar de huidige positie van Trides op het gebied van Social Media en de wijze waarop het bedrijf video implementeert op het web. Het onderzoek werd verdeeld in verschillende fases, om het gestructureerd te laten verlopen. Hieronder vindt u de indeling en specificaties van de verschillende fases



Fase 1

In fase 1 vonden de externe oriëntatie, het intakegesprek, de oriënterende interviews, de analyse, de terugkoppeling en de werkplanning plaats. Na de analyse en overeenstemming met de klant, werden deze gegevens verwerkt in het Project Initiatie Document evenals de werkplanning. Dit rapport vindt u in de [Digitale Bijlage A](#).

Fase 2

In fase 2 werd er onderzocht welke platformen Trides op dit moment zelf gebruikt. Daarnaast werd er gekeken naar de manier waarop Trides zich positioneert in de Business 2 Business markt. Dit onderzoek bevatte onder andere diepte-interviews met de eigenaren, een enquête en desk research. Er is getracht contact te leggen met verschillende concurrenten van Trides, maar dit is helaas niet gelukt. Er werd gekeken naar de projecten die Trides op dat moment had lopen en op welke wijze ze hier Social Media en video voor gebruikt. Verder werd er gekeken naar de concurrentie en de wijze waarop deze, met vergelijkbare projecten, de platformen benut en hoe deze op dit moment video implementeert voor haar klanten. Vervolgens werd er gekeken naar de toekomstige trends op deze gebieden

Fase 3

Vervolgens kwam fase 3 waarin de uitkomsten van fase 2 vergeleken werden met elkaar. Er werd gekeken naar de huidige technieken en de toekomstperspectieven op de bovengenoemde gebieden. Ook werd ernaar gezocht waar Trides voor of achter blijft op haar concurrenten. Er werd gekeken naar de toepasbaarheid en haalbaarheid van deze technieken en platformen binnen Trides en haar positie op de Business 2 Business markt. Dit werd mede bepaald door de lopende projecten die Trides in deze markt heeft en de toekomstige klanten en opdrachten. Verder werd vergeleken hoe de video-implementatie ervoor kan zorgen dat het zoekmachinevriendelijker wordt. Tijdens deze fase werd ook gedefinieerd waar en op welke gebieden er meerwaarde is en waardoor.

Fase 4

In fase 4 werden de conclusies getrokken, gebaseerd op de resultaten van fase 3. Deze fase moest ervoor zorgen dat er een duidelijk beeld werd gevormd over de beste weg om in te slaan voor de inzet van bepaalde Social Media platformen. Verder moest in deze fase duidelijk worden in hoeverre videogebruik op het web zoekmachinevriendelijker gemaakt kan worden en wat de verwachtingen hiervoor waren in 2012. Met de conclusies uit deze fase werd vastgesteld welke technieken meer onderzoek vereisten voor een latere meerwaarde en welke technieken op dit moment inzetbaar zijn. De selectie werd gedaan door de salesmanager en mijzelf en deze werd vervolgens voorgedragen aan de opdrachtgever. Bij het bereiken van een akkoord van de opdrachtgever werd er gekozen welke technieken gebruikt gaan worden en welke technieken verder onderzocht moesten worden met betrekking tot de implementatie van Social Media.



Fase 5

In fase 5 werd een concept ontwikkeld om de gekozen Social Media platformen, met de gekozen technieken, te implementeren voor het gebruik. Daarbij werd rekening gehouden met het gebruik van video op het web, voor zover dit zoekmachinevriendelijker te maken was. Dit concept werd gebaseerd op de conclusies en de daaruit volgende aanbevelingen uit fase 4. Dit laatste was cruciaal, aangezien het concept elke kant uit kon gaan, afhankelijk van de aanbevelingen. Zo kon het nodig of noodzakelijk zijn bepaalde platformen in te zetten, of bepaalde platformen juist te vermijden. Een andere uitkomst kon zijn dat Social Media inzet niet de juiste weg is voor Trides, maar dat er een ander platform moest worden ingezet. Door de grote variatie aan uitkomsten was het dan ook pas in fase 4 verantwoord om een concept op te zetten.

Om een goed concept neer te zetten voor de implementatie van de platformen, waaronder het gebruik van video op het web en de zoekmachine-vriendelijkheid hiervan, waren een aantal vragen van belang. Deze vragen vindt u terug bij het onderdeel “deelvragen”, waar de deelvragen en subdeelvragen verder zijn uitgewerkt.

3.3 Deelvragen met betrekking tot het onderzoek

Wat is Business 2 Business?

- + Wat zijn de trends in de Business 2 Business markt?

Hoe staat Trides in deze markt in vergelijking met een concurrent?

- + Hoe positioneert Trides zich in de Business 2 Business markt?
- + Hoe positioneert een concurrent van Trides zich in de Business 2 Business markt?

Waar wilt Trides Social Media voor gaan gebruiken?

- + Hoe maakt Trides op dit moment gebruik van Social Media?
- + Hoe maakt een concurrent van Trides op dit moment gebruik van Social Media?
- + Welke doelgroep wenst Trides te bereiken met Social Media?
- + Wat vindt de doelgroep interessant om te zien op Social Media platformen over Trides?
- + Wat vindt Trides interessant om te zien op Social Media platformen?
- + Wat wilt Trides communiceren naar haar doelgroep?

Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van Social Media?

- + Welke trends vinden er plaats op het gebied van Social Media?
- + Welke technieken zijn er op dit moment beschikbaar voor de implementatie van Social Media?



Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van video gebruik op het web?

- + Hoe implementeert Trides op dit moment video op het web in de Business 2 Business markt?
- + Hoe implementeert een concurrent van Trides op dit moment video op het web in de Business 2 Business markt?
- + Welke trends en innovaties vinden er plaats op het gebruik van video op het web in combinatie met Social Media in de Business 2 Business markt?
- + Welke innovaties vinden er plaats voor het gebruik van video op het web om deze zoekmachine vriendelijker te maken?
- + Wanneer er video op het web zoekmachine vriendelijke gemaakt kan worden, kan dit ook worden geïmplementeerd in een Social Media platform, welke gebruikt wordt voor de Business 2 Business markt?

Middels welke middelen wilt Trides de platformen gaan inzetten?

3.4 Scope van het project

Tijdens dit project wordt uitsluitend aandacht besteed aan de Social Media inzet binnen de Business 2 Business markt samen met het gebruik van Online Video, waarbij een onderdeel SEO wordt meegenomen. De doelgroep en enige documentatie hierover, evenals concurrentie-analyses worden aangereikt door Trides.

3.5 Producten en eindresultaat

In de loop van dit project zijn er verschillende producten opgeleverd met elk een verschillend doel. Zo werd er allereerst een analyse gemaakt van de kennis, opdrachten, wensen en doelstellingen van Trides met betrekking tot de inzet van Social Media. Dit gebeurde door middel van een interview.

Vervolgens werd er een onderzoeksrapport opgezet, waarin de hiervoor genoemde deelvragen uitgebreid werden onderzocht. In dit rapport werden tevens conclusies getrokken en aanbevelingen geschreven. Op basis van deze aanbevelingen werd een Proof of Concept opgesteld.

De Proof of Concept heeft uiteindelijk, na overleg, verschillende vormen aangenomen. Zo werd er beslist om een aantal sociale platformen in te zetten en gebruik te maken van verschillende richtlijnen voor het gebruik van video's op het web. Ten tijde van het schrijven van deze scriptie was Trides echter bezig met het vernieuwen van haar website, waardoor er gekozen is voor een mockup om een duidelijk beeld te vormen hoe de realisatie vorm moet krijgen. Daarnaast is ervoor gekozen om het onderzoeksrapport te verwerken in de vorm van een presentatie voor toekomstige mediatrainingen, die het bedrijf van plan is om te geven in de toekomst.



Uiteindelijk is er gekozen voor de volgende eindproducten:

- + *Project Initiate Document*, een document waarin het project wordt gedefinieerd. Dit document dient onder andere als basis voor het management. Hierin wordt het voor alle partijen duidelijk gemaakt aan welke eisen het project moet voldoen en de rollen die de partijen hierin hebben.
- + *Onderzoeksrapport*, een rapport waarin verschillende waarnemingen, keuzes, conclusies en aanbevelingen worden besproken op het gebied van Social Media en Online Video in de Business 2 Business markt.
- + *Proof of Concept* dat bestaat uit de resultaten van het onderzoek. Dit is in de vorm van de inzet van verschillende sociale profielen, waarbij de richtlijnen uit het onderzoek worden gehanteerd voor het gebruik van Online Video's en de vertaling van het onderzoek naar een presentatie om te gebruiken tijdens mediatrainingen op het bedrijf.



4. Huidige situatie van Trides

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van Trides bekeken. Er zal in deze eerste twee fases van het onderzoek onderzocht worden wat voor een bedrijf Trides is. Hier zal de wijze waarop het bedrijf zich positioneert in de Business 2 Business markt worden besproken. Ook de doelstellingen van het bedrijf en het toekomstperspectief van Trides komen aan bod. Daarnaast zal gekeken worden naar het huidig gebruik van Social Media en Online Video binnen het bedrijf.

Vervolgens wordt er gekeken naar het huidig gebruik bij een aantal concurrenten. Binnen dit onderdeel zal worden vastgesteld waar Trides voor of achter loopt op haar concurrentie.

Tevens vindt u in dit hoofdstuk de toekomstplannen van het bedrijf terug. Hier wordt ingegaan op de visie over het gebruik van deze middelen.

Als bron voor deze resultaten is een concurrentie-analyse geraadpleegd die dateert uit 2011. Met deze analyse is er gekeken naar een vijftal concurrenten en onderzocht welke sociale profielen deze bezitten. Daarnaast zijn er interviews gehouden met de eigenaren van Trides en is er geënquêteerd onder de huidige klanten en partners van het bedrijf over het gebruik van de sociale platformen; deze zijn te vinden in Bijlage B. In deze Bijlage vindt u uitgebreide informatie over de onderwerpen in dit hoofdstuk.



4.1 Trides

4.1.1 Klanten en opdrachten

Zoals vermeld is Trides een bedrijf dat zich in de Business 2 Business markt positioneert. Dit houdt in dat de klanten ook enkel bestaan uit bedrijven en het bedrijf ook een marketingstrategie hanteert om deze bedrijven aan te spreken.

De klanten waar het bedrijf voornamelijk voor werkt zijn de startende, middelgrote bedrijven. Veel klanten zijn gevestigd in de buurt, aangezien het bedrijf op eureginaal gebied werkt. Dit houdt in dat de klantenkring van Trides zich bevindt binnen een straal van 100km.

Trides realiseert een breed scala aan opdrachten. Voor alle drie de vakgebieden geldt dat het bedrijf als full service bureau functioneert. De klant kan zowel voor een simpele animatie als voor een uitgebreide live filmopname het bedrijf inschakelen, inclusief studio-opnames met eigen geproduceerde muziek. Vervolgens beschikt Trides over de mogelijkheid deze producties op een op maat gemaakte website te plaatsen voor de klant. Bij het laatste ligt voornamelijk de nadruk op responsive webdesign. Dit houdt in dat de website van de klant zich aanpast aan de resolutie van het beeldscherm waar de website op wordt bekeken.

Door deze combinatie van vakgebieden heeft Trides dan ook een hoop verschillende klanten uit verschillende branches.

