

CONTENT DISTRIBUTIE

iFly KLM Magazine

"Hoe kan Born05 de distributie van content, in het bijzonder die van het **iFly KLM Magazine**, naar nieuwe doelgroepen in de dreaming- en orientation-fase verbeteren?"

ADVIESDOCUMENT

15-06-2017

ANNICK SCHAVEMAKER

0877915 – COV4C

Begeleider: R. van den Berg

Opleiding: Communicatie

BORN05

Begeleider: M. Jacobs

Afdeling: Content

HOGESCHOOL ROTTERDAM

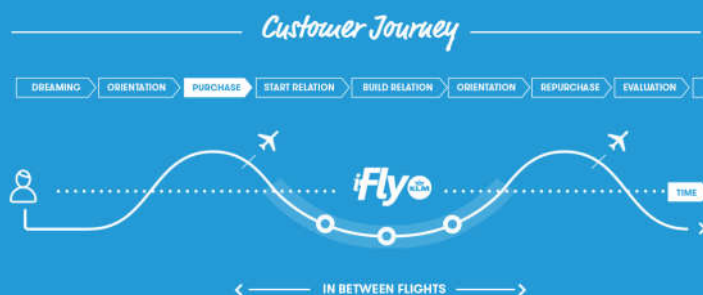
Instituut voor Communicatie,
Media en Informatietechnologie

UITDAGING

Een lopend gesprek met een bekende op gang houden? Geen probleem. Een nieuw gesprek beginnen met een onbekende is echter een stuk lastiger. Zelfs voor organisaties.

HET GESPREK OP GANG HOUDEN

Born05 werkt samen met organisaties aan het opbouwen en onderhouden van waardevolle relaties met hun klantenbestand. Maar hoe help je organisaties die nog geen klanten hebben? Of organisaties die nieuwe doelgroepen willen bereiken?



“HOE KAN BORN05 DE DISTRIBUTIE VAN CONTENT, IN HET BIJZONDER VAN HET IFLY KLM MAGAZINE, NAAR NIEUWE DOELGROEPEN IN DE DREAMING- EN ORIENTATION-FASE VERBETEREN?”

HET GESPREK BEGINNEN

Born05 en KLM willen beiden nieuwe doelgroepen bereiken met het iFly KLM Magazine, zodat het magazine in een vroeger stadium van de klantreis al inspiratie zal bieden. Door een nieuwe distributiewijze te introduceren, hopen zij dit te bereiken.

TOELICHTING

Tijdens deze afstudeeropdracht zijn de mogelijkheden van contentdistributie bij het bereiken van nieuwe doelgroepen onderzocht. Het onderzoek is ingedeeld in een context-, concept- en contentfase en wordt afgesloten met een implementatieplan en een advies. In het begin van de afstudeerperiode is het eindproduct geformuleerd als *een framework met distributiemogelijkheden, -kansen en -kosten om een nieuwe doelgroep te bereiken vanuit het DNA van Born05 met de voorbeeldcase van KLM als uitgangspunt*. Dit adviesdocument bestaat uit een bondige samenvatting van het gehele onderzoek, dat te vinden is in het verantwoordingsdocument.

Document: Verantwoordingsdocument_0877915_Schavemaker_Born05

CONTEXT

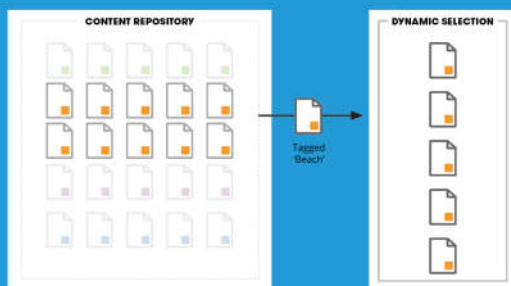
Wat als het meest voor de hand liggende gegeven, het meest interessante resultaat uit de contextanalyse blijkt te zijn? Dát is pas een inzicht.

TOELICHTING

De interne analyse is uitgevoerd a.d.h.v. het Business Model Canvas, de externe analyse met de ABCD-analyse en het theoretisch kader is gebaseerd op vakliteratuur. De inzichten zijn opgedaan door middel van deskresearch en gesprekken met H. Balvers, M. Jacobs en M. Luijter. De belangrijkste inzichten zijn opgenomen in dit document.

