



BUILDING CONVERSIE &&GAGEMENT ONDERZOEKSBIJLAGE

NAAM: KIM NIEUWPOORT
DATUM: 14 JUNI 2021
STUDENTENNUMMER: S1107280
ORGANISATIE X

VORM: ONDERZOEKSBIJLAGE
OPLEIDING: COMMERCIËLE ECONOMIE
HOGESCHOOL LEIDEN

BEGRIPSAFBAKENING

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

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

Tabel 1 Begripsafbakening

INHOUDSOPGAVE

LEESWIJZER.....	7
1 PROBLEEMFORMULERING	9
1.1 PROBLEEMSTELLING.....	9
1.2 DOELSTELLING	9
1.3 ONDERZOEKSDOELSTELLING.....	9
1.4 DEELVRAGEN.....	10
2 METHODEN VAN ONDERZOEK.....	13
2.1 SCHEMA PER DEELVRAAG.....	13
2.2 DESKRESEARCH.....	15
2.3 FIELDRESEARCH	15
2.4 AFBAKENING ONDERZOEK.....	18
2.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID	19
3 RESULTATEN DESKRESEARCH	21
3.1 INTERNE ANALYSE	21
3.2 DOELGROEP ANALYSE	25
3.3 BRANCHE-ANALYSE	28
3.4 RAADPLEGING LITERATUUR EN ARTIKELEN	31
TRENDS CONTENT MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS	34
4 RESULTATEN FIELDRESEARCH.....	37
4.1 RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK – EXPERTS	37
4.2 RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK – MEDIAPROFESSIONALS	39
4.3 RESULTATEN A/B TESTEN LINKEDIN	42
5 CONCLUSIES.....	49
6 AANBEVELINGEN	56
6.1 CONVERTEREN.....	56

6.2 ENGAGEN	57
6.3 COMMUNITY BUILDING	57
BIJLAGE 1 PERSONA MEDIAPROFESSIONAL	59
1.1 PERSONA MEDIAPROFESSIONAL	59
1.3 DOELGROEP	60
BIJLAGE 2 BRANCHE-ANALYSE	62
2.1 SMC-MODEL (G. SMIT, 2018)	62
2.2 CONCLUSIES SMC-MODEL	67
BIJLAGE 3 LITERATUURONDERZOEK EN RAADPLEGING ARTIKELEN	69
3.1 SOCIAL MEDIA EN COMMUNITIES	69
3.2 TRENDS CONTENT MARKETING NON-PROFIT	73
3.3 THEORIE STIMULEREN BETROKKENHEID EN INTERACTIE	74
3.4 BETROKKENHEID EN INTERACTIE INZICHTELIJK MAKEN	75
3.5 ONDERZOCHE VOORWAARDEN VOOR ENGAGERENDE CONTENT	77
3.5 TRENDS CONTENT MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS	78
BIJLAGE 4 TOPCLIJST INTERVIEWS EXPERTS	79
4.1 SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS	80
BIJLAGE 5 TOPCLIJST INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS	86
5.1 GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS	86
BIJLAGE 6 UITWERKINGEN INTERVIEWS EXPERTS	92
6.1 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 1	92
6.2 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 2	100
6.3 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 3	111
BIJLAGE 7 UITWERKINGEN INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS	130
7.1 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 1	130
7.2 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 2	134
7.3 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 3	139

7.4 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 4.....	144
7.5 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 5.....	148
7.6 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 6.....	153
7.7 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 7.....	157
7.8 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 8.....	162
BIJLAGE 8 ANALYSESCHEMA' S INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS.....	167
BIJLAGE 9 ANALYSESCHEMA' S INTERVIEWS EXPERTS	184
BIJLAGE 10 A/B TESTEN CONTENTBERICHTEN LINKEDIN	198
BIJLAGE 11 SIGNIFICANTIE A/B TESTEN	204

LEESWIJZER

Deze onderzoeksbijlage dient ter ondersteuning van het content marketingplan. Het content marketingplan uit zich hierin als hoofdrapport.

In **hoofdstuk 1** wordt de probleemformulering van het onderzoek omschreven. **Hoofdstuk 2** presenteert de verantwoording van het onderzoek, waarin staat aangegeven welke methoden zijn gebruikt om het onderzoek vorm te geven. Binnen het onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel field- als deskresearch. Met behulp van deskresearch is er inzicht verkregen in een stukje interne analyse, de doelgroep van de organisatie en andere brancheorganisaties op het gebied van content marketing. Daarnaast zijn hierbij literatuur en artikelen geraadpleegd omtrent een optimalisatie van engagement, conversie en community building. Fieldresearch is uitgevoerd middels allereerst acht gestructureerde interviews met mediaprofessionals om de behoeften en wensen omtrent content marketing en communities in kaart te brengen. Daarnaast zijn er drie diepte-interviews afgenomen met experts waarbij meer inzicht is verkregen in het gebruik van content marketing, online communities en conversieoptimalisatie op het niveau van business to business. Tot slot is er een A/B test uitgevoerd op de kanalen LinkedIn en Twitter. De elementen die hierin zijn getoetst, komen voort uit het literatuur- en artikelenonderzoek.

In **hoofdstuk 3** worden de resultaten van de deskresearch omschreven. De resultaten zijn verdeeld in resultaten interne-, doelgroep- en brancheanalyse plus de resultaten vanuit het literatuur- en artikelenonderzoek. **Hoofdstuk 4** presenteert de resultaten vanuit de fieldresearch. Deze zijn onderverdeeld in de resultaten vanuit het kwalitatief onderzoek (interviews mediaprofessionals + experts) en de resultaten vanuit het kwantitatief onderzoek (A/B testen).

Hoofdstuk 5 vormt de overall conclusies getrokken uit de resultaten van desk- en fieldresearch. De conclusies zijn onderverdeeld in conclusies desk- en fieldresearch. Tot slot volgt **hoofdstuk 6**; de aanbevelingen, gebaseerd op het verrichte onderzoek. De aanbevelingen zijn onderverdeeld in drie verschillende fasen. De prioriteit ligt hierbij op fase 1: converteren. Hierna volgt de op een na belangrijkste fase: engagen. Gezien deze twee factoren hand in hand met elkaar samengaan worden ze veelal samen geïmplementeerd binnen het content marketingplan. De laatste fase – met de laagste prioriteit – betreft community building. De aanbevelingen worden uitgewerkt binnen het content marketingplan, die gevormd wordt aan de hand van het ROEM-model (*M. Gerretsen, I. Machielse, 2018*).

1. PROBLEEMFORMULERING

- 1.1 Probleemstelling
- 1.2 Doelstelling
- 1.3 Onderzoeksdoelstelling
- 1.4 Deelvragen

- ✓ Wat is de aanleiding van dit onderzoek?
- ✓ Hoe ziet de geformuleerde probleemstelling eruit?
- ✓ Wat is de onderzoeksdoelstelling?
- ✓ Wat zijn de bijpassende deelvragen?

1 PROBLEEMFORMULERING

1.1 PROBLEEMSTELLING

Op dit moment ligt de interactie rondom de onlinekanalen laag. Organisatie X ziet graag een online, betrokken community waarin er een actieve interactie plaatsvindt om zo uiteindelijk het online bereik en de conversie van hun activiteiten te kunnen verhogen. De doelgroep betreft hierin de mediaprofessionals die via de onlinekanalen verbonden zijn aan Organisatie X.

"Welke factoren spelen een rol in het wel of niet aangaan van online interactie in een online community gericht op mediaprofessionals?"

Bij deze probleemstelling draait het om de informatiebehoefte vanuit de mediaprofessional binnen een online community op LinkedIn of Twitter. Er wordt hierbij gekeken naar welke factoren van invloed zijn op het dan wel of niet aangaan van een online interactie in een online community gericht op mediaprofessionals.

1.2 DOELSTELLING

De doelstelling omvat het uiteindelijke doel van het rapport. Het beschrijft welke resultaten het onderzoek dient op te leveren en wat de opdrachtgever als eindproduct ontvangt. De doelstelling voor dit beroepsproduct luidt als volgt:

"Het opleveren van een content marketingplan met onderzoeksbijlage waarmee inzicht wordt verkregen in de methoden en middelen die Organisatie X in haar community- en content strategie in moet zetten om de online engagement via haar sociale mediakanalen te verhogen met als doel de conversie op de onlinekanalen LinkedIn en Twitter in de periode van juli 2021 t/m juli 2022 met 10% te verhogen."

Met het verhogen van de conversie wordt bedoeld op het aantal deelnamen aan de activiteiten van de organisatie. Hierbij wordt gefocust op de kanalen LinkedIn en Twitter. Het huidige, gemiddelde conversiepercentage vanuit deze twee kanalen naar de evenementen (activiteiten) toe ligt op 5% (Eventbrite, 2021).