4.1.2 Doelstelling

Uit interviews met de eigenaren en de doelgroep van het bedrijf kwamen een aantal doelstellingen naar voren. Trides heeft de doelstelling Kennisdeling hoog in het vaandel staan. Dit komt dan ook helder naar boven tijdens het interview bij de vraag welke boodschap uitgedragen dient te worden richting de doelgroep. waar de vraag werd gesteld over welke boodschap uitgedragen dient te worden naar de doelgroep.

“

Onze propositie is “Trides levert maatwerk door ruim 60 jaar vakkennis”. De boodschap die wij willen gaan uitdragen komt er op neer dat elke klant die bij Trides naar binnen stapt, weer naar buiten loopt met nieuwe kennis. We willen onze doelgroep iets leren, wijzer maken. Wij willen geen leuk verhaaltje vertellen, maar zeggen liever iets in een evidence based style. In elk geval willen wij de klant duidelijk maken waar onze expertise ligt, wat de toekomst is in deze moeilijke tijden en dat dit opportunity biedt voor de klant.

De boodschap is dan eigenlijk ook “De tijden veranderen, we krijgen steeds meer ongeregeldheid, waardoor we af moeten stappen van het conservatieve en meer open minded naar de toekomst moeten kijken. Door uit je comfort zone te stappen biedt deze crisis een hoop opportunity's voor een startende ondernemer. Trides biedt de mogelijkheid door haar ruime ervaring om hier optimaal gebruik van te maken. We willen onze potentiële klanten dan ook graag uitnodigen om een presentatie te komen bijwonen en een gratis advies te krijgen.

Jarda van der Meulen, Ralph Hees en Will Schmitz - Directie Trides

”



4.1.3 Social Media gebruik

Uit het interview met de eigenaren werd ook duidelijk dat Trides op dit moment een aantal social profielen heeft ingezet, maar deze niet of nauwelijks gebruikt.

“

Op dit moment gebruiken we inderdaad vrijwel geen Social Media, we hebben wel onze accounts op LinkedIn, Facebook en Twitter, maar daar wordt vrij weinig informatie op gezet. We zijn wel van plan om hier meer mee te gaan doen, aangezien onze doelgroep voor zover bekend ook actief hierop is.

Jarda van der Meulen, Ralph Hees en Will Schmitz - Directie Trides

”

Vervolgens werd er gekeken naar de sociale profielen van Trides en kwam naar voren dat het bedrijf een profiel heeft op Facebook, Twitter en LinkedIn. Facebook werd van alle profielen het meest gebruikt. Het profiel werd aangemaakt op 5 januari 2011, waarna het in totaal 52 “likes” had verworven en een totaal van 51 berichten had gepost. De gedeelde content bestond voornamelijk uit de werkzaamheden binnen het bedrijf en verschillende privéberichten van de eigenaren zelf. De geplaatste foto's van het bedrijf staan nog altijd in naamloze albums en bevatten voornamelijk beelden van de verbouwing van het bedrijf.

Volgens de statistieken van dit profiel bleek dat er weinig tot niet werd gesproken over Trides op Facebook. De voornaamste reden hiervoor is het gebrek aan goede content en het niet consequent bijhouden van de pagina.

Vervolgens werd er gekeken naar het Twitter profiel. Op dit profiel werd dezelfde content gedeeld als op het Facebook account. De informatie over de “Trides Group” op twitter is minimaal en de pagina bevat geen eigen huisstijl. De volgers van dit profiel zijn voornamelijk privécontacten.

Op het LinkedIn profiel van het bedrijf was slechts een minimale hoeveelheid aan informatie te vinden over het bedrijf. Er werd slechts één eigenaar gekoppeld aan dit profiel en er werd geen enkele verwijzing naar de website van Trides getoond. De eigenaren apart hadden elk nog een eigen LinkedIn profiel, maar ook hier werd minimaal terug verwezen naar Trides.

Andere Social Media profielen, zoals Youtube, Google+, Flickr of een eigen Blog, werden niet gevonden,

Uit de interviews bleek dat het bedrijf van plan is om in de toekomst meer content te genereren, waarbij gedacht werd aan een frequentie van één keer per week. Door de ervaringen in de loop van de jaren lijkt het de eigenaren goed mogelijk om vooral in het begin een hoop interessante informatie te kunnen delen.



4.1.4 Online Video gebruik

Gedurende de interviews en nadere desk research werd duidelijk dat Trides op dit moment geen gebruik maakt van video op het web. Naast het feit dat het bedrijf geen sociaal profiel heeft, zoals Youtube of Vimeo om video's online te plaatsen, heeft het ook geen portfolio op de website staan met videoclipps. Wel waren voor een aantal klanten videoclipps gemaakt is, maar deze zijn vooralsnog niet online gezet.

Tijdens het interview is navraag gedaan over de wijze waarop Trides van plan is in de toekomst video's te implementeren op het web. Hier werd duidelijk dat door de technische kennis binnen het bedrijf werd gedacht aan het gebruiken van een eigen media server. Deze server, geleverd door Wowza.com werkt uitstekend in combinatie met de nieuwe HTML5 technieken en de afspel techniek genaamd JW Player van LongTailVideo.com. Het gebruik van de Woza media server betekent dat Trides de mogelijkheid heeft om zelf stukken software te schrijven om bijvoorbeeld de analyse van de kijker uit te breiden. De JW Player is hetzelfde als het afspelenvenster op Youtube, alleen biedt JW Player de mogelijkheid om het uiterlijk volledig aan te passen aan de eigen wensen, waardoor Trides haar logo, etc. terug kan laten komen. Een andere reden om te kiezen voor het gebruik van deze player in combinatie met HTML5 is het feit dat de platformen, zoals Google's Android en Apple's iOS, volledig compatible met elkaar zijn. Dit houdt in dat de video's te allen tijde goed te zien zijn op deze apparaten. Hierbij moet men denken aan een smartphone of een tablet, zoals de iPad of de Samsung Galaxy Tab





4.2 Concurrenten

4.2.1 Social Media gebruik

Zoals eerder vermeld in dit hoofdstuk werd er gebruik gemaakt van een concurrentie-analyse, die werd aangereikt door Trides. Hiermee zijn de vijf belangrijkste concurrenten onderzocht op het gebruik van Social Media.

Zo bleek [de pitstudio](#) te beschikken over een nieuwsrubriek op de website en een Facebook account. Beide werden echter niet gebruikt aangezien het Facebook profiel volledig leeg was en de nieuwsitems al geruime tijd niet meer zijn bijgewerkt.

[The Editor Video Facilities](#) en [Studio Maasland](#) maken op dit moment geen gebruik van een Social Media platform.

[Moon Music](#) daarentegen bleek een eigen Blog, een Facebook en Youtube kanaal in te zetten als Social Media platformen. Op Twitter, Google+ en LinkedIn was de concurrent echter niet terug te vinden. Wat wel opmerkelijk was bij dit bedrijf was het feit dat artiesten, waarmee het bedrijf had gewerkt, Moon Music op hun eigen kanaal veelvuldig vermelden, waardoor het bereik van het bedrijf groter was dan door hun eigen inzet.

[Task 4 Studios](#) gebruikt net als Moon Music een eigen Blog en een Youtube kanaal. Daarnaast heeft het bedrijf ook een Vimeo kanaal en een Twitter account ingeschakeld. Het bedrijf staat wat betreft de concurrentie van Trides aan kop wanneer het gaat om de inzet van Social Media platformen. Gekeken naar de frequentie, houdt Task 4 Studios ook actief haar profielen bij. De kanalen zijn ook in de huisstijl van het bedrijf opgemaakt.

4.2.2 Online Video gebruik

Ook werd er gekeken naar het videogebruik van de concurrenten op het web. Hier bleek slechts één concurrent gebruik te maken van Online Video, namelijk [Task 4 Studios](#). Deze concurrent maakt gebruik van video op het eigen Blog en deelt deze via een Vimeo en Youtube account. Daarnaast worden video's over de gehele website gebruikt voor informatievoorziening. Zo heeft de concurrent bijvoorbeeld een onderdeel "Online Video voor 495 Euro **", waar een voorbeeld-video wordt getoond met een uitleg wat de video inhoudt voor een klant.

De andere concurrenten gebruiken geen enkele vorm van video op het web. Wel heeft de concurrent [Moon Music](#) video opnames gemaakt in de studio van een artiest. Deze artiest heeft de video's gedeeld via zijn eigen website, zijn Youtube kanaal en op Facebook, waardoor er een korte verwijzing is naar de studio.

de pitstudio
Betaalbare en professionele producties met pro-tools



TASK4 STUDIOS



Als laatste werd door een concurrent vermeld dat er binnenkort een Demo-reel beschikbaar zou zijn op de website, waaruit ik de conclusie trok dat het bedrijf een stap richting online video gaat maken.

4.3 Conclusie

4.3.1 Social Media gebruik

Het Social Media gebruik bij de concurrenten varieert van vrijwel geen inzet tot de inzet van verschillende kanalen. Trides loopt op dit moment qua update frequentie en content achter op de meeste concurrenten. Echter door nieuwe kanalen in te schakelen en de oude profielen te vernieuwen kan het bedrijf gebruik maken van een eerste indruk op haar doelgroep.

Samen met het feit dat Trides zich wilt gaan richten op content marketing om haar doelstelling Kennisdeling te bekrachtigen lenen de sociale kanalen zich erg goed voor het bereiken van haar doelgroep.

Een ander voordeel voor Trides op dit moment is juist het feit dat er geen gebruik wordt gemaakt van sociale profielen, aangezien het bedrijf haar website aan het herstructureren is. Wanneer potentiële klanten op dit moment naar de website gaan vanuit een sociaal kanaal raken ze wellicht teleurgesteld in het bedrijf of haken ze af.

4.3.2 Online Video gebruik

Op het gebied van Online Video is er eveneens een groot verschil te zien met en bij de concurrenten. Slechts twee van de vijf geanalyseerde bedrijven maken gebruik van video's op het web, waarbij Task 4 Studios aan kop staat. Trides loopt op dit gebied achter op haar concurrenten en heeft hier nog een weg te gaan.

Aan de andere kant kan worden gesteld dat Trides de mogelijkheid heeft om de inzet vanaf het begin goed aan te pakken door gebruik te maken van de laatste technieken en de verbeterde zoekmachine-optimalisatietechnieken voor online video's, waardoor het bedrijf de potentie heeft om met goede content in een slag de concurrentie voorbij te lopen.

5. B2B in 2012

In dit hoofdstuk worden de verwachtingen voor de Business 2 Business markt bekeken. Er zal in deze tweede fase van het onderzoek onderzocht worden welke trends en innovaties binnen deze markt plaatsvinden voor 2012. Hier zal ook duidelijk worden in hoeverre de doelstellingen van Trides haalbaar zijn binnen de markt.

De kennis over dit hoofdstuk is vergaard uit verschillende bronnen. Zo is er gebruik gemaakt van websites, lezingen en onderzoeksrapporten van verschillende instellingen over de opkomende B2B ontwikkelingen. Deze bronnen kunt u terugvinden in de literatuurlijst en in de Digitale Bijlage B.