INTERNE EN EXTERNE INZICHTEN

1. Algemene iFly edities zijn aangevuld met thematische contentselecties;
2. Het bereik is geheel afhankelijk van de nieuwsbrief als distributiemethode;
3. Via verschillende kanalen van iFly wordt dezelfde content gedeeld;
4. De inhoud van iFly wordt niet afgestemd met andere KLM-uitingen;
5. Organisch content verspreiden wordt steeds lastiger (Touw, 2016);
6. Invloed boven bereik: opmars micro-influencers in nichemarkten (Beusekom, 2016).



HOEWEL DE ALGEMENE IFLY EDITIES ZIJN AANGEVULD MET THEMATISCHE CONTENTSELECTIES VOOR SPECIEKERE DOELGROEPEN, IS AAN DE DISTRIBUTIEWIJZE NIETS VERANDERD.

THEORETISCHE INZICHTEN

1. De Social Media Engagement Funnel laat zien dat het bereiken van onbekende doelgroepen lastig is, gezien zij minder betrokken en loyaal zijn (Falls, n.d.);
2. Door samenwerkingen met influencers profiteer je van hun bereik (stealing audience) of creëer je gemakkelijk samen content (Brandscaping) (Pulizzi, 2015);
3. Op e-mail subscribers oefen je veel controle uit, op Facebook weinig. (Pulizzi, 2015);
4. Verschillende kanalen verdienen een middelenspecifieke vertelvorm (Pulizzi, 2015);
5. Volgens het Customer Experience Maturity Model speelt een persoonlijke dialoog een belangrijke rol bij de optimale klantervaring (Peterson, Person, Nash, 2014).

BOVENSTAANDE THEORIEËN KENNEN EEN BEPAALDE VOLGORDELIJKHEID EN VORMEN ZO SAMEN EEN PROCES. IN HET UITEINDELIJKE FRAMEWORK IS DIT PROCES GLOBAAL TERUG TE VINDEN.

CONCEPT

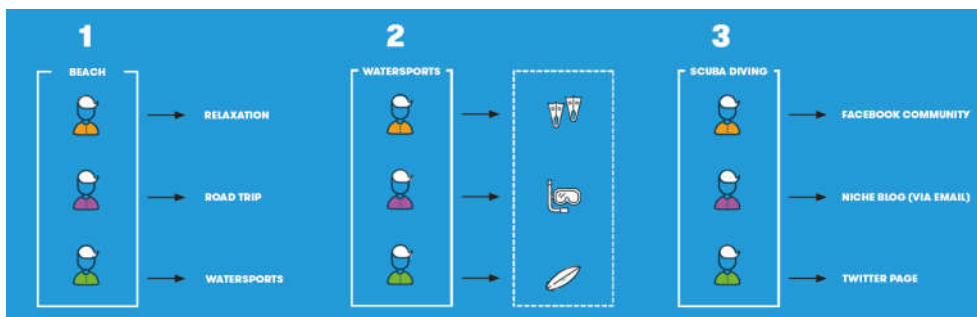
Wanneer de doelgroep (nog) niet betrokken is bij het iFly KLM Magazine, ga je op zoek naar een plek of een onderwerp waarbij ze wél betrokken zijn.

TOELICHTING

In opdracht van de Hogeschool Rotterdam zijn vier strategische oplossingen geformuleerd. Op basis van inzichten uit de contextanalyse, de mening van H. Balvers, M. Jacobs en M. Luijter en mijn eigen visie is de vierde strategische oplossing gekozen als meest geschikte. Vervolgens is een bijpassend concept bedacht, welke in de contentfase is getest.

MOGELIJKE STRATEGISCHE OPLOSSINGEN

1. Distribueer via vernieuwende kanalen naar de doelgroep van de toekomst (jongeren) met een langdurige klantrelatie als einddoel.
2. Zet middelenspecifieke content in door een strategie te ontwikkelen met de meest geschikte content per distributiekanaal.
3. Focus op Earned Media door een werkwijze te creëren waarbij je kunt profiteren van het bereik van influencers.
4. **Van massa naar specifieke, persoonlijke distributie:** distribueer thematische selecties op specifieke plaatsen naar een betrokken doelgroep.