1.3 ONDERZOEKSDOELSTELLING

De onderzoeksdoelstelling richt zich op het doel van het onderzoek. Deze luidt als volgt:

"Inzicht verkrijgen in welke aspecten een rol spelen bij het creëren van online engagement binnen een vak gerelateerde community van mediaprofessionals, de doelgroep van Organisatie X, als input voor het opstellen van een content marketingplan" .

1.4 DEELVRAGEN

Om het beroepsproduct van structuur te voorzien, zijn er ter ondersteuning van de doel- en probleemstelling deelvragen opgesteld. De deelvragen komen voort uit verschillende onderwerpen die als relevant bevonden worden voor dit onderzoek.

Onderzoeksgebied	Deelvragen	Onderzoeksvorm
Doelgroep	Hoe ziet de doelgroep van Organisatie X eruit?	Deskresearch
	Hoe kan de doelgroep gesegmenteerd worden op de kanalen LinkedIn en Twitter?	Deskresearch
	Waar bevindt de doelgroep van Organisatie X zich op sociale media?	Deskresearch Fieldresearch
	Hoe ziet het online sociale mediagedrag van deze doelgroep eruit?	Fieldresearch
	Wat zijn de wensen en behoeften van de mediaprofessionals ten aanzien van content binnen hun vakgebied op de kanalen Twitter en LinkedIn?	Fieldresearch
	Hoe zit het met de behoefte onder de doelgroep t.a.v. een online community van Organisatie X?	Fieldresearch
	Wat motiveert de doelgroep om actief te zijn in een online community van Organisatie X?	Fieldresearch
Onderzoeksgebied	Deelvragen	Onderzoeksvorm
Marktomgeving	Hoe pakken andere brancheorganisaties het aan in hun communities en hoe ziet de online betrokkenheid en interactie er daaruit?	Deskresearch
	Hoe verhoudt de online betrokkenheid van Organisatie X zich tot de die van de concurrentie?	Deskresearch
	Wat zijn de huidige trends als het gaat om het opbouwen van communities middels sociale media?	Deskresearch Fieldresearch

Onderzoeksgebied	Deelvragen	Onderzoeksvorm
Online engagement & conversie	Wat zegt de theorie over het stimuleren van betrokkenheid en interactie op het gebied van online communities?	Deskresearch Fieldresearch
	Hoe kan interactie en conversie meetbaar worden gemaakt voor Organisatie X?	Deskresearch
	Hoe beïnvloedt content de activatie binnen een online community?	Deskresearch Fieldresearch
	Hoe moet Organisatie X haar LinkedIn-strategie inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?	Deskresearch Fieldresearch
	Hoe moet Organisatie X haar Twitter-strategie inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?	Deskresearch Fieldresearch

Tabel 2 Deelvragen

2. METHODEN VAN ONDERZOEK

- 2.1 Schema per deelvraag
- 2.2 Deskresearch
- 2.3 Fieldresearch
- 2.4 Afbakening onderzoek
- 2.5 Validiteit en betrouwbaarheid

- ✓ Met welke methode worden de deelvragen onderzocht?
- ✓ Hoe ziet de deskresearch eruit?
- ✓ Hoe ziet de fieldresearch eruit?
- ✓ Hoe is het onderzoek afgebakend?
- ✓ Hoe wordt de validiteit en betrouwbaarheid gewaarborgd?

2 METHODEN VAN ONDERZOEK

Binnen het onderzoek wordt gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. De deskresearch bestaat uit interne bedrijfsinformatie en literatuuronderzoek. Hierin worden de interne-, doelgroep- en marktanalyse meegenomen. De fieldresearch bestaat uit diepte-interviews (kwalitatief) en A/B testen (kwantitatief).

2.1 SCHEMA PER DEELVRAAG

Per deelvraag wordt beschreven op welke manier deze onderzocht wordt.

Onderzoeksgebied	Deelvragen	Deskresearch	Fieldresearch	
			<i>Kwantitatief</i>	<i>Kwalitatief</i>
Doelgroep	Hoe ziet de doelgroep van Organisatie X eruit?	X		
	Hoe kan de doelgroep gesegmenteerd worden op de kanalen LinkedIn en Twitter?	X		
	Waar bevindt de doelgroep van Organisatie X zich op sociale media?	X		X
	Hoe ziet het online sociale mediagedrag van deze doelgroep eruit?		X	X
	Wat zijn de wensen en behoeften van de mediaprofessionals ten aanzien van content binnen hun vakgebied?		X	X
	Hoe zit het met de behoefte onder de doelgroep t.a.v. een online community van Organisatie X?			X
	Wat motiveert de doelgroep om actief te zijn in een online community van Organisatie X?			X
Onderzoeksgebied	Deelvragen	Onderzoeksvorm		

Brancheomgeving	Hoe pakken andere brancheorganisaties het aan in hun communities en hoe ziet de online betrokkenheid en interactie er daaruit?	X		
	Hoe verhoudt de online betrokkenheid van Organisatie X zich tot de die van de concurrentie?	X		
	Wat zijn de huidige trends als het gaat om het opbouwen van communities middel sociale media binnen de brancheomgeving?	X		X
Onderzoeksgebied	Deelvragen	Onderzoeksvorm		
Online interactie	Wat zegt de theorie over het stimuleren van betrokkenheid en interactie op het gebied van online communities?	X		
	Hoe kan online engagement en conversie meetbaar worden gemaakt voor Organisatie X?	X		
	Hoe beïnvloed content de activatie binnen een community?	X	X	X
	Hoe moet Organisatie X haar LinkedIn-strategie inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?	X	X	X
	Hoe moet Organisatie X haar Twitter-strategie inrichten om engagement bij de doelgroep te genereren?	X	X	X

Tabel 3 Schema per deelvraag

	Deskresearch	A/B testen	Interviews
Doelgroep	X	X	X
Brancheomgeving	X		X
Online interactie	X	X	X

Tabel 4 Verdeling onderzoek

2.2 DESKRESEARCH

De deskresearch bestaat uit een interne-, doelgroep-, en brancheanalyse en het raadplegen van literatuur en artikelen.

2.2.1 METHODE 1: INTERNE-, DOELGROEP-, EN BRANCHEANALYSE

Met behulp van een interne analyse is er onder meer gekeken naar de missie en visie van de organisatie, de onlinemarketingcommunicatiemiddelen en de huidige content strategie. Daarnaast zijn er verschillende kerngetallen verzameld om de huidige situatie omtrent online interactie inzichtelijk te maken. De doelgroep analyse focust zich op de doelgroep waarop dit onderzoek zich richt: de *mediaprofessionals* en *young media professionals*. De brancheanalyse vormt zich middels het SMC-model (G. Smit, 2018). Het SMC-model positioneert de organisatie tegenover andere brancheorganisaties op het gebied van sociale media, en dus ook content marketing.

2.2.2 METHODE 2: LITERATUURONDERZOEK EN RAADPLEGING ARTIKELEN

Middels literatuuronderzoek en het raadplegen van artikelen zijn er verschillende deelvragen beantwoord. Er is gekeken naar de trends en mogelijkheden omtrent business-to-business content marketing en community management waarbij is onderzocht met welke middelen het engagement- en conversiegehalte kan worden verhoogd. Daarnaast zijn de voorwaarden voor een effectieve community strategie in kaart gebracht.

2.3 FIELDRESEARCH

De fieldresearch bestaat uit kwalitatief (interviews mediaprofessionals + interviews experts) en kwantitatief (A/B testen) onderzoek.

I. Kwalitatief

Methode: afnemen gestructureerde interviews (mediaprofessionals) en semigestructureerde interviews (experts). Deze acht interviews zijn afgenomen met verschillende subgroepen van mediaprofessionals. De specifieke verdeling van deze subgroepen is te vinden in paragraaf 2.3.1. Daarnaast zijn er in totaliteit drie interviews afgenomen met content- en community experts. De onderverdeling hiervan is te vinden in paragraaf 2.3.2.

II. Kwantitatief:

Hierbij is getoetst aan de hand van A/B testen. Het A/B testen is een onderdeel van het content marketingplan waarmee de content inhoudelijk wordt bijgestuurd. Bij het A/B testen zijn er berichten op het kanaal LinkedIn getoetst aan de hand van verschillende elementen. De elementen waarop getoetst wordt komen hierbij voort uit resultaten vanuit het literatuuronderzoek en het raadplegen van artikelen over het verhogen van online engagement en -conversie.

Voor het kanaal LinkedIn is er een A/B testschema opgesteld met daarin de elementen waarop is getoetst, zie tabel 4 en 5. Het resultaat is middels de onderstaande KPI's geanalyseerd. Deze KPI's zijn afkomstig uit de Social Media Metric (A. Kaushik, 2016) waarmee resultaten op sociale mediakanalen worden gemeten.