5.1 Trends en innovaties

5.1.1 Content Marketing

Tijdens dit project is er gekeken naar een aantal ontwikkelingen in de B2B markt, waarbij verschillende trends naar voren kwamen. Volgens meerdere bronnen wordt de zogenoemde Content Marketing een vaste component voor 2012. Bedrijven moeten afstappen van de verkoop-techniek 'cold sales' en overstappen op 'warm sales', veel bedrijven willen dit ook. 'warm sales' houdt in dat een potentiële klant, ook wel prospect genoemd, al enige kennis heeft verworven over het specialisme van het bedrijf. Door gestructureerd inhoud te bieden aan een prospect zal deze de expertise van het bedrijf waarderen.

5.1.2 Mobile Marketing

Ook blijkt dat Mobile Marketing nog altijd een grote trend is. Volgens een [TriCom B2B](#) en de [Universiteit van Dayton](#) in een onderzoek uit september 2011 blijkt dat maar liefst 59% van de kopers zijn producten en diensten opzoekt op zijn



mobiele apparaat alvorens over te gaan tot aankoop. Dit houdt in dat B2B-bedrijven een steeds grotere druk ondervinden om mobile marketing mee te nemen in hun strategieën.

5.1.3 Social Media Verzadiging

Daarnaast bevinden veel bedrijven zich op dit moment op sociale kanalen, maar door de verzadiging wordt het steeds belangrijker om te inventariseren welke platformen het meest geschikt zijn en waar de doelgroep het meest op actief is. Deze inventarisatie is niet alleen nodig om sneller de doelgroep te bereiken, maar heeft ook te maken met een steeds kleiner wordend marketingbudget.

5.1.4 Online Video

Ook blijkt dat er een verschuiving plaatsvindt in de markt wat betreft de visuele weergave op het internet. Videogebruik wordt steeds belangrijker. Volgens verschillende bronnen is de verwachting zelfs dat binnen een tijdsbestek van drie jaar 90% van het internetverkeer zal bestaan uit online video. Bedrijven zullen daardoor moeten investeren in het omzetten van tekst naar beeldcontent. Men zegt niet voor niets dat een foto meer zegt dan duizend woorden. Wat zeggen dertig beelden per seconden dan wel niet!?

5.1.5 Easy Bite Media Consumption

Een andere trend blijkt er een te zijn die men “Easy Bite Media Consumption” noemt. We beginnen een gemeenschap te worden van scanners. We willen informatie in korte, begrijpelijke stukken aangeboden krijgen, zodat we snel en gemakkelijk kennis kunnen vergaren. Dit houdt in dat bedrijven meer moeten inspelen op het leveren van korte stukken waardevolle informatie, terugverwijzend naar de eerder genoemde Content Marketing.

5.1.6 Op maat gemaakte ervaring

Een andere verandering in deze markt voor 2012 bestaat uit de komst van een aantal nieuwe tools om een op maat gemaakte ervaring te bieden. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van programma's als “**Personyze**” wordt het mogelijk om de klant nog beter te analyseren en te ontdekken wat hij of zij zoekt. Op deze manier wordt het mogelijk om content steeds specifieker te maken voor de gebruiker. Tot op heden wordt **Google Analytics** wereldwijd nog het meest gebruikt, maar wordt deze tool niet in combinatie gebruikt met andere om een klant een op maat gemaakte ervaring te geven.

5.1.7 E-mail Marketing en Social Content Marketing

Verder blijkt dat de voorheen gebruikte E-mail marketing, denk hierbij aan nieuwsbrieven, steeds nauwer samengaat met Social Content Marketing. De strategieën die bedrijven hanteren om hun klant te bereiken worden steeds minder effectief. Door de trend Mobile Marketing wordt het steeds makkelijker om een doelgroep direct aan te spreken en worden er nieuwe mogelijkheden gecreëerd voor bedrijven om hier op in te spelen door interactie te bieden op een sociaal platform.



5.1.8 Whitepapers

Samen met de bovengenoemde trends beginnen bedrijven ook steeds meer af te stappen van de zogenoemde Whitepapers. De opkomst van e-books, webinars, Blog's en video's zorgen ervoor dat deze nieuwe middelen een centraal en vast punt gaan worden in de strategie.

5.1.9 Google+

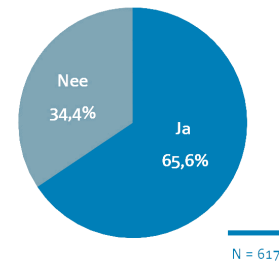
Als laatste wordt er nog verwacht dat Google+ een grote rol gaat spelen om het verhaal van een bedrijf naar buiten te kunnen brengen. CMI en MarketingProfs schatten dat dit platform een grote groei gaat maken door zijn +1, de variant van "vind ik leuk" op Facebook, te verwerken in het algoritme van Google, waardoor het ook voordelen zal opleveren voor de uiteindelijke zoekmachine-optimalisatie voor bedrijven.

5.2 Conclusie

Als laatste wordt er nog verwacht dat Google+ een grote rol gaat spelen om het verhaal van een bedrijf naar buiten te kunnen brengen. CMI en MarketingProfs schatten dat dit platform een grote groei gaat maken door zijn +1, de variant van "vind ik leuk" op Facebook, te verwerken in het algoritme van Google, waardoor het ook voordelen zal opleveren voor de uiteindelijke zoekmachine-optimalisatie voor bedrijven.

6. Social Media in 2012

65,6% van het Nederlandse bedrijfsleven zet social media in



In dit hoofdstuk worden de verwachtingen voor de Social Media inzet in de B2B markt bekeken. Er zal in deze tweede fase van het onderzoek onderzocht worden welke trends en innovaties zich voltrekken binnen deze platformen voor 2012. Ook hier zal een duidelijk beeld worden geschetst van in hoeverre de doelstellingen van Trides haalbaar zijn met de inzet van de Social Media platformen.

De kennis over dit hoofdstuk is vergaard uit verschillende bronnen. Zo is ook hier gebruik gemaakt van websites, lezingen en onderzoeksrapporten van verschillende instellingen over de opkomende Social Media ontwikkelingen in de B2B markt. Deze bronnen kunt u eveneens terugvinden in de literatuurlijst en in de Digitale Bijlage B.

6.1 Trends en innovaties

6.1.1 Inzet en doelen

Tijdens dit project is er gekeken naar de ontwikkelingen en innovaties op het gebied van Social Media inzet in de B2B markt, waarbij verschillende trends naar voren kwamen. Uit een aantal bronnen blijkt dat op dit moment 65,6% van de Nederlandse bedrijven Social Media inzet om bepaalde doeleinden te realiseren. Deze doelen zijn voornamelijk PR en het verbeteren van het imago, maar ook het genereren van leads, zoekmachine-optimalisatie en kennisdeling krijgen een steeds belangrijker plaats als uiteindelijk doel.

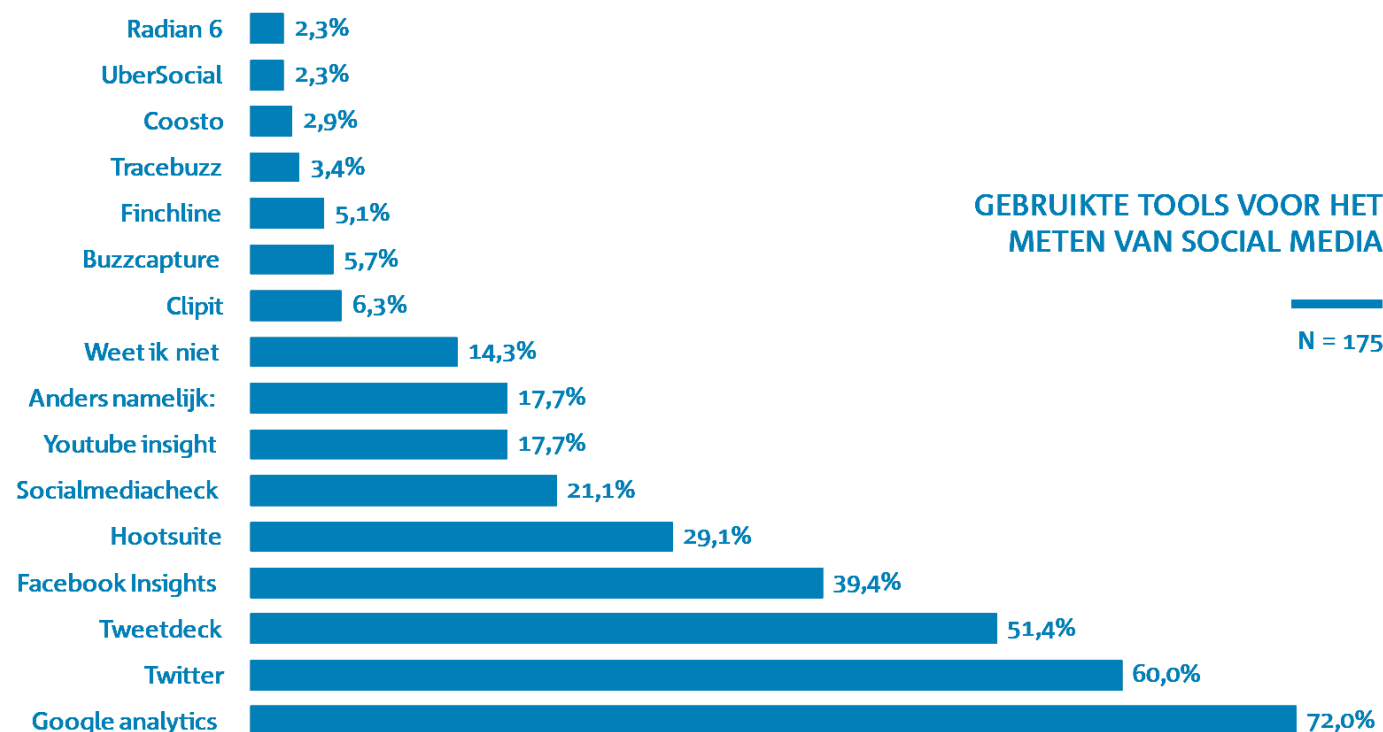
Het grote verschil met voorgaande jaren is dat het doel om kosten te besparen vrijwel verdwenen is nu, terwijl dit in 2010 een van de belangrijkste doelen was voor de inzet.

De voornaamste reden waarom de inzet van deze platformen in opkomst is, is het feit dat er steeds meer kennis en

behoefte is om de doelgroep op een directe manier aan te kunnen spreken en op de hoogte te brengen van de expertise van het bedrijf. Zoals bleek in het vorige hoofdstuk is Content Marketing sterk in opkomst en door middel van een sociaal profiel is dit het snelst te verspreiden naar de doelgroep.

6.1.2 Meten en strategie

Wat echter opvalt is dat slechts 50% van de bedrijven daadwerkelijk de resultaten van haar inzet meet. Hiervoor blijken de redenen voornamelijk vaak een gebrek aan behoefte, kennis en budget te zijn. Dit geldt ook voor het hanteren van een strategie voor de inzet.



6.1.3 Meerwaarde

Wat echter opvalt is dat slechts 50% van de bedrijven daadwerkelijk de resultaten van haar inzet meet. Hiervoor blijken de redenen juist andersom te zijn, er is namelijk vaak een gebrek aan behoefte, kennis en budget. Dit geldt ook voor het hanteren van een strategie voor de inzet.