CONCEPT: Vlieg met me mee

Door te werken met subdoelgroepen worden de juiste niche-sites, communities en influencers beter vindbaar. Men vraagt je via e-mail of Twitter om content te distribueren, zodat je een betrokken doelgroep bereikt met de thematische iFly selectie. Bij optimale, persoonlijke distributie speelt ook plaats, tijd en handeling (narrowcasting) een rol. Vervolgens is het van belang om de dialoog gaande te houden, met conversie als einddoel.

IN HET ADVIES (ZIE BLZ. 8) IS BOVENSTAAND CONCEPT VISUEEL UITGEWERKT IN EEN FRAMEWORK.

CONTENT

Een volmaakte duik en de ultieme Caribische belevenis; de perfecte iFly verhalen voor liefhebbers van duiken. Reden genoeg om de content te delen met je doelgroep. Toch?

TOELICHTING

Het concept is getest door het voor te leggen aan werknemers van Born05 en door het uit te voeren. Content uit een iFly selectie is gedistribueerd naar potentiële partners volgens eerdergenoemde werkwijze. Het doel was dat zij de content zouden distribueren naar hun volgers. De inzichten uit de test vormen een belangrijk onderdeel van dit document.

OP NAAR STRAND

Het concept is getest met content uit de Strand Selectie. Deze selectie is gedistribueerd naar partners die affiniteit hebben met duiken (en naar hun doelgroep). Dit zijn de bevindingen:

1. De doelgroepanalyse kost vrij veel tijd, maar is niet complex. Het belangrijkste daarbij zijn de niche-sites, communities en bijbehorende influencers.
2. Facebook gaat deze vorm van contactleggen tegen en is dus geen optie. Publieke berichten worden gezien als spam en bedrijfspagina's kunnen elkaar niet benaderen.
3. Via Twitter is distribueren op bestemming makkelijker, omdat veel Twitter-accounts gebaseerd zijn op een bestemming (zoals @BestofIceland en @MeetCuracao).
4. Via de mail is distribueren op thema aan te raden, omdat blogs en niche-sites vaak zijn gebaseerd op een thema (zoals Scuba Diver Life of Divezone).
5. Via Twitter lag de respons hoger, maar ontstonden enkel eenmalige samenwerkingen. Via de mail lag de respons lager, maar was er wel interesse in een intensieve samenwerking (in de vorm van een financiële vergoeding of publicatie).

Gezien het grote aantal bezoekers op de website en volgers op social media, werken wij met een tariefkaart. We kunnen het artikel dan ook publiceren, maar brengen daar wel een bedrag voor in rekening. Behoort dat ook tot de mogelijkheden?

In the meantime we prefer to wait until it's more mutual.

I'll let you know the publish date in our social media platforms. Also, please feel free, in your Surf Article, is possible, to insert this link [Costa Rica Surfer's Guide](#).

Zanzibar Quest Retweeted your reply - May 24

iFly Magazine @iFlymagazine
@zanzibarquest Zanzibar earned a spot in our top 5 as one of the best #u...

Tiny Iceland liked your reply - May 25

iFly Magazine @iFlymagazine
@TinyIceland Nowhere in the world the water's so crystal clear as in Iceland...

and we think our Curacao blog would be a great match for your iFLY KLM Magazine. How about featuring our blog and book in your magazine?

DIT LEVERT HET OP

Via Twitter zijn aanzienlijk meer impressies behaald dankzij deze werkwijze. Door respons te documenteren, levert dit (in Google Drive) een lijst met relevante partners en een checklist voor potentiële partners op. Uit de lage respons via e-mail valt te concluderen dat intensieve samenwerkingen een wederdienst (publicatie of financiële vergoeding) vereisen. Gezien dit nog niet mogelijk was, is geen verdere test van narrowcasting en conversie uitgevoerd.