KPI/METRIC	HOE TE METEN?
Public rate	= # Verschil in bereik
Conversion rate	= # Verschil in aantal klikken (foto's, video's, links en overige)
Amplification rate (versterkingsratio)	= # Verschil in aantal gedeelde berichten
Applause rate (applausratio)	= # Verschil in aantal likes
Conversation rate (conversieratio)	= # Verschil in aantal reacties
Conversion rate	= % mensen dat is bereikt en daadwerkelijk tot aankoop is gegaan
Click through rate	= # kliks op een post in verhouding tot het aantal vertoningen ervan
Engagement rate	= #totaal likes, comments, shares

Tabel 5 KPI's Social Media Metric (Kaushik, 2016)

OPZET A/B TESTEN LINKEDIN

Elementen	A/B	Bereik	Klikken	Likes	Reacties	Shares
Vragen stellen	A B					
Foto vs. video	A B					
LinkedIn story	A B					
Organische segmentering*	A B					
Medewerkers op de hoogte stellen**	A B					
Call-to-action	A B					
GIF vs. Foto	A B					
Tijd	A B					
Dag	A					

	B
Karakters	A
	B
Tekst in foto	A
	B

Tabel 6 Elementen A/B testen LinkedIn

Gedurende het A/B testen zijn er 2 verschillende varianten van content tegenover elkaar afgezet. De gehele doelgroep op LinkedIn is gesegmenteerd in twee verschillende, gelijkwaardige groepen. Deze groepen zijn gevormd op basis van beroepsfunctie. Van elke post is er een A- en B-variant gecreëerd. De berichten zijn alle na 12:00 geplaatst. De uitkomsten zijn getoetst op significantie om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen.

2.3.1 METHODE 1: GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

Deze vorm van interviewen is gebruikt om de meningen van de doelgroep in een gesprek te meten. De vragen worden vooraf opgesteld. Voordelig van deze vorm van onderzoek is dat er doorgevraagd kan worden op de antwoorden en meer motieven achterhaald kunnen worden. Een gestructureerd interview wordt afgenomen met zes verschillende personen die binnen de doelgroep van Organisatie X vallen, actief zijn op sociale media en eventueel lid zijn van een of meerdere online communities.

Uit de diepte-interviews worden transcripten opgesteld die vervolgens worden geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma 'Atlas.ti'. Dit programma codeert interviews met een concrete weergave van de fieldresearch als output. Belangrijke en relevante uitspraken worden uit de interviews gehaald en gecodeerd. Hiermee worden belangrijke motieven zorgvuldig geanalyseerd en in kaart gebracht. De interviews worden, waar dat mogelijk is, face-to-face afgenomen. Indien dat niet mogelijk is worden deze via online Teams- en Zoom-meetings volbracht.

Doelgroep mediaprofessionals	Aantal interviews
Lid van online community groep "Organisatie X" op LinkedIn	2
Volger van LinkedIn + Twitter op Organisatie X*	2
Actief evenementbezoeker Organisatie X**	2
Young Mediaprofessional (20/28 jaar)	2
Totaal interviews	8

Tabel 7 Overzicht interviewlijst mediaprofessionals

* Volger van zowel het Twitter- als LinkedInkanaal van Organisatie X

*** Persoon die vaker dan 3 keer een online evenement heeft bezocht van Organisatie X*

2.3.2 METHODE 2: SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

De semigestructureerde interviews zijn met content- en community experts afgenomen. De onderwerpen binnen deze interviews betreffen online community strategie, content strategie, engagement en conversie. Ook uit deze interviews worden transcripten opgesteld die vervolgens worden geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma 'Atlas.ti'. Belangrijke en relevante uitspraken worden uit de interviews gehaald en gecodeerd. De interviews worden, waar dat mogelijk is, face-to-face afgenomen. Indien dat niet mogelijk is worden deze via online Teams- en Zoom-meetings volbracht.

Doelgroep experts	Aantal interviews
B2B content marketing expert	1
B2B content marketing + community expert	1
Conversie specialist/expert	1
Totaal interviews	3

Tabel 8 Overzicht interviewlijst experts

Onderzoeksdoelgroep 1 is gesegmenteerd op basis van de doelgroep die Organisatie X heeft geformuleerd: de mediaprofessionals. De respondenten worden geselecteerd op basis van hun relatie met Organisatie X.

Onderzoeksdoelgroep 2 is op basis van hun expertise geselecteerd. Hierbij is specifiek gekeken of zij zich op business-to-businessniveau bevinden.

Uit de diepte-interviews Dit programma codeert interviews met een concrete weergave van de fieldresearch als output. Ook worden er analyseschema's opgesteld. Hiermee worden motieven zorgvuldig geanalyseerd en in kaart gebracht.

2.4 AFBAKENING ONDERZOEK

Het onderzoek bestaat uit een onderzoeksrapport met beroepsproduct (content marketingplan) waarmee inzicht wordt verkregen in de methoden en middelen die Organisatie X in haar community- en content strategie in moet zetten om de online engagement en conversie via haar sociale mediakanalen te verhogen. Termen die hierin van belang zijn betreffen 'engagement', 'online community-strategie' en 'conversie'.

2.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

“Validiteit wil zeggen dat er is gemeten wat het onderzoek moest meten. Daarnaast is het onderzoek behalve van toeval fouten ook vrij van systematische fouten. Systematische fouten zijn fouten die als constante aanwezig zijn en daarom per saldo niet kunnen worden aangetoond door eenvoudigweg de waarneming te herhalen zoals bij toeval fouten wel mogelijk is.” (Raessens, 2015)

Allereerst worden de maatregelen die zijn genomen om de validiteit en betrouwbaarheid van het A/B testen te waarborgen omschreven. Om een proefpersoon fout te voorkomen zijn er op het kanaal LinkedIn twee gelijke groepen gemaakt die zoveel mogelijk op een normale populatie lijken. De segmentatie heeft plaatsgevonden op basis van beroepsfuncties waarbij deze evenredig tussen de twee groepen zijn verdeeld. De tijdfout gaat over de tijd waarop de waarneming wordt uitgevoerd (Saunders *et al.*, 2013). Niet alle berichten zijn op exact dezelfde tijdstippen uitgezonden, onder meer door de reden dat het element “tijd” ook getoetst is gedurende het A/B testen. Wel zijn alle berichten na 12:00 s ’ middags geplaatst. Daarnaast zijn de berichten getoetst op significantie. Niet alle onderzoeksresultaten voortkomend uit het onderzoek zijn significant getoetst, de verschillen in de totaliteit aan engagement waren hierbij niet groot genoeg in verschil. Voor de organisatie betekent dit niet dat deze gegevens niet bruikbaar zijn, echter zijn ze alleen niet berust op 90%/ 95% betrouwbaarheid.

Om de validiteit te waarborgen is er gedurende het onderzoek gebruik gemaakt van de wetenschappelijke literatuur. Deze literatuur zal ook worden toegepast binnen de vragenlijsten. Door middel van de begripsafbakening worden alle begrippen rondom dit onderzoek op een en dezelfde manier geïnterpreteerd en kunnen hier geen onwaarheden in ontstaan.

“Van onderzoeksresultaten wordt verwacht dat deze juist zijn. Dit houdt in dat de bevindingen in overeenstemming zijn met de werkelijkheid. Daarnaast wordt er verwacht dat ze stabiel zijn, hetgeen inhoudt dat de bevindingen zowel nu als in de toekomst in overeenstemming zijn met de werkelijkheid” , aldus Raessens over het begrip betrouwbaarheid. (Raessens, 2015)

Alle interviews omtrent het kwalitatief onderzoek worden opgenomen en op professionele wijze gecodeerd. Dit voorkomt dat er onwaarheden ontstaan binnen het onderzoek. Binnen dit onderzoek wordt er gekozen voor zowel gestructureerde interviews als semigestructureerde interviews. De gestructureerde interviews worden afgenomen met de doelgroep van Organisatie X: hiermee wordt ernaar gestreefd dat alle geïnterviewde personen onder dezelfde omstandigheden geïnterviewd worden en op precies dezelfde manier de vragen gesteld krijgen. Dit verhoogt de validiteit van het interview. De semigestructureerde interviews (diepte-interviews) zorgt voor meer en gedetailleerde informatie. Gezien de expertise van elke expert, is deze vorm van onderzoek zeer relevant. Ook hiermee wordt de validiteit gewaarborgd. Deze vorm van toetsing wordt gedurende het proces kritisch geanalyseerd en aangepast.