6.1.4 De meest gebruikte kanalen

De meest gebruikte kanalen zijn nog altijd Twitter, Facebook en LinkedIn, maar ook Youtube, Vimeo en Google+ gaan



een stijging meemaken in 2012, voornamelijk door het relatief jonge platform van Google+ en de stijging in Online Video Marketing.

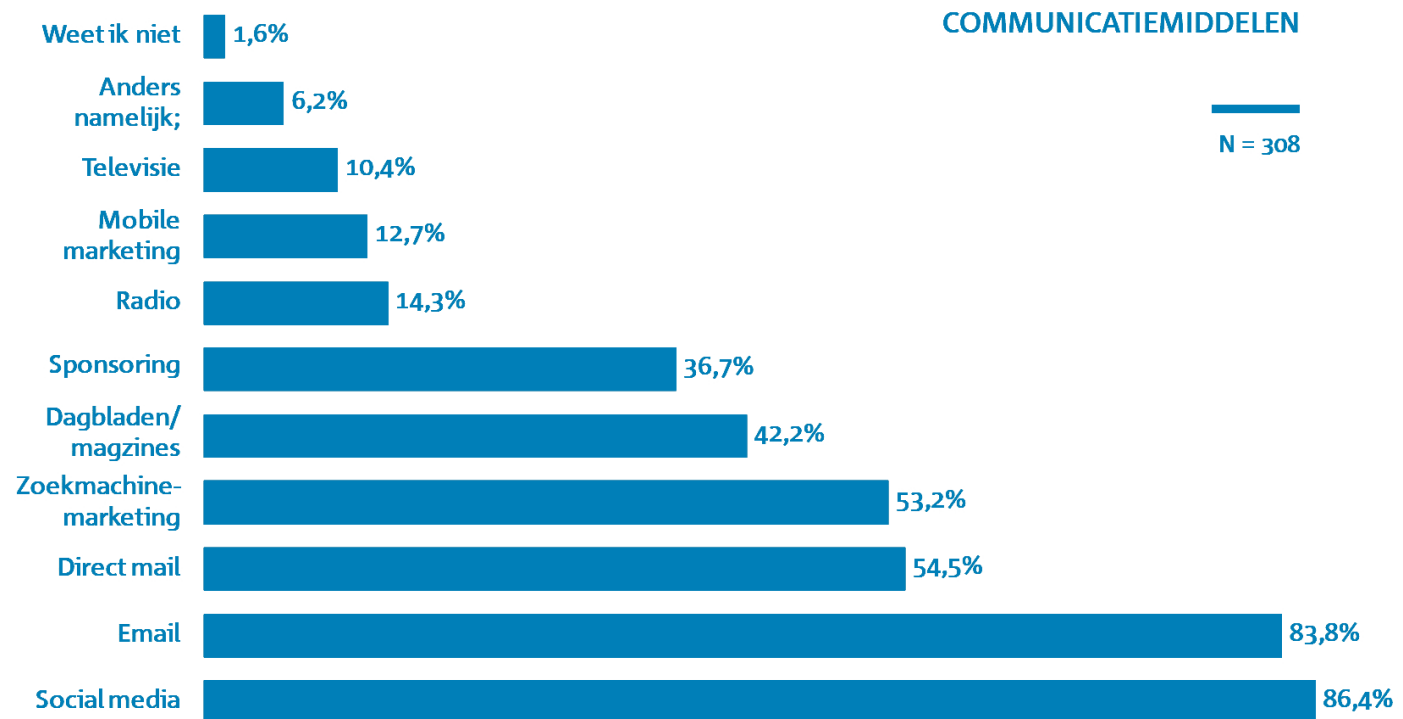
6.1.5 Doelstellingen vs Kanalen

Gekeken naar de eerder genoemde doelstellingen van Trides, namelijk Kennisdeling en Imagoverbetering, blijkt dat de platformen Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Vimeo en Google+ zich hier erg goed voor lenen. Met een gemiddelde inzet van 47,2% blijken het voor bedrijven de kanalen te zijn om deze doeleinden te verwezenlijken.

6.1.6 Bloggen

Zoals al werd gesteld in het vorige hoofdstuk wordt Bloggen steeds populairder. De verschuiving naar Content Marketing en Video Marketing leent zich erg goed voor een Blog waar de kennis kan worden gedeeld op de eigen website. Veel bedrijven maken een combinatie van de kanalen door te verwijzen naar hun Blog op bijvoorbeeld Facebook of Twitter.

Tijdens het onderzoek kwamen ook een aantal richtlijnen naar voren voor het opzetten van een profiel en vooral het opzetten van een Blog. Deze richtlijnen kunt u terug vinden in de Digitale Bijlage B waar ook de statistieken van de bovenvermelde resultaten uitgebreid worden besproken.





6.1.7 Analyseren en communiceren

Ook het meten van deze inzet wordt steeds makkelijker door een aantal tools, zoals de eerder genoemde [Google Analytics](#), maar ook zelf ontwikkelde tools als [Tweetdeck](#) en [Facebook Insight](#) bieden goede mogelijkheden om het gedrag van de doelgroep te analyseren, en vast te stellen op welke wijze deze naar de website van het bedrijf wordt getrokken.

Toen er vervolgens gekeken werd naar de ingeschakelde communicatiemiddelen van de Nederlandse bedrijven bleek dat Social Media naar verwachting voor 2012 boven E-mail Marketing uit gaat komen, waarmee de trend in het vorige hoofdstuk wordt bevestigd.

6.1.8 Mobile en Social Media

Ook blijkt dat de mobiele markt en Social Media kanalen al sterk verweven zijn met elkaar. Elk platform biedt de mogelijkheid om op verschillende apparaten bekeken te worden. Er zijn verschillende applicaties gemaakt voor zowel Blackberry, iOS, Andoird als Windows Mobile.

6.2 Conclusie

Kijken we naar de Social Media trends en innovaties, dan zijn er verschillende positieve conclusies te trekken voor Trides.

Allereerst wijzen de resultaten in dit hoofdstuk er op dat de doelgroep van het bedrijf actief is op de sociale platformen en dat dit alleen nog maar groeit voor 2012. Dit vindt u uitgebreid terug in de Digitale Bijlage B.

Twitter, LinkedIn en Facebook staan nog altijd aan kop, maar Google+ en de video sharing platformen zien een stijging tegemoet.

De doelstellingen PR, Imagoverbetering en Kennisdeling zijn ook voor de meeste andere bedrijven de belangrijkste doelstellingen wanneer het gaat om de inzet van Social Media. Voornamelijk Bloggen krijgt een boost in 2012, aangezien veel bedrijven afstappen van de whitepapers en een grotere betrokkenheid bij de doelgroep willen generen door meer interactiemogelijkheden te bieden.

Hier kan Trides haar eerste stappen zetten om traffic te genereren met waardevolle content binnen haar eigen website.

Verder blijkt dat de meest gebruikte tools voor het meten van Social Media nog altijd gratis tools zijn, zoals Google Analytics. Hierdoor verkeert Trides, als startend bedrijf, in een net zo'n sterke positie als elk ander groot bedrijf, wanneer het gaat om het meten van haar inzet.

Vervolgens blijkt uit de resultaten dat Social Media geoptimaliseerd zijn voor de mobiele markt, waardoor ook hier een hoop mogelijkheden liggen om de platformen in te zetten voor Kennisdeling, PR en Imagoverbetering.

7. Online Video in 2012

In dit hoofdstuk worden de verwachtingen voor de inzet van Online Video in de B2B markt bekeken. Er zal in deze fase van het onderzoek onderzocht worden welke trends en innovaties te zien zijn binnen deze platformen voor 2012. Ook hier zal een duidelijk beeld worden geschetst van in hoeverre de doelstellingen van Trides haalbaar zijn met de inzet van de Online Video.

Daarnaast wordt in dit hoofdstuk besproken welke licenties er vereist zijn voor het online plaatsen van een video.

De kennis voor dit hoofdstuk is vergaard uit verschillende bronnen. Zo is ook hier gebruik gemaakt van websites, lezingen en onderzoeksrapporten van verschillende instellingen over de opkomende Online Video ontwikkelingen in de B2B markt. Deze bronnen kunt u eveneens terugvinden in de literatuurlijst en in de Digitale Bijlage B.

7.1 Trends & Innovaties

7.1.1 Social Video gebruik

Zoals in het vorig hoofdstuk werd vermeld, wordt voor 2012 verwacht dat Online Video Marketing een flinke stijging tegemoet ziet.

Social video is op dit moment 'booming', het vertegenwoordigt meer dan 50% van al het internetverkeer op dit moment. Volgens een onderzoek van [SocialMedia8](#) vertegenwoordigt in 2015 social video zelfs meer dan 90% van het internetverkeer.



“

Het gros van de mensen spendeert een steeds groter deel van hun tijd online. En dankzij smartphones en tablets neemt de online tijd alleen nog maar verder toe. Social video speelt een belangrijke rol bij de online “stickiness”. Voor de duidelijkheid: daarbij verstaan we onder social video de som van alle video's die op alle sociale kanalen worden getoond, zoals Youtube, Hulu, Netflix, en andere videoportal’.

Steven Bissesar - SocialMedia8 - Waarom CMO's social video zullen omarmen - 2012

”

Zoals ook in de bovenstaande resultaten terug te vinden is, is online video marketing sterk in opkomst en maakt Youtube een van de sterkste stijgingen mee van alle platformen. Dit geldt ook voor de groei in mobile marketing door het veelvuldig toenemen van smartphones en tablets.

7.1.2 Het Social Video Landschap

Het huidige medialandschap laat een aantal interessante feiten zien wanneer het aankomt op videogebruik en het gedrag van de kijker. Zo wordt er elke minuut maar liefst 60 uur aan videomateriaal geüpload naar Youtube.

De tijd die een gebruiker spendeert op een website in combinatie met de zoekmachineresultaten en de betrokkenheid die gegenereerd worden bij een potentiële klant door het gebruik van video op het web zorgen ervoor dat het voor veel bedrijven erg interessant is.

Daarnaast wordt verwacht dat 80% van de volwassen internetgebruikers op regelmatige basis online video's zal bekijken in 2012.

Vergeleken met traditionele media en de opkomst van social video is de groei fenomenaal. Waar tv er 13 jaar over deed om 15 miljoen mensen te bereiken, deed het internet er slechts 5 jaar over en Social Video slechts 2 jaar. Dit heeft wederom te maken met het feit dat de betrokkenheid van een gebruiker bij het zien van een videoclip enorm toeneemt, evenals de mogelijkheden om deze content te kunnen delen in zijn of haar netwerk.

7.1.3 Van Push naar Pull

Vervolgens werd er gekeken naar de eerder genoemde verschuiving van het Push - naar het Pull Model. We zien een verschuiving in de wijze waarop een gebruiker wordt aangesproken, of het nu B2B of B2C is. Waar het Push model ervoor zorgde dat het bedrijf bepaalde welke content de gebruiker te zien kreeg, zorgt het Pull model ervoor dat bedrijven interactie krijgen met hun gebruikers.

Bedrijven zien in dat ze gezien moeten worden als een vriend, ze moeten respect en aandacht verdienen. De gebruiker krijgt een rol als nieuw medium, waarbij hij of zij de content gaat delen.