IMPLEMENTATIE

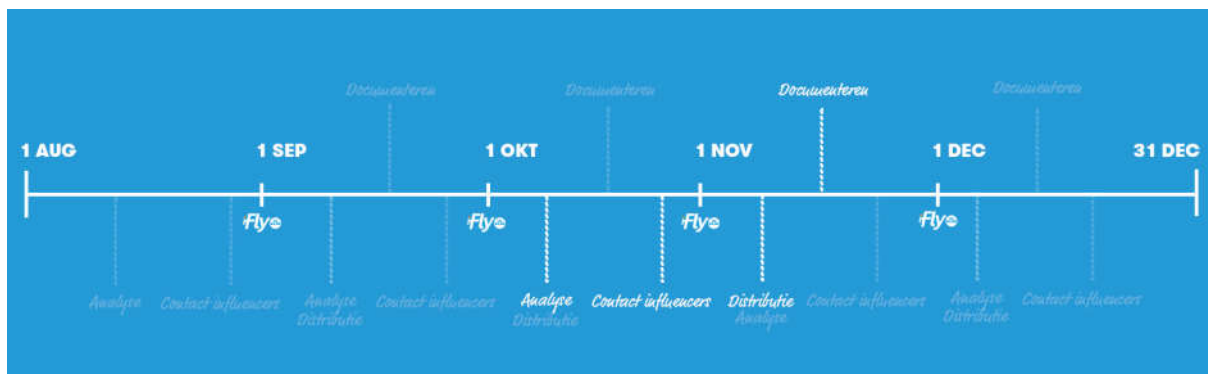
Geen reis is compleet zonder een tijdsplanning en een kostenplaatje. Daarom is ook deze nieuwe klantreis voorzien van een implementatieplan.

TOELICHTING

Om de realisatie van dit concept mogelijk te maken, worden kort de financiën, de tijdsplanning, accountability, de impact op Born05 en de opgeleverde handvaten benoemd.

TIJD IS GELD

Deze tijdsintensieve distributiemethode brengt qua financiën vooral manuren met zich mee. Gezien de werkwijze niet complex is, kan een stagiair deze taak op zich nemen om kosten te besparen. Hoewel financiële vergoedingen voor micro-influencers vrij laag zijn, zou KLM structureel een budget beschikbaar moeten stellen als wederdienst voor influencers. Zo kan Born05 sneller handelen. Op onderstaande tijdlijn is een planning te zien vanaf 1 augustus 2017 tot 31 december 2017. Begin van iedere maand gaan 2 nieuwe iFly selecties live.



IMPACT OP BORN05

Bij zowel KLM als Born05 bestaat draagvlak voor dit concept, omdat het (t.o.v. bijvoorbeeld social advertising) een relatief goedkope distributiewijze is waarmee vrijwel direct nieuwe doelgroepen worden bereikt. Gezien de communicatie met externen verloopt via het gedeelde mailaccount, is de werkwijze transparant voor beiden. Omdat de verantwoordelijkheid bij Born05 ligt, zullen zij een stagiair of junior moeten inplannen voor deze werkzaamheden. Om meer richting te geven bij de implementatie, zijn een aantal algemene richtlijnen opgesteld bij het selecteren van potentiële partners. Deze zijn te vinden in het verantwoordingsdocument.

Verder gaf H. Balvers aan dat het bereiken van nieuwe doelgroepen ervoor zorgt dat Born05 zich als bureau veelzijdiger kan opstellen. Zo bedient het bureau namelijk niet alleen het einde van de klantreis, maar is zij ook aanwezig de eerste fasen.



ADVIES

Dus, hoe kan Born05 de distributie van content, in het bijzonder van het iFly KLM Magazine, naar nieuwe doelgroepen in de dreaming- en orientation-fase verbeteren?

ADVIES VOOR IFLY KLM MAGAZINE

Mijn advies is om zelfs de doelgroep van thematische contentselecties op te delen in subdoelgroepen, zodat de juiste partners gemakkelijker vindbaar worden. Bij het creëren van langdurige waarde en binding is het aan te raden om bij de distributie te focussen op een thema, in plaats van een bestemming. Om de welwillendheid van potentiële partners te winnen, is een financiële vergoeding of een publicatie te adviseren als gepaste wederdienst. Daarbij is mijn advies om hier structureel een budget beschikbaar voor te stellen, zodat snel gehandeld kan worden. Bij het selecteren van partners staat de geloofwaardigheid van het iFly KLM Magazine te allen tijde voorop. Belangrijk is om alle respons te documenteren, zodat je de partners in de toekomst opnieuw kunt benaderen. Naast deze nieuwe distributiewijze, zal de nieuwsbrief altijd een belangrijke rol spelen.