3. RESULTATEN

DESKRESEARCH

- 3.1 Interne analyse
- 3.2 Doelgroep analyse
- 3.3 Branche analyse
- 3.4 Raadpleging literatuur en artikelen

- ✓ Hoe luidt de missie en visie?
- ✓ Wat zijn de onlinemarketingcommunicatiemiddelen en hoe ziet de plaatsing van content, frequentie en omvang van volgers er hierop uit?
- ✓ Wat is de huidige situatie op het gebied van content marketing en online interactie?

3 RESULTATEN DESKRESEARCH

Dit hoofdstuk omschrijft de resultaten vanuit de deskresearch. Binnen de deskresearch wordt er gekeken naar een interne analyse, doelgroep analyse, marktanalyse en divers literatuuronderzoek om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

3.1 INTERNE ANALYSE

Binnen deze paragraaf wordt de huidige situatie van Organisatie X geanalyseerd. Er wordt hierbij gekeken naar onder meer algemene gegevens, de geschiedenis en activiteiten van Organisatie X. Daarnaast wordt er ook een blik geworpen naar de activiteiten van Organisatie X online. Hierbij worden een aantal kerngetallen inzichtelijk gemaakt om zo een idee te geven van de huidige online situatie van het bedrijf op het gebied van interactie.

3.1.1 ORGANISATIE X ALGEMEEN

Organisatie X is in 2018 ontstaan vanuit de stichtingen iMMovator en Hilversum Media Campus. Het idee achter Organisatie X is ontstaan vanuit de visie om kennis te delen om zo de Nederlandse media-industrie sterker te maken. Het bedrijf is ervan overtuigd dat samenwerking op de Nederlandse mediasector noodzakelijk is om innovatief te kunnen blijven presteren als mediabedrijf.

Stichting Organisatie X is een onafhankelijke non-profitorganisatie en wordt daarbij publiek-privaat gefinancierd door de gemeente Hilversum, partnerschapsbijdragen van mediaorganisaties, projectsubsidies en deelnamekosten van individuele mediaprofessionals. De organisatie werkt als een flexibele netwerorganisatie met een kleine kern van werknemers in loondienst, en een aantal consultants die op projectbasis ingehuurd worden. In totaal zijn er ongeveer 15 teamleden en een ring van trainers en experts daaromheen.

3.1.2 WERKZAAMHEDEN

Vanuit het idee om kennis deelbaar te maken, organiseert Organisatie X verschillende kennisevents omtrent actuele en relevante thema's binnen de media-industrie. De focus ligt hierbij ook op het delen van praktijkervaringen en netwerken. Binnen het hoofdthema media en innovatie heeft Organisatie X verschillende programma's. MediaMatters is een grootschalig programma waarin wereldwijd start-ups worden gescout op innovatieve oplossingen voor uitdagingen van mediabedrijven. Deze worden door Organisatie X met elkaar verbonden zodat zij samen aan die nieuwe oplossingen kunnen werken.

Daarnaast richt Organisatie X zich ook op lifelong learning van mensen in de media-industrie. Hiervoor hebben zij een academy ontwikkeld waarin Organisatie X verschillende opleidingen en trainingen aanbiedt voor zowel zittende mediaprofessionals als toekomstige mediaprofessionals.

Tot slot stimuleert Organisatie X middels fieldlabs concurrenten te laten samenwerken aan vraagstukken en problemen. Hierbij wordt er geëxperimenteerd in een geschikte omgeving met concurrenten; en collega's die dezelfde onzekerheden en problemen het hoofd willen bieden. Organisatie X organiseert diverse labs waarin er per vraag de juiste setting wordt aangeboden om met verschillende bedrijven tot antwoorden te komen.

3.1.3 MISSIE & VISIE

Missie: Het initiatief nemen om samen met alle relevante partijen toekomstperspectieven te ontwikkelen op een gezonde Nederlandse mediasector.

Vanuit het brede netwerk van Organisatie X leggen zij onmisbare verbindingen tussen business, kennis en talent en tussen alle partijen in de mediasector.

Visie: Organisatie X gelooft dat krachten samen moeten worden gebundeld om samen een bloeiende mediasector in Nederland te stimuleren.

Een gezonde mediasector biedt volgens Organisatie X economische kansen, werkgelegenheid en een basis voor onafhankelijke nieuwsvoorziening en culturele rijkdom. Organisatie X denkt dat er een behoefte is aan een partij die het initiatief neemt, de mediatransformatie agendeert en het overzicht heeft op kansen en ontwikkelingen in de mediasector (Organisatie X, 2018).

3.1.4 ORGANISATIE X ONLINE

Organisatie X heeft een eigen marketingcommunicatie afdeling waarin normaliter een drietal werknemers werken plus een of twee stagiairs.

Organisatie X heeft een actief onderhouden website. Het websitebeheer is in handen van een extern bureau. Op de website zijn de werkzaamheden en diensten van Organisatie X te vinden en een grootschalig aanbod aan artikelen. Per week worden er gemiddeld 3 à 4 artikelen/blogs geschreven en gepubliceerd op de website. Deze artikelen/blogs worden geschreven door medewerkers vanuit de marketingcommunicatie afdeling of de projectmanagers. Het verkeer naar de website wordt gepromoot middels de sociale mediakanalen LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook en meerdere nieuwsbrieven (maandelijkse Trends-nieuwsbrief, plus per kwartaal speciale nieuwsbrieven gericht op een bepaald gebied, zoals Data, Talentontwikkeling, en Young Media professionals. Daarnaast is Organisatie X in het bezit van twee verschillende, besloten community groepen op het kanaal LinkedIn.

Onlinemarketingcommunicatiemiddelen	Omvang volgers/leden	Frequentie plaatsing content	Plaatsing van content
LinkedIn	990	4/5 x per week	▪ Artikelen en blogs* ▪ Aankondiging evenementen**
Twitter	2670	1/2 x per dag	▪ Artikelen en blogs* ▪ Aankondiging evenementen** ▪ Nieuwtjes en ontwikkelingen in de mediasector
Instagram	388	1 x per week	▪ Artikelen en blogs* ▪ Aankondiging evenementen**

Facebook	1020	4/5 x per week	▪ Artikelen en blogs* ▪ Aankondiging evenementen**
Trends nieuwsbrief	11.397	1 x per maand	▪ Artikelen en blogs*
Nieuwsbrief gericht op Data, Talentontwikkeling en Young Media professionals		1 x per kwartaal	▪ Aankondiging evenementen**
Besloten community groep "Organisatie X" LinkedIn	789	0 x per week	▪ Artikelen en blogs*
Besloten community groep "Young Media Professionals" LinkedIn	100	1 x per week	▪ Artikelen en blogs* ▪ Vacatures (gericht op media)
Maandelijkse websitebezoekers (gemiddelde)	2476	3/4 x per week	▪ Artikelen en blogs ▪ Aankondiging evenementen
Totale omvang	19.830		

Tabel 8 Overzicht onlinemarketingcommunicatiemiddelen

*Alle artikelen en blogs zijn gelinkt naar de website

**Alle evenementen zijn gelinkt naar de website of Eventbrite

3.1.5 HUIDIGE CONTENTSTRATEGIE

Organisatie X heeft met zijn marketingcommunicatiestrategie als doel om als expert te worden gezien als het gaat om digitale transformatie: thought leadership. De huidige content strategie vertaalt zich in de onderstaande tabel.

DNA	Gedreven, hardwerkend, altijd op de hoogte van nieuwe technologieën, kansen zien, willen helpen.
Klant	Mediaprofessionals en mediabedrijven (CEO's).
Centrale boodschap	<i>"Er verandert veel in de media-industrie en professionals en CEO's zoeken naar manieren om bij te blijven en te vernieuwen. Daar hebben ze een netwerk, inspiratie en informatie voor nodig. Organisatie X heeft dit in huis en is gedreven in de transformatie te helpen. "Mediaprofessionals en bedrijven op een gedreven manier helpen om bij te blijven in de digitale transformatie"</i>
Contentpijlers	Data, immersive, AV trends, business en talent.
Formats	Columns, video's, podcasts, artikelen en (online) events, overzichten met vacatures en trainingen; onderzoekspublicaties
Kanalen	Website, nieuwsbrieven en sociale media

Tabel 9 Huidige content strategie Organisatie X

3.1.6 KERNCIJFERS

Om een beeld te schetsen van de huidige situatie op het gebied van content marketing en online interactie, worden hier een aantal kerncijfers benoemd. Het gemiddeld interactie niveau van 6% voor LinkedIn is afkomstig uit een recent onderzoek naar LinkedIn-bedrijfspagina's van S. Nagel (2021). De getallen gebruikt voor Twitter zijn afkomstig uit een onderzoek naar online (b2b) engagementniveaus (F. Zimmermann, 2020). Op de kanalen LinkedIn en Twitter is maandelijks het gemiddelde interactieniveau van Organisatie X af te lezen binnen de statistieken. Om het gemiddelde interactieniveau van Organisatie X in kaart te brengen is er op beide kanalen gekeken naar het gemiddelde interactieniveau van de afgelopen zes maanden.