7.1.4 De nieuwe manier van distribueren

Zoals hierboven al vermeld werd, is de gebruiker zelf het nieuwe distributiekanaal aan het worden. Men heeft de drang om content te delen met anderen in zijn of haar netwerk. Op deze wijze wordt het bereik van een bedrijf enorm vergroot. Dit wordt ook wel “viral spread” genoemd, een organische, virale verspreiding door de gebruiker. Dit houdt ook in dat de gebruiker de daadwerkelijke waarde van de media gaat bepalen.

7.1.5 Meten

Net als bij het gebruik van Social Media, moet ook de inzet van online video gemeten worden om de effectiviteit te bepalen. De tools die beschikbaar zijn voor het meten van deze inzet verschillen veelal per platform. Het eerder genoemde [Youtube](#) en [Vimeo](#) kanaal, evenals een relatief onbekend platform als [Wistia](#), bevatten elk hun eigen analyse-software om de video's te meten.

De genoemde eigen server van [Wowza.com](#), bezit deze software niet. Maar, zoals gezegd, beschikt Trides over genoeg technische kennis om zo'n programma zelf te schrijven, waardoor het volledig op maat gemaakt kan worden voor zowel het bedrijf als toekomstige klanten.

7.1.6 Mobile & Video

Volgens verschillende bronnen is het erg belangrijk om video op verschillende kanalen in te zetten, zoals via de eerder genoemde Social Media platformen waar de doelgroep op aanwezig is. Middels deze kanalen leent de mobiele markt zich ook erg goed voor video, mits er gebruik wordt gemaakt van de voornoemde HTML5 video-player.

Daarnaast blijkt dat de vraag naar responsive design steeds meer toeneemt. De kijker wilt een video op elk apparaat kunnen afspelen in topkwaliteit. Dit houdt in dat de video-player steeds flexibeler moet worden.

Het feit dat Trides zich bezig houdt met responsive design, betekent dat er ook op het technische vlak voor het bedrijf mogelijkheden liggen om een video te distribueren.

Gezien de verschillen tussen video-players blijkt keer op keer dat een HTML5 player, zoals de genoemde [JW-Player](#), het wint van de traditionele Flash player door zijn veelzijdigheid en zijn ondersteuning op de mobiele platformen.

7.1.7 Het opzetten van een videoclip voor het web

Voor het opzetten van een videoclip geven diverse bronnen een aantal richtlijnen om dit zo effectief en efficiënt mogelijk te kunnen doen. De uitgebreide richtlijnen vindt u in de Digitale Bijlage B.



Do's:

- + Creëer content die zich specifiek focust op het oplossen van problemen voor een gebruiker. Video's waarin een probleem wordt opgelost op een heldere en boeiende manier zorgen voor een grotere betrokkenheid van de gebruiker.
- + Plaats en beheer de video's het liefst op één kanaal, zoals bijvoorbeeld een eigen Blog. Dit zorgt voor een optimale kwaliteitsborging. De distributie van losse clips kan wél worden verspreid over meerdere kanalen om kijkers te trekken naar de website waar de rest van de content te zien is. Behoud de kanalen echter wel in de eigen huisstijl.
- + Focus op het feit dat een kijker een gemiddelde aandachtperiode heeft van slechts 2 minuten.
- + Optimaliseer je video's dermate dat deze zo zoekmachine vriendelijk zijn als mogelijk is. Vooral dank zij de organische zoekresultaten van Google zijn nu ook video's in de algemene zoekresultaten te zien.
- + De titel is koning, verzin een titel waarin direct duidelijk wordt hoe de kijker geholpen gaat worden.
- + Binnen 8-15 seconden moet duidelijk zijn waar de clip over gaat om optimale attentiewaarde te behouden.
- + Houdt de video in beweging, probeer elke 3 tot 5 seconden een variatie in het beeld te maken.
- + Maak gebruik van een Call To Action, zoals een interactieve aftiteling of de vraag om een reactie te schrijven en de clip te delen in het netwerk.
- + Maak gebruik van Post Rolls. Dit is een korte reclame boodschap van 10 tot 15 seconden om de kijker naar de eigen website te lokken voor meer waardevolle informatie te verstrekken.
- + Plaats een watermerk van de website url in de clip, bij voorkeur rechts bovenin en vermeld waarom een kijker de website moet bezoeken, wanneer de clip niet bekeken wordt op het Blog.

Don'ts:

- + Verspreid de video's niet zomaar naar elk kanaal, zoals Vimeo, Youtube, Yahoo, Facebook, etc.). Dit



zorgt er enkel voor dat een video lager in de ranglijst komt van Google en er is geen controle meer mogelijk op de wijze waarop gebruikers de video gebruiken.

- +Gebruik geen software of andere diensten die videoclipps automatiseren om ze op internet te zetten.
- +Gebruik geen oude content die door tig andere bedrijven al is gebruikt, zoals standaard templates, etc.

7.1.8 Licenties

Vervolgens werd er gekeken naar de voorwaarden waaraan voldoen dient te worden bij het online plaatsen van een video. Hier kwam uit dat wanneer een clip bedrijfsmatig wordt gebruikt en eventueel in commerciële zin, men bepaalde rechten moet hebben voor het gebruik van muziek.

Voor Nederland geldt dat men te maken krijgt met instanties als de [Buma/Stemra](#) en de [Sena](#), die in de licenties voorzien tussen de rechthebbende en de gebruiker. Dit houdt in dat een bedrijf of persoon niet direct met de artiest in contact hoeft te komen om toestemming te krijgen voor het gebruik, maar dat een bedrag wordt betaald aan de instantie en deze instantie betaalt op haar beurt de artiest weer.

In het geval van Trides is het bedrijf zelf in de meeste gevallen de eigenaar van de videobeelden en muziekstukken. Echter voor de muziekrechten van andere stukken moeten licenties worden afgekocht bij de Buma/Stemra in combinatie met een eventuele instantie als de Sena.

De licenties bevinden zich voor audiogebruik op het internet echter in een grijs gebied, waar veelal geen duidelijk antwoord gegeven kan worden op de vraag wie de licentie dient aan te schaffen voor de openbaarmaking van de muziek.

Bijvoorbeeld, wanneer u een video op uw eigen website plaatst, dient u de licentie te betalen. Wanneer de openbaarmaking plaatsvindt op de website van bijvoorbeeld Youtube of Vimeo, dient deze de licentie te betalen. Dit heeft te maken met het feit dat de licentie enkel van toepassing is op het adres van de website, de zogenoemde URL.

Voor elke licentie worden andere tarieven gehanteerd. Deze vindt u terug in de Digitale Bijlage B of op de website van de Buma/Stemra.



“Mocht u op uw website gebruik willen gaan maken van downloads, streams, speelfilms of beltonen dan treft u hier alle informatie. Per 1 januari 2010 werkt Buma/Stemra met twee soorten On Demand muziekgebruik op internet;

Klein- en grootgebruik

Kleingebruik (omzet < 6.500,- euro op jaarbasis)

Deze variant is ontwikkeld ten behoeve van startende muziekgebruikers of kleinere bestaande initiatieven met maximaal 6.500 euro relevante omzet uit de website. Onder relevante omzet verstaan wij alle omzet die te maken heeft met muziek-gerelateerde activiteiten, zoals advertenties, inkomsten van derden, etc.

Soort	Trede 1	Max. gebruik	Trede 2	Max. gebruik	Trede 3	Max. gebruik
Downloads	130,- euro	2.166	260,- euro	4.333	650,- euro	10.833
Streams	130,- euro	40.000	260,- euro	80.000	650,- euro	200.000
Filmwerken - Downloads	130,- euro	813	260,- euro	1.625	650,- euro	4.063
Filmwerken - Streaming	130,- euro	1.300	260,- euro	2.600	650,- euro	6.500
Beltonen	130,- euro	1.150	260,- euro	2.300	650,- euro	5.750
Podcast	130,- euro	13.000	-	-	-	-
Pre-use	130,- euro	-	130,- euro	-	130,- euro	-

Grootgebruik (omzet > 6.500,- euro op jaarbasis)

Waar het grotere initiatieven betreft, geldt er een tarief gerelateerd aan de omzet met een minimum per gebruik (een stream, download of bijvoorbeeld film). Er wordt tevens gewerkt met doorlopende voorschotten.

Soort	% vd omzet	Minimumtarief	Minimumtarief per abonnee
Downloads	10%	0,06 euro	0,085 euro
Streams	10%	0,0033 euro	0,85 euro”

Voor het grootgebruik, wanneer een muziekgerelateerde omzet van meer dan 6.500,- euro per jaar wordt behaald, gelden andere tarieven. Hiervoor geldt dat de licentie 10% van de netto omzet is.





7.1.9 Video Search Engine Optimization

Naast het gebruik van Online Video, werd er ook gekeken naar de wijze waarop een videoclip optimaal voor de zoekmachine gemaakt kon worden.

Search Engine Optimization of SEO bestaat al geruime tijd voor websites. Echter VSEO of Video Search Engine Optimization is nog in opkomst door de groei van Online Video Content. In combinatie met de nieuwe organische zoekresultaten van Google zit er veel potentie in VSEO.

Voor het optimaliseren van een video gelden een aantal regels. Deze kunt u in de Digitale Bijlage uitgebreid terugvinden.

Volgens verschillende bronnen, waaronder [Google](#) zelf, stellen een aantal regels dat er gebruik gemaakt dient te worden van zogenoemde Video Sitemaps. Een (video)sitemap is een document waarin de structuur van een website, in dit geval een video, wordt weergegeven. Hiervoor kan men een aantal stramienen gebruiken, zoals Media RSS en het Sitemap Protocol van Google. Een Video Sitemap moet in elk geval de volgende elementen bevatten:

- + De naam van de video
- + Een beschrijving van de video
- + De website waar de video op staat
- + De locatie van een thumbnail (een miniatuur foto van de video)
- + De exacte bestandslocatie van de video

Na het aanmaken van dit document kan de gebruiker het toesturen naar Google, waarna het wordt geïndexeerd.

Naast het gebruik van een Video Sitemap gelden er nog een aantal regels om toe te passen om de video zoekmachine optimaal te maken:

- + Maak gebruik van Keywords. Een uitgebreide uitleg hierover vindt u terug in de Digitale Bijlage.
- + Maak gebruik van een Transcript. Dit is een tekstuele weergave van de videoclip. De teksten die gesproken worden en de acties die worden ondernemen in een videoclip.
- + Maak Thumbnails van de video. Deze vermeld men ook in de Video Sitemap.
- + Deel de video op sociale platformen om verwijzingen te creëren naar de website.
- + Maak gebruik van de analyse Tools om de inzet te meten en te kijken op welke zoektermen de video wordt gevonden.



7.2 Conclusie

Gezien de bevindingen voor het video gebruik op het web en de zoekmachine-optimalisatie hiervan, blijken ook hier kansen te liggen voor Trides.

Zoals in het vorig hoofdstuk werd vermeld blijkt slechts één concurrent gebruik te maken van video-sharing. Met de groei in Online Video marketing voor 2012 in beeld, is het meer dan duidelijk dat Trides hier heel goed op kan inspelen. Een verse instap met goede content betekent automatisch goed nieuws voor het imago, de kwaliteitsborging en de professionaliteit die het bedrijf biedt.

8. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies beschreven welke zijn voortgevloeid uit het onderzoek. Hier vindt u de conclusies per onderwerp om een helder en duidelijk beeld te houden.