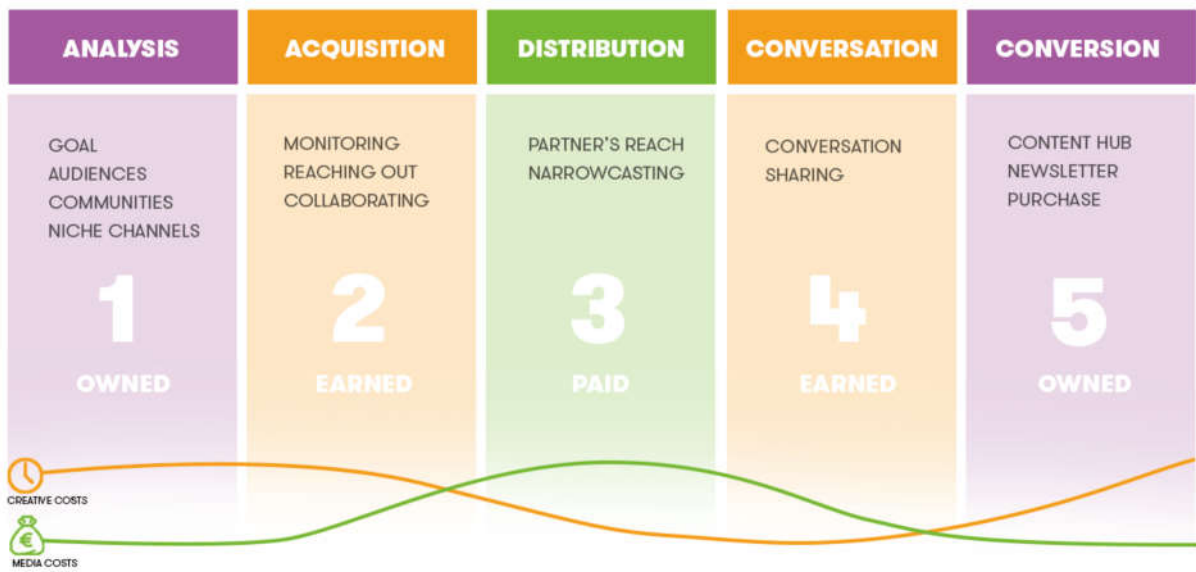
UITLEG VAN HET FRAMEWORK

Het eindproduct, *Framework: Influencing Content Distribution*, bestaat uit vijf stappen. De eerste stap is 'Analysis'. In het begin van iedere analyse is het belangrijk om een doel vast te stellen. Vervolgens worden (sub)doelgroepen, communities en niche-sites onderzocht. Bij stap twee, 'Acquisition', worden deze niche-sites gemonitord, waardoor de belangrijkste influencers gevonden worden. Met hen wordt contact gezocht om zo een samenwerking te starten. In stap drie komt 'Distribution' aan bod. Tijdens de distributie profiteert het iFly KLM Magazine van het bereik van de influencer. Bij een optimale, persoonlijke distributie speelt ook narrowcasting een rol. Na de distributie ontstaat idealiter een dialoog bij de doelgroep. In de vierde stap, 'Conversation', kan iFly KLM Magazine een rol spelen bij het faciliteren van die conversatie. Mogelijk deelt de doelgroep de content zo zelfs weer met hun volgers. De laatste stap is 'Conversion'. Het einddoel is namelijk dat de eindgebruiker terecht komt op de content hub, het iFly KLM Magazine, zich inschrijft voor de nieuwsbrief of zelfs een aankoop doet op de KLM-website. De stappen zijn een combinatie van Paid, Owned en Earned Media.

EEN BLIK VAN BOVENAF

Het *Framework: Influencing Content Distribution* is ook te gebruiken bij andere projecten. Hoewel de influencers wellicht andere wensen hebben, is dit globaal de juiste volgorde van het proces. Naar mijn visie is content uitwisselen of zelfs samen creëren met partners de meest waardevolle, rijke en geloofwaardige manier van samenwerken en samen distribueren. Niet alleen voor KLM, maar voor iedere organisatie.

HET FRAMEWORK, EN DAARMEE HET ANTWOORD OP DE HOOFDVRAAG, IS TE VINDEN OP BLZ. 8.



FRAMEWORK: INFLUENCING CONTENT DISTRIBUTION