Kanaal	Pagina-volgers	Gemiddelde interactieniveau Organisatie X (likes, comment, shares)	Gemiddeld interactieniveau (B2B)
LinkedIn	990	4,46%	6%
Twitter	2687	0,8%	1-2%

Tabel 10 Statistieken LinkedIn en Twitter februari 2021

3.1.6 A BEZOEKERSAANTALLEN

Gezien een groot deel van de content geplaatst wordt op de website van de organisatie, is het interessant om kort te kijken naar de bezoekersaantallen. Deze zijn allen afkomstig uit de statistieken van Google Analytics (2021). Gemiddeld heeft de organisatie 2476 websitebezoekers per maand. Het aantal bezoekers is niet opmerkelijk gestegen in de afgelopen in het afgelopen jaar. Evenals de gemiddelde sessieduur, deze ligt al ruim een jaar rond een gemiddelde van twee minuten. Het gemiddelde bouncepercentage - het percentage sessies waarbij slechts één pagina wordt bekeken en er dus geen verdere interactie plaatsvindt - ligt rond de 70%.

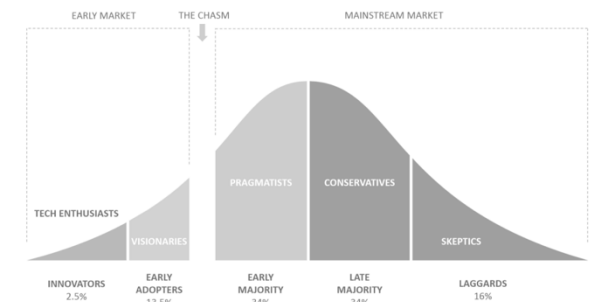
“Bezoekers besteden ruim 02:00 aan het lezen en bekijken van een pagina – wellicht het lezen van een artikel of column – waarna 70% direct de pagina afsluit”

3.2 DOELGROEP ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Organisatie X geanalyseerd. Er wordt gekeken naar demografische-, geografische- en sociaaleconomische gegevens. Het verzamelen van deze gegevens biedt hulp voor het evenredig selecteren van respondenten (mediaprofessionals) voor interviews. Daarnaast worden de sociaaleconomische gegevens – afkomstig uit de statistieken van de bedrijfspagina op LinkedIn – ingezet voor het A/B testen op LinkedIn.

- *Hoe ziet de doelgroep van Organisatie X eruit?*
- *Hoe kan de doelgroep gesegmenteerd worden op de kanalen van LinkedIn en Twitter?*
- *Waar bevindt de doelgroep van Organisatie X zich op sociale media?*
- *Hoe ziet het online sociale mediagedrag van deze doelgroep eruit?*

Organisatie X spreekt sinds een jaar twee verschillende doelgroepen aan: de media professionals en de young media professionals (Organisatie X, 2021). De media professionals die voor Organisatie X van belang zijn, zijn weergegeven in de innovatietheorie van Rogers (1995, 2003). Doordat het bedrijf Organisatie X een sterke focus legt op innovatie en trends, spreken zij een doelgroep aan die innovators, early adopters en early majority zijn op het gebied van media-, data- en technologische ontwikkelingen. Deze professionals bevinden zich binnen de organisatie op c-level, management, individuele professionals (zzp' er/freelance), start-ups en young media professionals (media professional in opleiding). Een verdere toelichting op deze theorie is te vinden in **bijlage 1**.



Figuur 1 Innovatietheorie Rogers (1995, 2003)

3.3.1 DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

Allereerst worden de demografische gegevens kort samengevat. Gezien vrijwel al het verkeer vanuit de sociale media naar de website leidt, wordt er naast de statistieken van LinkedIn en Twitter ook gekeken naar de statistieken van Google Analytics. Google Analytics staat direct in verband met al het verkeer dat naar de website wordt toe geleid.

3.3.2 OMVANG

In totaal zitten zijn er 32 grootschalige Nederlandse mediapartners aan Organisatie X verbonden. Hierin bevindt zich met name de doelgroep op C-level en management. Binnen dit onderzoek wordt de focus gelegd op de individuele (media) professional en de young media professional op de kanalen LinkedIn en Twitter. De totale omvang aan leden vanuit beide kanalen betreft 3.660 personen (Statistieken LinkedIn Organisatie X & Twitter Organisatie X, 2021).

3.3.3 GESLACHT

Hierna wordt gekeken naar verdeling op basis van geslacht. Hiervoor zijn de statistieken vanuit LinkedIn (LinkedIn Organisatie X, 2021) en Google Analytics (Google Analytics, 2021) met elkaar vergeleken. Twitter biedt geen mogelijkheid tot inzage in deze gegevens. Vanuit beide resultaten is het gemiddelde genomen wat resulteert in de onderstaande verdeling.

Geslacht	Percentage
Man	44%
Vrouw	55%

Tabel 2 Verdeling geslacht

3.2.4 LEEFTIJD

Ook is er gekeken naar geslacht. Hiervoor is er berekend op basis van de statistieken van LinkedIn.

Leeftijdscategorie	13 – 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Man	0,1%	10%	15%	10%	10%	4%	2%
Vrouw	0,1%	11%	27%	10%	8%	3%	1%

Tabel 3 Verdeling leeftijd man en vrouw

De grootste leeftijdscategorieën bevinden zich in de groepen 18-24, 24-34 en 35-44 jaar. De grootste populatie bevindt zich onder de vrouwen binnen een leeftijdscategorie van 25-34 jaar.

3.2.5 GEOGRAFISCHE GEGEVENS

Organisatie X is gevestigd in Hilversum, Nederland. Een groot percentage van de doelgroep is afkomstig uit Amsterdam, Utrecht en Hilversum. De geografische gegevens zijn vanuit online analyses bij elkaar gebracht en worden hieronder schematisch weergegeven. De grote omvang rond Amsterdam, Utrecht en Hilversum kan te wijden zijn aan de vestigingsplaats van Organisatie X zelf of het grote aantal media en ICT banen die zich in die streken bevinden.

Land	Plaats	Taal
1. Nederland	1. Amsterdam	Nederlands
2. België	2. Utrecht	Engels (US)
3. Duitsland	3. Hilversum	Engels (UK)
4. Curaçao	4. Rotterdam	Arabisch
5. Verenigd Koninkrijk	5. Den Haag	Nederlands (België)

Tabel 4 Geografische gegevens

3.2.6 SOCIAAL-ECONOMISCHE GEGEVENS

Hierbij wordt gekeken omvang per functie binnen de doelgroep van Organisatie X. De statistieken zijn afkomstig uit de statistieken van LinkedIn (LinkedIn Organisatie X, 2021). Deze zijn gebruikt gedurende het A/B testen op LinkedIn waarbij de doelgroep evenredig is gesegmenteerd aan de hand van beroepsfuncties.



Figuur 2 Verdeling beroepsfunctie

Logischerwijs bevindt een groot deel van de doelgroep zich binnen de media en communicatiebranche. Radio, TV, mediaproductie, marketing en reclame zijn hierin populaire bedrijfstakken. Gemiddeld gezien zit een groot deel van de doelgroep in het senioriteitsniveau van senior of instapper wat betreft de ervaring binnen bepaalde sectoren (LinkedIn Organisatie X, 2021).

3.2.7 INTERESSES

Zoals de uitkomsten uit de demografische gegevens laten zien, liggen de grootste percentages in de leeftijdscategorieën **25 tot 34 jaar**. Dit sluit aan bij groep die Organisatie X zelf benoemt aan zich verbonden te hebben; **innovators, early adopters en early majority**. De groepen hebben veelal een hoge sociale klasse met een grote interesse in gebieden als media, data en technologie. Ze zijn uit op innovatieve vernieuwingen en zijn uit op het proberen van nieuwe trends als het gaat om media en technologie.

3.3 BRANCHE-ANALYSE

- Hoe pakken andere brancheorganisaties het aan in hun communities en hoe ziet de online betrokkenheid er daaruit?
- Hoe verhoudt de online betrokkenheid van Organisatie X zich tot die van de concurrentie?