8.1 Trides

Ongeacht de verdere resultaten staat één conclusie bovenaan. Trides heeft op dit moment haar website niet compleet en het is cruciaal voor het bedrijf om hier als eerste mee aan de slag te gaan. Pas wanneer de website volledig in orde is, kan de inzet van social media worden gerealiseerd, aangezien er traffic naar de website gegenereerd dient te worden en bij het missen van belangrijke informatie Trides niet tot haar recht komt met betrekking tot de expertise die het bedrijf wilt uitstralen.

8.2 Concurrenten

Op dit moment ligt Trides achter op een paar concurrenten, wanneer het gaat om Social Media gebruik en de inzet van Video op het web. Dit heeft grotendeels te maken met het feit dat Trides nog in haar opstartfase zit. Echter, de inzet van de sociale platformen bij de concurrenten is minimaal en video wordt enkel door Task 4 Studios consistent ingezet op verschillende kanalen. Als we kijken naar de zoekmachineresultaten zien we dat deze video's vrijwel niet direct terug te vinden zijn, waardoor Trides op dit moment qua VSEO de slag nog niet verloren heeft.

8.3 Business 2 Business

De Business 2 Business markt gaat een aantal veranderingen meemaken voor 2012, die in positieve zin de positie en ontwikkeling van Trides kunnen ondersteunen. De opkomst van Mobile Marketing, de groei in Content Marketing, de inzet van Video op het web, de groei van Google en daarmee de SEO en de nieuwe tools om het gedrag van leads



beter te kunnen meten, sluiten allemaal aan op de doelstellingen van Trides. Hierdoor valt er voor het bedrijf een hoop te halen in de markt.

8.4 Social Media

8.4.1 Social Media

Allereerst wijzen de resultaten onder het hoofdstuk Social Media er op dat beide doelgroepen van het bedrijf actief zijn op de sociale platformen en de inzet alleen nog maar groeit voor 2012. Twitter, LinkedIn en Facebook staan nog altijd aan kop, maar Google+ en de video sharing platformen zien een stijging tegemoet.

De doelstellingen PR, Imagoverbetering en Kennisdeling zijn, met ruim 65%, ook voor de meeste andere bedrijven de belangrijkste doelstellingen wanneer het gaat om de inzet van Social Media. Voornamelijk Bloggen krijgt een boost in 2012, aangezien veel bedrijven afstand nemen van de whitepapers en een grotere betrokkenheid bij de doelgroep willen genereren door meer interactiemogelijkheden aan te bieden. Hier kan Trides haar eerste stappen zetten om traffic te genereren met waardevolle content binnen haar eigen website. Samen met het feit dat het bedrijf een slag kan maken om boven de concurrentie uit te komen, zorgt dit ervoor dat de doelgroep voor een groot gedeelte enkel door Trides wordt aangesproken. Hierdoor bieden de sociale kanalen kans om anders onbekende prospects aan te spreken.

8.4.2 Tools

De meest gebruikte tools voor het meten van Social Media, zoals Google Analytics, zijn nog altijd gratis tools waardoor Trides als startend bedrijf in een net zo'n sterke positie verkeert als elk ander groot bedrijf. Door gebruik te maken van verschillende tools kan het gedrag van de doelgroep en de inzet van het bedrijf worden gemeten. Meten is, zoals uit de resultaten bleek, een van de meest belangrijke eisen bij het inzetten van Social Media. Wanneer een doelstelling gemeten kan worden, samen met het gedrag van de potentiële klant, bestaat er te allen tijde de mogelijkheid om de content te optimaliseren en een hoger rendement uit de inzet te halen.

8.4.3 Social Media en mobiliteit

Vervolgens blijkt uit de resultaten dat Social Media geoptimaliseerd is voor de mobiele markt, waardoor ook hier een hoop mogelijkheden liggen om de platformen in te zetten voor Kennisdeling, PR en Imagoverbetering. In zowel deze scriptie als het onderzoeksrapport in de Digitale Bijlage B, is terug te zien dat responsive web design een belangrijke rol inneemt in de wijze waarop gebruikers de content willen zien. Door gebruik te maken van deze technieken, welke Trides bezit, is het mogelijk om de doelgroep verder en sneller te bereiken dan voorheen mogelijk. Dit houdt tevens in dat de Kennisdeling van Trides vrijwel per live gedeeld wordt met de doelgroep en kan het bedrijf daarmee vooruit lopen op haar concurrenten.



8.5 Online Video

8.5.1 Online Video en VSEO

Gekeken naar het videogebruik op het web en de zoekmachine optimalisatie hiervan, blijken ook hier kansen te liggen voor Trides. Zoals gezegd blijkt slechts één concurrent gebruik te maken van video-sharing en met de groei in Online Video marketing voor 2012 kan Trides hier grote stappen maken. Een verse instap met goede content betekent automatisch goede pr voor het imago, de kwaliteitsborging en de professionaliteit die het bedrijf biedt. Door gebruik te maken van de richtlijnen in het rapport zijn de video's goed te vinden met zoekmachines en verwijzen deze naar de website van Trides. Hierdoor bestaat de mogelijkheid om meer traffic te genereren richting de website door een grotere naamsbekendheid.

Daarnaast is met de stijging van het online video gebruik en de vraag naar de eerder genoemde korte, snelle stukken informatie in beeld en geluid een grotere betrokkenheid van de doelgroep bereikt en heeft Trides de mogelijkheid om haar doelstelling Kennisdeling op een hoger niveau te brengen. Door de specialisatie van het bedrijf op deze gebieden is er een grote kans dat het bedrijf in 2012 een voorsprong kan behalen op haar concurrenten door de inzet van Social Media in combinatie met Online Video, lettend op de zoekmachine-optimalisatie.

8.5.2 Van Push naar Pull

Als laatste rest nog te zeggen dat door de verschuiving van het Push naar het Pull model, Trides sneller en makkelijker haar doelgroep kan bereiken, meer distributiekkanalen tot haar beschikking heeft en een beter inzicht kan genereren door de analytische tools. Deze verschuiving houdt in dat men voorheen de reclameboodschap kreeg toegediend op de wijze waarop het bedrijf dit wilde, terwijl nu de kijker de waarde van de boodschap bepaalt en zelf aangeeft op welke wijze hij of zij deze boodschap wilt ontvangen. Hierdoor vervalt in zekere zin de machtspositie van het bedrijf door de samenwerking met de eindgebruiker. Dit zorgt er echter wel weer voor dat de betrokkenheid die gegenereerd dient te worden al in veel grotere mate aanwezig is, waardoor een potentiële klant ook sneller verworven is.

Kortom 2012 is het jaar waarin Video, Content en Social marketing een flinke groei gaan doormaken en waarin Trides zich bevindt in de juiste positie om naar buiten te treden met haar expertise op deze gebieden.



9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt op basis van de conclusies en resultaten een aantal aanbevelingen gedaan met betrekking tot de in te zetten platformen, op welke wijze video gebruikt dient te worden, welke tools het handigst zijn voor Trides en een eventuele uitbreiding van de diensten die Trides kan bieden.

9.1 Website

Allereerst, zoals in de conclusie vermeld, dient Trides haar website klaar en operationeel te hebben. Wanneer een potentiële klant via een sociaal kanaal terecht komt op de website van Trides en deze is incompleet genereerd geeft dit meteen een negatief beeld, waardoor een sociaal kanaal juist averechts kan werken. Ik beveel dan ook aan om deze aan te passen alvorens de sociale kanalen in te zetten.

9.2 Content voorbereiden

Daarnaast is het van belang om voor een goede start content te verzamelen en/of te maken. Hoe langer er gewacht moet worden op de content, hoe groter de kans op negatieve publiciteit door het niet waar maken van verwachtingen en beloftes.

Ik beveel dan ook aan om minimaal één keer per week content te creëren voor het Blog en meerdere malen content te delen via andere Social Media kanalen zoals Twitter. Uit de resultaten is af te lezen dat hoe langer het duurt voordat een update wordt geplaatst, hoe minder interesse er bestaat in het lezen van een post. De content moet een aantal aanbevolen elementen bevatten zoals een CTA (Call To Action) en een offer.

Zoals uit de resultaten blijkt, is de verschuiving van het Push naar het Pull model een belangrijke factor in de wijze waarop content gemaakt en gedistribueerd dient te worden. Ik beveel dan ook aan om deze elementen terug te laten komen in de posts.



9.3 Social Media kanalen

9.3.1 Blog

Daarnaast beveel ik aan om een Blog op te zetten en deze te plaatsen op de website van Trides om gegenereerde traffic te behouden op de eigen pagina en de kans te vergroten dat de kijker meer informatie opzoekt over Trides. Hoe minder stappen er genomen moeten worden om de informatie te krijgen, hoe beter. In de bovengenoemde resultaten zijn richtlijnen aangegeven voor het opzetten van een Blog. Er wordt dan ook aanbevolen deze te hanteren.

9.3.2 Facebook

Ik raad de inzet van het Facebook kanaal aan, aangezien uit de resultaten blijkt dat de doelgroep van Trides actief is op dit platform. Het aanmaken van een zakelijk profiel in de huisstijl van Trides biedt de mogelijkheid om deze doelgroep sneller aan te spreken en om de content van het Blog te verspreiden via dit kanaal. Facebook heeft de mogelijkheid om Tweets te tonen op het eigen profiel. Met de applicatie 'Selective Tweets' kunnen deze berichten worden gefilterd, zodat enkel de berichten die bedoeld zijn voor de actieve doelgroep op dit platform worden geplaatst.

9.3.3 LinkedIn

Ook voor LinkedIn raad ik aan om een profiel aan te maken, aangezien de resultaten aantonen dat ook hier de doelgroep van Trides actief op is. LinkedIn biedt net als Facebook de mogelijkheid voor Trides om de doelgroep sneller aan te spreken en content te verspreiden over het netwerk.

Verder biedt LinkedIn ook de mogelijkheid om Twitter berichten te filteren, waardoor ook hier de mogelijkheid bestaat om alleen de berichten die belangrijk zijn voor deze doelgroep te tonen.

LinkedIn biedt echter niet de mogelijkheid om de pagina in een eigen huisstijl te zetten, waardoor Trides enkel expertise en imago kan uitstralen door middel van de content die ze plaatst op het platform.

9.3.4 Twitter

Twitter biedt de mogelijkheid voor Trides om in een kort bericht kennis te delen en te verwijzen naar andere kanalen, voornamelijk het Blog. Op deze manier is een groot aantal gebruikers sneller op de hoogte van waar de content te vinden is en biedt het de mogelijkheid om te reageren.

Het aanmaken van een eigen #hashtag zorgt ervoor dat tijdens workshops en livestreams een grotere interactiemogelijkheid bestaat voor de kijker om te participeren. Uit de bovengenoemde resultaten blijkt dan ook dat het frequent delen van informatie bijdraagt aan een hogere betrokkenheid van de lezer.

Daarnaast raad ik aan om kleine relevante stukken kennis die Trides wilt delen via Twitter berichten, meerdere malen per week te plaatsen. Dit heeft namelijk de potentie om volgers te verkrijgen en een community te starten. Een Twitter profiel kan net als Facebook in een eigen huisstijl worden opgemaakt en biedt dus voor Trides de mogelijkheid om een stukje naamsbekendheid te genereren.