Met behulp van het SMC-model (G. Smit, 2018) is de positionering van de organisatie omtrent sociale media afgezet tegen drie andere brancheorganisaties. Deze brancheorganisaties worden geanalyseerd op basis van hun social media-activiteiten en ingedeeld op de betreffende as (score van 1 tot 10). *De volledige analyse is terug te vinden in bijlage 2.*

3.3.1 HET SMC-MODEL

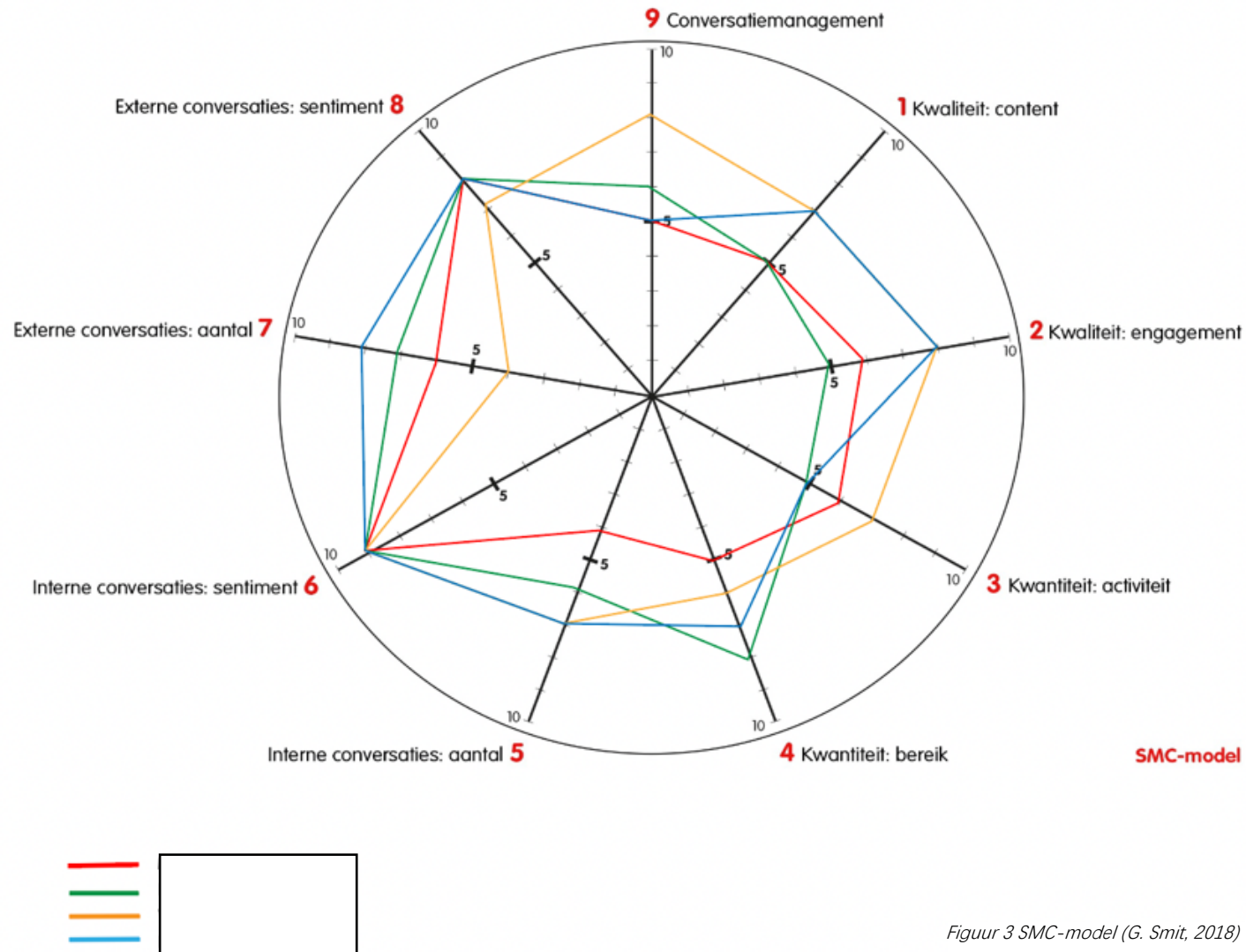
De eerste stap betreft het invullen van dit model voor de eigen organisatie. Dit vormt de 0-meting. Het model is bestaande uit negen assen, waarbij iedere as een andere activiteit vertegenwoordigt. De sociale media-activiteiten waarop geanalyseerd wordt betreffen: content, engagement, activiteit, bereik, aantal en sentiment interne conversaties, aantal en sentiment externe conversaties en conversatiemanagement. Hierna zijn de relevante *concurrenten* bepaald. Er is hierbij gekeken naar verschillende brancheorganisaties waarbij deze uiteindelijk zijn geselecteerd op basis van hun onlineactiviteiten (is de organisatie voldoende online actief), volgers (heeft de organisatie evenveel of meer volgers) en het soort bedrijf (is de organisatie media/marketing/communicatiegericht?). Op basis hiervan is gekozen voor de volgende brancheorganisaties: De uitwerkingen per organisatie staan weergegeven in bijlage 2. Voor de analyse wordt gekeken naar de kanalen LinkedIn en Twitter gezien het onderzoek zich hierop richt.

Brancheorganisatie	Soort organisatie
Logeion	Beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals (Logeion, 2021)
VIA Nederland	Brancheorganisatie voor data, media, creatie en technologie (VIA Nederland, 2021)
DDMA	Branchevereniging voor data en marketing (DDMA, 2021)

Tabel 14 Overzicht brancheorganisaties

3.3.2 UITWERKING SMC-MODEL

Hieronder volgt de visuele output van het model.



Figuur 3 SMC-model (G. Smit, 2018)

3.3.2 TOELICHTING SMC-MODEL (G. SMIT, 2018)

De volledige toelichting is te vinden in bijlage 2.

- De organisatie scoort relatief laag op de gebieden kwaliteit van content, de grootte van het bereik (kwantiteit), het aantal interne conversaties en het conversatiemanagement.
- De twee hoogst scorende organisaties bieden diversiteit in hun content aan middels het inzetten van video's, infographics en polls;
- Dit lijkt ook te resulteren in een grotere hoeveelheid engagement (likes, comments, shares)
- De twee hoogst scorende organisaties hanteren een persoonlijke schrijfstijl waarin veel voornaamwoorden worden gebruikt als "jij", "jullie", "wij";
- Deze teksten bevatten niet veel karakters en sluiten vrijwel allemaal af met een vraag
- Twee van de vier organisaties zet in op conversatiemanagement;
- Hierbij gebruiken zij polls en open vragen om een conversatie met het publiek te stimuleren *"doe jij aan e-mailmarketing"*

Op basis van invulling van het SMC-model worden de kansen, bedreigingen, sterken en zwaktes bepaald. Deze worden hieronder omschreven.

KANSEN	BEDREIGINGEN
▪ Kwaliteit content; meer diversiteit, uniciteit en creativiteit ▪ De grootte van het bereik ▪ Conversatiemanagement ▪ Betrokkenheid van de doelgroep (kwaliteit engagement)	▪ Toenemende invloed van andere brancheorganisaties
STERKTES	ZWAKTES
▪ Relevantie content voor de doelgroep ▪ Sentiment interne conversaties ▪ Sentiment externe conversaties	▪ Aantal interne conversaties ▪ Content minder divers en uniek

Tabel 15 SWOT-analyse

3.4 RAADPLEGING LITERATUUR EN ARTIKELEN

Middels het raadplegen van literatuur en diverse, relevante artikelen worden er verschillende deelvragen beantwoord. De volledige uitwerking van deze deskresearch is terug te vinden in bijlage 3. In deze paragraaf volgt een beknopte samenvatting van de belangrijkste uitkomsten uit het literatuuronderzoek.

- *Hoe beïnvloed content de activatie binnen een online community?*
- *Wat zijn de huidige trends als het gaat om het opbouwen van online communities middels sociale media binnen de brancheomgeving?*
- *Wat zijn de huidige trends als het gaat om de inzet van content marketing binnen het niveau van business-to-business?*
- *Wat zegt de theorie over het stimuleren van betrokkenheid en interactie op het gebied van online communities?*
- *Hoe kan online engagement en conversie meetbaar worden gemaakt voor Organisatie X?*

SOCIAL MEDIA EN COMMUNITIES

Er zijn verschillende voorwaarden onderzocht om een online community succesvol te maken op sociale media. Deze resultaten – gecombineerd met de resultaten uit het kwalitatief onderzoek – gebruikt in het content marketingplan voor opstellen van een community strategie. De volledig resultaten zijn te vinden in bijlage 3. Binnen deze paragraaf zijn de meest belangrijke resultaten samengevat.

Hieronder worden de allereerst de kenmerken en effecten van een community beschreven waarnaar de voorwaarden voor het dan wel of niet slagen van een effectieve community in kaart worden gebracht.