9.3.5 Youtube

Voor Youtube is mijn aanbeveling om dit kanaal wel in te zetten, maar als ondersteunende factor door teasers te maken van een videoclip en deze te verspreiden op dit kanaal. Dit stelt tevens de kijker in staat om sneller de clip te delen op de andere sociale kanalen en dient als Call To Action om naar het Blog te gaan om de volledige clip te bekijken.

Het opzetten van een Youtube kanaal moet in de Trides huisstijl gebeuren. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat niet zomaar alle commerciële beelden getoond mogen worden, aangezien Youtube deze zal verwijderen wanneer niet alle rechten zijn gedekt (muziek en beeld).

Daarnaast beveel ik het kanaal aan, aangezien het zich zeer goed leent voor VSEO. Hoe zichtbaarder Trides is op het web, hoe groter de kans op traffic naar de website.

9.3.6 Google+

Ook raad ik aan om een Google+ account aan te maken, aangezien de resultaten aangeven dat hier een stevige groei voor 2012 in te verwachten valt. De doelgroep van Trides is op dit moment, voor zover bekend, nog niet actief op dit platform, maar gezien de stijging kan dit in 2012 veranderen. Het bedrijf kan hier op inspelen door expertise op dit platform naar buiten te brengen. In de vorm van eventuele voorlichtingen tijdens media trainingen.

9.4 Online Video

Ik raad aan om zo veel mogelijk gebruik te maken van video in plaats van tekst. De voorgaande resultaten laten de voordelen van het gebruik van video in plaats van tekst duidelijk zien. Daarnaast ondersteunt een video de expertise van Trides als AV bedrijf, waardoor een gedeelte pr en imagoverbetering automatisch wordt ingezet.

De video's dienen hoofdzakelijk in het portfolio en het blog tevoorschijn te komen. De teasers zullen vooral verspreid moeten worden via de andere sociale kanalen.

Ook het gebruik van video moet geanalyseerd worden om het gedrag van de kijker en de efficiëntie van de videoclip te bepalen.

Er moet gebruik gemaakt worden van de VSEO richtlijnen uit het rapport om voor optimale zichtbaarheid te zorgen.

Voor het streamen van de video's raad ik aan om de media server van Wowza te gebruiken. Zoals gezegd is met de aanwezige technische kennis dit platform aan te passen naar eigen inzicht en biedt het op de lange termijn veel extra opties in tegenstelling tot Vimeo.



9.5 Tools

Uit de resultaten blijkt dat bij de meeste bedrijven de gratis tools nog altijd het meest gebruikt worden voor het meten van de inzet.

Ik raad dan ook aan om gebruik te maken van Google Analytics, Tweetdecks, Youtube Insight, en Facebook Insight, en voor de Wowza server die gebruikt wordt een eigen plug-in te schrijven om de video's te analyseren.

9.6 Media Trainingen

Als laatste raad ik aan om de analysegegevens, evenals de informatie in dit rapport om te zetten in een presentatie voor toekomstige mediatrainingen van Trides. Ik raad aan om dit ook in de vorm van een videoclip te maken, aangezien hiermee meteen een webinar gemaakt kan worden en Trides op AV en Web gebied haar expertise kan tonen.

10. Concept

In dit hoofdstuk wordt het concept besproken, dat is overeengekomen met de eigenaren van Trides en dat is voortgevloeid uit de aanbevelingen. De uiteindelijke uitwerking vindt u terug in de Digitale Bijlage C.

10.1 Social Media inzet

Zoals beschreven in de aanbevelingen is het van belang dat de website van Trides in orde wordt gemaakt, alvorens de inzet van Social Media wordt toegepast. In dit traject is er voor gekozen om mij, de stagiair, het Blog te laten verwezenlijken in de huisstijl van Trides. Indien de tijd het toelaat zal ik verder meewerken aan de website om deze operationeel te krijgen, aangezien dit dé voorwaarde is voor de inzet van alle andere profielen. Vervolgens zullen een aantal van de besproken profielen worden gecreëerd en, waar mogelijk, geheel in de huisstijl van het bedrijf worden opgemaakt. Voor de website en daarmee ook voor het Blog wordt al gebruik gemaakt van de Google Analytics tool om de effectiviteit te analyseren.

Indien de website niet tijdig af komt, is er in overleg besproken dat ik een tijdelijke website samen met het bedrijf op ga zetten en daar tevens een Online Video in implementeer gecombineerd met een aantal sociale kanalen die kunnen functioneren als tijdelijke helpdesk.

10.1.1 Blog

Het opzetten van het Blog zal worden gerealiseerd door mijzelf, de content wordt ingevuld door Trides.

Daarnaast zal de eerste videoclip worden geanalyseerd door mijzelf om te controleren of de clip voldoet aan de richtlijnen die opgesteld zijn in dit onderzoek.



10.1.2 Facebook, LinkedIn, Twitter en Google +

De opzet en inzet van deze kanalen worden eveneens door mij gerealiseerd, waarbij Trides wederom de content aanlevert om te delen. De profielen worden zoveel mogelijk in de huisstijl van Trides gezet en zullen worden geanalyseerd door gebruik te maken van tools als Tweetdecks, Facebook Insight en Google Analytics.

Daarnaast worden deze profielen gebundeld door gebruik te maken van de applicatie [Selective Tweets](#). Voor het Twitter profiel wordt ook een #hashtag aangemaakt om de berichten te kunnen filteren op de website of tijdens toekomstige trainingen via applicaties als [TwitterFountain](#). Door deze applicaties is het mogelijk om per thema de live berichten te tonen om interactie met het publiek te houden.

10.1.3 Youtube

Op Youtube zal ik een Trides kanaal aanmaken, volledig in de huisstijl van het bedrijf. Op dit kanaal worden teasers geplaatst van de videoclipps op het Blog. In deze clips worden wederom de richtlijnen gehanteerd, zoals de Call To Action om in dit geval het Blog te bezoeken.

De controle zal worden uitgevoerd door mijzelf, waarbij de richtlijnen worden gehanteerd.

Daarnaast zal gebruik gemaakt worden van de analyse tool van Youtube zelf, [Youtube Insight](#).

10.2 Online Video gebruik

Zoals eerder besproken, zal Trides de videocontent aanleveren, waarna deze worden geanalyseerd door mij om te bepalen of aan alle voorwaarden voldaan is, zoals gemeld in de resultaten uit de vorige hoofdstukken. De video's zullen worden geplaatst in het Portfolio van Trides en afhankelijk van de content op het Blog worden geplaatst. Op het Blog zal gebruik gemaakt worden van de [Wowza Media Server](#), waarbij Trides een eigen plug-in schrijft om de video's te kunnen analyseren. De opzet van de server zal gebeuren door mijzelf. De te meten gegevens voor de plug-in worden eveneens omschreven en door mij voorgelegd aan het bedrijf.

10.3 Video Search Engine Optimization

Door gebruik te maken zowel Youtube met haar eigen VSEO mogelijkheden als de Wowza Media Server maakt Trides zich zo optimaal mogelijk vindbaar. Ik zal voor de aangeleverde video's een Video Sitemap opzetten samen met de Keywords etc, zoals beschreven in het vorig hoofdstuk.

Vervolgens, mocht hier de tijd voor zijn, worden deze video's geanalyseerd door middel van Youtube Insight en Google Analytics om te controleren of de informatie ook daadwerkelijk aansluit bij de zoektermen van een kijker.



10.4 Media Trainingen

Zoals in vorig hoofdstuk werd beschreven, is het raadzaam om mediatrainingen te geven in de toekomst. Voor het gedeelte Social Media en Online Video in de B2B markt is er voor gekozen om een handleiding in de vorm van een presentatie te maken voor toekomstig gebruik door Trides.

Indien de tijd zich leent wordt er tijdens dit project gebruik gemaakt van de data die voortkomen uit de analytische tools. Deze gegevens worden omgezet in een infographic om ondersteuning te bieden tijdens mediatrainingen om te bewijzen wat het resultaat is van de inzet van Social Media en Online Video met de juiste content.



11. Reflectie

In dit hoofdstuk wordt een korte reflectie gegeven op het onderzoek en de aanbevelingen. Daarnaast zal worden besproken hoe het traject van school naar de praktijk is verlopen en wordt er gereflecteerd over de periode bij Trides.

11.1 Het onderzoek

In het begin van het onderzoek vond ik het vrij moeilijk om een start te maken. Ik ben begonnen met het opzetten van een plan, waar onder andere een onderzoeksrapport uit voortkwam. Dit rapport heb ik dan ook als rode draad tijdens de hele stage vastgehouden. Mijn onderzoek is dermate belangrijk geweest tijdens dit project dat hier ook de meeste aandacht aan is besteed, dit in tegenstelling tot het realiseren van bepaalde producten, zoals dit in andere stages het geval kan zijn.

Tijdens het onderzoek bleek dat het gebruik van Social Media en Online Video in de B2B markt, nogal onontgonnen terrein was, waar dit jaar enorm veel van verwacht wordt. Dit was zeer interessant om te ontdekken, aangezien het bedrijf ook daadwerkelijk een meerwaarde zal hebben door nu haar instap te maken.

Het mooie aan dit onderzoek was de diversiteit van activiteiten. Ik ben op veel verschillende plaatsen geweest om lezingen bij te wonen, heb onderzoeken doorgelezen van andere instituten en heb een zeer interessant gesprek mogen hebben bij de Buma-Stemra in Hoofddorp.

Wat wel opviel was de hoeveelheid informatie die beschikbaar is, maar die niet is gevalideerd. Hierdoor liep ik vaak tegen de lamp en moest ik veel stukken herschrijven. Hierdoor zijn ook verschillende deelvragen minder van belang geworden tijdens het schrijven van de scriptie, waardoor deze zijn samengevoegd.



11.2 Aanbevelingen

Tijdens het onderzoek zijn een aantal vragen opgekomen, die niet behandeld zijn. Het gedeelte over de Woza Media Server bijvoorbeeld roept een aantal vragen op met betrekking tot het schrijven van plug-ins. Daarnaast zijn er middels het gesprek met de Buma-Stemra een aantal regels op tafel gekomen, waar Trides in de toekomst nog bepaalde voordelen uit kan halen. Hier is intern over gesproken, maar in het belang van dit onderzoek en de geheimhouding is dit niet vermeld in de scriptie.

Tijdens dit project heeft Trides haar website op de schop gegooid, waardoor de aanbevelingen zijn veranderd naar een uiteindelijk uitwerken zodra de website klaar is. Hierdoor zijn ook weer nieuwe aanbevelingen ontstaan.

Het doen van aanbevelingen vond ik op zich redelijk ingewikkeld, aangezien per onderwerp de informatie moet worden samengevat om echt tot de essentie te komen van het probleem en de meerwaarde die dit stukje onderzoek heeft kunnen leveren.

11.3 Van school naar praktijk

Tijdens dit project en het werken in de praktijk heb ik op veel verschillende afdelingen in het bedrijf kunnen helpen door de brede achtergrond van mijn opleiding. Ik heb kunnen meewerken op elke afdeling waar ik steeds een andere rol heb vervuld. Van het opzetten van een website in HTML/CSS tot het ontwerpen van een pagina. Van het animeren van een videoclip tot het maken van een intro voor een bedrijf. En het onderzoeken van de muziekrechten voor online gebruik. Elke rol is zeer interessant geweest en heeft mij geholpen bij het onderzoek. Vaak op een indirecte manier, doordat ik een beter inzicht kreeg in de diensten die Trides biedt.

Het niveau van presteren is echter wel wennen geweest tijdens dit project. Waar ik op school maximaal om 6 uur klaar was met werken, heb ik tijdens mijn afstudeerstage de nodige uren gedraaid op de gekste tijdstippen. Dit toonde duidelijk aan waar de prioriteiten liggen in het bedrijf en de wijze waarop iedereen, waaronder ikzelf, het bedrijf op handen en voeten probeert te dragen.

11.4 De periode bij Trides

Het mooie aan Trides is het feit dat het bedrijf nog jong is en in haar opstartfase zit. Hierdoor heb ik op zeer veel gebieden mijn steentje kunnen en mogen bijdragen en hebben verschillende acties ook daadwerkelijk haar vruchten afgeworpen.

Er werd om mijn mening gevraagd en daar werd ook naar gehandeld. Daarnaast heb ik gemerkt dat een hoop verschillende takken mij liggen om over mee te denken en dit terug te koppelen naar de directie. Ik ben het bedrijf dan ook een beetje als van mij zelf gaan zien en heb genoten van alle dagen die ik aanwezig mocht zijn. Dit valt dan ook duidelijk terug te zien in de urenregistratie.



Nawoord

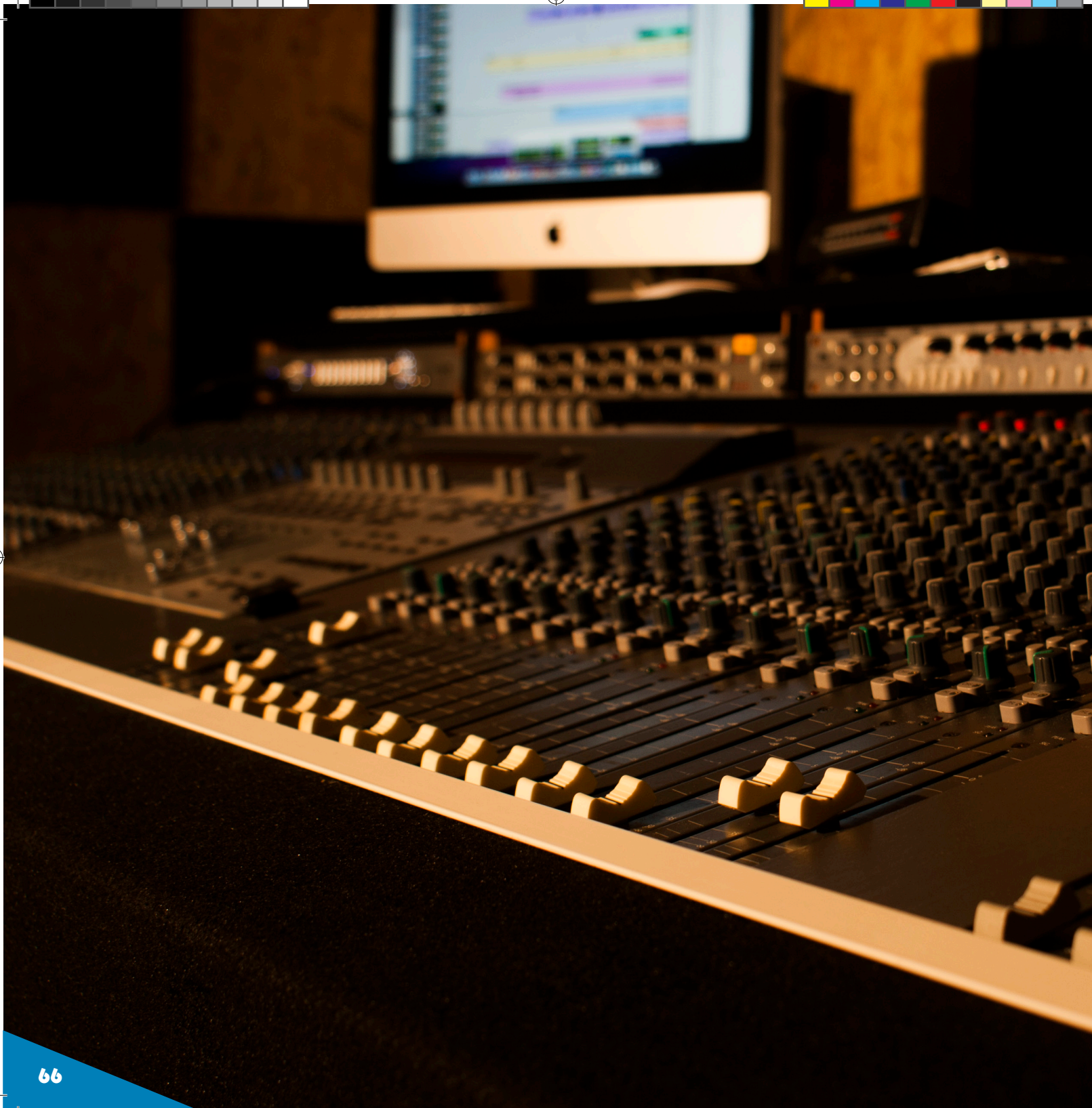


Gedurende dit project heb ik op een zeer aangename manier mogen samenwerken met de eigenaren, medewerkers en stagiaires bij Trides. Zoals in het vorig hoofdstuk werd vermeld, werd er te allen tijde om mijn mening gevraagd en werd ik behandeld als een volwaardig lid. Deze manier van samenwerken heeft ervoor gezorgd dat ik elke dag met plezier naar het werk ging en een hoop heb kunnen leren van de kennis die elk lid op zijn vakgebied bezit.



Door de veelzijdigheid van Trides heb ik mij mogen en kunnen ontwikkelen op een divers aantal gebieden, waaronder ICT, Design, Audio, Video en Juridische zaken.

Ten slotte wil ik nogmaals de in het begin genoemde leden bedanken voor hun ondersteunen tijdens dit project.



literatuurlijst

Boeken

Bodnar K. & Cohen J.L., *The B2B Social Media Book - Become a Marketing Superstar*, 1ste druk, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2012

Documenten (intern)

Trides (2011), *Concurrentie Analyse* via

local P.C. document: [Trides Concurrenten.xls](#) (zie Digitale Bijlage B)

Trides (2012), *Interview Intern* via

local P.C. document: [Interview Trides Intern.doc](#) (zie Digitale Bijlage B)

Lezingen

SMC046, lezing over Social Media gebruik in het bedrijfsleven, Geleen, 2012

iFontys 2.0 Event, lezing over Innovaties en in het onderwijs (onderdeel Social Media), Tilburg, 2012

Websites

Adobe (2011), *Flash to Focus on PC browsing and Mobile Apps; Adobe to More Aggressively Contribute to HTML5* via

<http://blogs.adobe.com/conversations/2011/11/flash-focus.html>

Apple iTunes (2012), *App Store* via

[Apple iTunes App Store](#)

Bissesar S. (2012), *Waarom CMO's social video zullen omarmen* via

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/why-cmos-will-embrace-social-video/>



B2BMarketingForum (2012), *Waarom online video een veilige optie is voor B2B marketing* via
<http://www.b2bmarketingforum.nl/waarom-online-video-een-veilige-optie-is-voor-b2b-marketing/>

Buma-Stemra (2012), *On demand muzieklicenties* via
<http://www.bumastemra.nl/gebruikers/internet/on-demand-muzieklicenties/>

Business 2 Community (2012), *Infographic Blogstramien* via
<http://www.business2community.com/>

Blackberry (2012), *App World* via
<http://appworld.blackberry.com/webstore/?lang=nl>

CMI & Marketingprofs (2011), *B2B Content Marketing Trends 2012* via
http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf

Commissariaat Voor De Media (2012), *Mediawet 2008* via
<http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>

CompellingTv (2012), *VideoSeo-TheUltimateGuide* via
<http://compelling.tv/subscribers/>

Dutch Cowboys (2012), *Goole+ and SEO, What's in it for me?* Via
<http://www.dutchcowboys.nl/google/23261>

Dawson B (2011), *Top 3 Predictions for B2B Marketing in 2012* via
<http://www.marketri.com/blog/top-3-predictions-b2b-marketing-2012>

Fraza J. - PCG Digital Marketing (2012), *Video For Search Engines* via
<http://theultralinx.com/wp-content/uploads/2012/04/SEO-for-Video.jpg>

Google (2012), *Creating a Video Sitemap* via
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=80472&topic=10079&ctx=topic>

Google Play (2012), *Android Market* via
<https://play.google.com/store>

IAB (2012), *online advertentiebestedingen 2011* via
<http://www.yeon.nl/commercieel/online/succesvolle-organisatieshebben-community-building-als-marketingstrategie>

Jacobs J. (2012), *Video Sitemaps Voor Meer Bezoekers* via
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/video-sitemaps-voor-meer-bezoekers/>

Kwiekontwerp (2012), *Infographic Facebook* via
<http://kwiekontwerp.nl/Facebook>



Kwiekontwerp (2012), *Infographic LinkedIn* via
<http://kwiekontwerp.nl/LinkedIn>

Kwiekontwerp (2012), *Infographic Bloggen* via
<http://kwiekontwerp.nl/Bloggen>

Kwiekontwerp (2012), *Infographic Social Media Kanalen en Toepassingen* via
<http://kwiekontwerp.nl/Social-Media>

Longtailvideo (2012), *JW Player* via
<http://www.longtailvideo.com/players/jw-flv-player/>

LongTail Video (2012), *The State of HTML5 Video* via
<http://www.longtailvideo.com/html5/>

MarketingFacts.nl (2012), *Stats Dashboard: Online Video* via
<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/online-video/>

Pondres Social Marketing (2012), *#SMO_12 Social Media Onderzoek 2012* via
<http://www.slideshare.net/Veldwijk/social-media-onderzoek-nederland-2011>

Sosnow E. (2011). *10 Predictions for B2B Marketing in 2012* via
<http://blog.blisspr.com/2011/12/15/10-predictions-for-b2b-marketing-in-2012-part1/>

Video Traffic Academy (2012), *5 Action Steps For Video* via
<http://www.videotrafficacademy.com/OP/info-grahic-download>

Vimeo (2012), *Dave Chain Angel SEO* via
<https://vimeo.com/channels/angelseo>

Vimeo (2012), *Help Center / Vimeo Pro Guidelines* via
https://vimeo.com/help/pro_guidelines

Veldmerk (2012), *Zakelijk bloggen in b2b 10 tips voor succes en resultaat* via
<http://www.veldmerk.nl/2011/04/26/zakelijk-bloggen-in-b2b-10-tips-voor-succes-en-resultaat/>

Wistia (2012), *Video SEO with Wistia* via
<http://wistia.com/doc/video-seo>

Wikipedia (2012), *B2B* via
<http://nl.wikipedia.org/wiki/B2B>

Wowza Media Server (2012), *Homepagina* via
<http://www.wowza.com>



Digitale Bijlage

Bijlage A

Project Initiatie Document, document waarin de opdracht voor het afstudeertraject uitgebreid wordt beschreven.

Bijlage B

Onderzoeksrapport, document waarin de deelvragen uitgebreid zijn onderzocht. Dit document bevat tevens de interviews, enquête resultaten en statistieken waar naar verwezen wordt in deze scriptie.

Bijlage C

Proof Of Concept, document waarin het concept beschreven staat inclusief de visualisaties van de te verwezenlijke profielen.