Kenmerken en effecten van een online community

- Komt fysiek regelmatig samen zodat men elkaar persoonlijk ontmoet
- Kent toegangseisen vereist acceptatie voor toelating als medelid door de *peer group*
- Onderlinge trouw, verbondenheid, kameraadschap

- Kent een set geschreven en ongeschreven spelregels waar leden zich aan moeten houden
- Brengt verplichtingen met zich mee en krijgt pas waarde als mensen er dingen voor moeten doen en laten
- Stelt eisen aan het gedrag
- Leidt tot wederkerigheid

Afgeleid uit de bovenstaande kenmerken zijn de onderstaande positieve effecten te halen;

- Er ontstaat een band door persoonlijke gesprekken
- Er is sprake van een kwalitatieve toetsing door gelijken
- De spelregels zorgen voor gewenst gedrag
- Iedereen levert een bijdrage
- Opoffering toont aan dat men er iets voor overheeft, dit vergroot de betrokkenheid

Hieronder wordt verder gekeken naar de voorwaarden voor een effectieve, online community. Ook deze resultaten uit de deskresearch zijn hieronder samengevat.

- *Facebook biedt meer geavanceerde opties op het gebied van community vorming, LinkedIn*

Facebook biedt niet alleen meer functiemogelijkheden, maar is ook een “vriendelijker” community-platform als het gaat om algoritmes en het activeren van leden. Echter is LinkedIn qua formaliteit beter geschikt op een business-to-businessniveau. Verwacht wordt door experts dat de functionaliteiten op LinkedIn zich zullen uitbreiden in de komende twee jaar.

- *De community heeft een duidelijk doel nodig waarbij dit openlijk gecommuniceerd wordt*

De community heeft een heldere bestaansreden nodig waarbij deze ook actief communiceert dient te worden naar (potentiële) leden toe. Potentiële leden dienen te weten waarom ze lid moeten worden. Vooral op het niveau van business to business is de tijd en aandacht professionals kostbaar. Deze groep heeft daardoor sterk het verlangen te investeren in zaken die de moeite waard zijn. Wat betreft de organisatie kan hierbij gekeken worden naar missie, kernwaarden het daaruit overkoepelende thema;

“Mediaprofessionals en bedrijven op een gedreven manier helpen om bij te blijven in de digitale transformatie met behulp van ons brede netwerk”. De doelgroep wenst niet actief zelf kennis te delen, maar vooral op zoek te zijn naar een breed netwerk waar zij zelf kunnen aankloppen. In de huidige community wordt vooral als bestaansreden gefocust op het opdoen en delen van nieuwe kennis. Deze focus kan in een vernieuwde strategie verschoven worden naar het aanbieden van een netwerk.

- *Waarde boven volume*

De omvang van de community dient niet groter te zijn dan een maximum van 1500 leden.

- *Het aanstellen van een community leider*

Een belangrijke voorwaarden voor een succesvolle community betreft het aanstellen van een community leider, of dan wel een groepshost. Binnen een online community is het van belang een persoon te hebben die zich als “gezicht” van de groep opstelt. Op het gebied van business to business dient deze persoon een geschikte senior, invloedrijke en geloofwaardig figuur te zijn om zo het juiste signaal aan de leden af te geven. Op het gebied van business to business dient deze persoon een geschikte senior, invloedrijke en geloofwaardig figuur te zijn om zo het juiste signaal aan de leden af te geven. De community leider dient deskundig te zijn op de speciale interessegebieden van de groep, daarbij geeft deze persoon het voorbeeld in de manier van omgang in de community en is hij of zij ondersteunend, gastvrij en bemoedigend. Dit geldt met name voor de nieuwkomers binnen deze groep.

- *Vertrouwen en consistentie*

Leden, of dan wel individuen dienen als zichzelf aanwezig te zijn met een professioneel profiel om vertrouwen te creëren. Richtlijnen binnen de groep zijn van belang om verwachtingen te scheppen over toegestaan gedrag. Deze richtlijnen moeten dan ook zorgvuldig worden nageleefd. Binnen een business to business community wordt integer gehandeld en authentiek gesproken. Consistentie is een vereiste binnen het creëren van een online community. Plotselinge pieken van activiteit of langdurige perioden van inactiviteit suggereren een gevoel van irrelevantie onder de doelgroep. Aangeraden wordt 10 tot 15 minuten per dag voor een online community uit te trekken. Dit wordt dan ook in de vernieuwde strategie van de organisatie opgenomen.

- Een succesvolle community vereist geduld

Alle meest krachtige aspecten van een online community – een gevoel van erbij horen, vertrouwen, wederkerigheid, opgeslagen kennis en wijsheid, waardevolle en ontvankelijke connecties – kosten tijd om op te bouwen. Het is van belang om te weten dat dit maanden kan duren voor een online community zich daadwerkelijk openstelt. Dit bijzonder in het geval van business to business, waar individuen hun eigen organisaties vertegenwoordigen en hun persoonlijke, professionele reputatie hebben om rekening mee te houden en te beschermen. Op het gebied van business to business dient een organisatie bereidt te zijn om op middellange termijn in een community te investeren waarbij deze wordt uitgebouwd tot iets waardevols voor de organisatie zelf en haar leden groep. Wahyuni (2018) benoemt een voorwaarde van succes in het niet zien van een online community als project, initiatief of campagne. Zoals cultuur op het werk, benoemt hij, werkt een community het meest effectief wanneer het wordt gevoeld, geleefd en geademd door een organisatie: in het bijzonder door haar leiders. Een online community dient verankerd te zijn in het hele bedrijf.

- Combinatie online en offline

Binnen de literatuur wordt veelal gesuggereerd naar een combinatie van een online- en offline community. Dit wordt gezien als zeer effectief binnen een business to business omgeving. In de context van business to business draait het binnen een community om het dicht bij de markt en klanten te willen blijven. In een normale situatie (zonder invloed van Corona) worden de activiteiten van de organisatie fysiek georganiseerd. Binnen deze kennis- en netwerkbijeenkomsten kan worden gesuggereerd naar de online community om hierover – het onderwerp van het evenement – verder te praten. Dit bevordert niet alleen de activatie binnen de online community, maar draagt ook bij aan de kernwaarden van de organisatie waarin het aanbieden van onder meer kennis en een netwerk centraal staat. Business to business individuen delen graag kennis uit om zich zo waardevol te kunnen voelen voor een organisatie of ander individu. Het is van belang dit gevoel te bevorderen binnen een online community.

THEORIE STIMULEREN ENGAGEMENT

Er zijn verschillende theorieën omtrent het verhogen van engagement en interactie op social kanalen als LinkedIn en Twitter. Hieronder volgen de belangrijkste resultaten:

- Binnen het onderzoek van S. Timons (201) zijn de drie momenten van de dag vastgesteld waarop effectief gepost wordt op LinkedIn: 08:00, tussen 11:00 en 12:00 en tussen 17:00 en 18:00;
- Volgens A. Berends (2020) zijn weekdays als dinsdag, woensdag en donderdag het meest effectief getoetst qua moment van plaatsing op LinkedIn.
- B. Seceve (2021) benoemt de online tool HootSuite als effectieve tool om de content consistent te verspreiden.

K. pot (2021) beschrijft verschillende mogelijkheden waarmee de online conversie kan worden verhoogd. Allereerst benoemt ze het belang van een goede titel. Verschillende studies door andere Aurina Alix en Hubspot wijzen uit de volgende elementen vrijwel altijd werken:

- ✓ Titels met zeven woorden schijnen het meest effectief te zijn als het gaat om conversie.
- ✓ Voeg nummers toe als het kan
- ✓ Begin de zin met “wat” , “hoe” , “waarom” , Dit stelt verwachtingen.
- ✓ Begin de zin met “dit” . Dit specificeert.

Pot adviseert hiermee te adviseren. Volgens haar is het belangrijkste dat de titel passend is bij het verhaal dat wordt verteld: een informatieve en verleidende zin van zeven woorden. Daarnaast helpt het logischerwijs volgens Wilderfunnel (2021) om woorden als “gratis”, “nieuw” en “jij” toe te voegen om conversies te verhogen. Ook beschrijft Pot het belang van call-to-actions. Volgens Pot is een call-to-action van noodzakelijk belang als het gaat om het verhogen van conversie;

- ✓ Leg duidelijk uit wat de lezer dient te doen: “meld je aan” of “vraag een demo aan” bijvoorbeeld. Begin altijd met een actief woord.
- ✓ Kom ter zake en maak je call-to-action **niet langer dan 5 woorden**.
- ✓ Creëer **urgentie** met woorden als ‘nu’, ‘direct’ of ‘vandaag’.
- ✓ Creëer **exclusiviteit** met een woord als ‘exclusief’.
- ✓ Benadruk de **voordelen voor de lezer**. ‘Ontvang ons gratis e-book’ of ‘Bespaar vandaag 20%’ (K. Pot, 2021).

BETROKKENHEID EN INTERACTIE INZICHTELIJK MAKEN

Om de online betrokkenheid te meten op LinkedIn, wordt er naar twee verschillende metrics gekeken.

- CTR: Dit staat voor Click Through Ratio. Dit percentage geeft weer hoe vaak mensen op een update hebben geklikt.
- Het Engagementratio of dan wel interactieratio per update. Dit betekent hoe vaak mensen iets met een update van een

bedrijfspagina hebben gedaan, uitgedrukt in een percentage. Naast eerdergenoemde clicks, gaat het hierbij ook om mensen die een post liken, delen of erop reageren. Het Engagement Rate (ER) zou dus altijd groter moeten zijn of gelijk moeten zijn aan de CTR (S. Nagel, 2021).

TRENDS CONTENT MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

In een recent onderzoek van C. Warner (2021) zijn de inzichten en tactieken onderzocht op het gebied van content marketingstrategieën. Deze worden hieronder omschreven.

- Social Media Advertising levert de meeste ROI op; In 2020 bleken social media het beste advertentiekanaal voor B2B-organisaties, gevolgd door zoekmachinemarketing. Uit Content Marketing Institute's 11th Annual B2B Content Marketing Survey (2021) bleek dat het gebruik van social media advertising onder B2B content marketeers in 2020 steeg van 60 procent naar 83 procent.
- LinkedIn is het beste platform om de juiste doelgroep te bereiken; Van de sociale medianetwerken behaalde LinkedIn de beste

- resultaten voor zowel organische als betaalde tactieken. Meer dan 95 procent van de B2B-contentmarketeers die deelnamen aan het onderzoek van het Content Marketing Institute (2021) verspreidden content via LinkedIn - onder hen meldde 66 procent dat het de beste content marketingresultaten opleverden;
- Zowel betaalde als organische content hebben een natuurlijk thuis binnen de professionele sfeer van LinkedIn. Terwijl andere platforms zoals Facebook zich meer richten op persoonlijke connecties, biedt LinkedIn-gebruikers onderdak in een zakelijke mindset. Adverteren op LinkedIn is over het algemeen duurder dan op andere social

medianetwerken, maar het kan B2B organisaties mogelijkheden bieden om een sterke aanwezigheid te ontwikkelen.

- Account-Based LinkedIn Ads leiden tot B2B Conversies; Voor betaalde tactieken, vindt Sagefrog's rapport dat account-gebaseerde marketingstrategieën op LinkedIn de beste ROI opleveren. Deze één-op-één tactieken zijn gericht op het opbouwen van relaties met specifieke accounts. Naast het feit dat deze aanpak succesvol is voor het genereren van leads, rapporteert Sagefrog dat het ook kan helpen bij het voeden van relaties met bestaande klanten voor upselling of het aanmoedigen van verlengingen.
- B2B online communities bouwen vertrouwen op; Omdat zowel interacties als transacties in 2020 voor het overgrote deel online plaatsvonden, werkten B2B-organisaties aan de ontwikkeling van online communities. Contact maken met klanten is een grotere uitdaging geworden zonder persoonlijke evenementen en bijeenkomsten, maar interactie in een gecontroleerde online

omgeving kan B2B-merken helpen vertrouwen en loyaliteit op te bouwen met minder afleidingen.

- Sociale media, e-mails en blogs markeren de top content typen;
- In overeenstemming met de trends van 2019 waren de top drie van contenttypen voor B2B-contentdistributie in 2020 sociale-mediaplatforms met 89 procent, e-mail met 87 procent en websites of blogs met 86 procent, volgens het rapport van Content Marketing Institute (2021). De twee significante veranderingen in gebruik ten opzichte van 2019 waren de dalingen in guest posts en influencer relations - beide daalden met 10 procent in 2020. Gezien de noodzaak tot sociale afstand steeg het percentage virtuele evenementen, webinars en online cursussen van 57 naar 67%.

4. RESULTATEN

FIELDRESEARCH

4.1 Resultaten kwalitatief onderzoek – Experts

4.2 resultaten kwalitatief onderzoek – Mediaprofessionals

4.3 Resultaten A/B testen LinkedIn

4.4 Resultaten A/B testen Twitter

- ✓ Wat zijn de meest belangrijke resultaten uit de interviews met experts?
- ✓ Wat zijn de meest belangrijke resultaten uit de interviews met de mediaprofessionals?
- ✓ Hoe zien de resultaten van het A/B testen op LinkedIn en Twitter eruit?

4 RESULTATEN FIELDRESEARCH

Het veldonderzoek is bestaande uit zowel kwalitatief onderzoek als kwantitatief onderzoek. Middels het kwalitatief onderzoek zijn er diverse interviews gedaan. Er zijn gestructureerde interviews afgenomen met de onderzoeksdoelgroep om inzicht te krijgen in onder meer hun behoeften ten aanzien van sociale media. Daarnaast zijn er ook expertinterviews afgenomen op het gebied van content marketing, community management en conversieoptimalisatie om zo een goed beeld te krijgen van elk van deze vakgebieden. Het kwantitatief onderzoek vindt plaats aan de hand van A/B testen van content. Middels het A/B testen zijn verschillende vormen van content getoetst en bijgestuurd gedurende de onderzoeksfase.

4.1 RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK – EXPERTS

Er zijn in totaal 3 diepte-interviews afgenomen met verschillende experts op het gebied van content marketing, community management en conversieoptimalisatie. Verdere informatie omtrent deze respondenten is terug te lezen in hoofdstuk 6 Methoden van Onderzoek. De topiclijst voor de diepte-interviews in te vinden in bijlage 4, de complete uitwerkingen van de interviews in bijlage 6.

LinkedIn wordt door beide experts beschouwd als het meest efficiënte platform voor business to business. De vele, gespecificeerde functierollen maken het platform zeer toegankelijk voor een effectieve content strategie. *“Je kunt daarop helemaal specificeren, waardoor je echt dicht op de doelgroep zit” (Expert 2, 2021).* LinkedIn biedt een groot scala aan targeting functie waarmee de juiste doelgroep kan worden bereikt. Benadrukt wordt goed naar de doelgroep te kijken als het gaat om inzet van het juiste kanaal. Twitter wordt benoemd als interessant mediaplatform, maar is niet geschikt om daadwerkelijk een verbinding aan te gaan met de doelgroep. In tegenstelling tot expert 2 is expert 3 van mening dat platformen als Facebook en YouTube ook positieve resultaten kunnen opleveren als het om het actief bereiken van de doelgroep. Hoewel beiden platformen niet het brede scala aan targetopties bezitten, boeken ze naar ervaren goede resultaten met het genereren van bereik. Ook Expert 1 benoemt LinkedIn als effectief platform als het gaat om het genereren van conversies. Evenals expert 2 onderbouwt hij dit middels de vele target-opties die LinkedIn te bieden heeft. *“Zeker als je het hebt over micro conversies zoals het downloaden van een whitepaper of brochure of het aanmelden op een webinar. Hierin zien we dat het conversiegehalte vrij hoog ligt, voor binnen het adverteren op LinkedIn” .*

Het inzetten van video marketing wordt door beide experts als effectief content middel beschouwd. Expert 3 benoemt het als goed middel om zo de sfeer van een organisatie aan de doelgroep mee te geven. *“Een ontwikkeling die ik zie, is dat bedrijven steeds meer zelf voor de camera springen. Medewerkers vertellen dan het verhaal, dat je niet alleen vertelt hoe goed je bent, maar het ook echt laat zien” (Expert 3, 2021).* Expert 2 beaamt zich hierbij: *video content bepaalt niet alleen je ranking in Google, je krijg ook gewoon gelijk een band met een bedrijf. Dat is belangrijk is business to business” (Expert 2, 2021).*

Een interessant, benoemde trend betreft employer advocacy. Hiermee worden medewerkers als het ware opgeleid om social media in te zetten voor structureel zakelijk succes. Eén van de experts benoemt de zichtbare verschuiving op LinkedIn waarbij berichten van personen belangrijker worden dan bedrijfspagina's zelf, ook ten behoeve van het algoritme levert dit meer succes op. Dit resulteert in het noodzakelijk belang voor alle betrokkenen bij de organisatie om actief te worden binnen het privé delen van berichten van de organisatie. Deze actie wordt als één van de meest effectieve methoden gezien om het engagement

daadwerkelijk te kunnen verhogen. *“Het is dus belangrijk om te kijken wie in de organisatie veel contacten hebben die ook deels zorgen voor de zichtbaarheid van het bedrijf” (Expert 3).* Live video's, webinars, communities en marketing automation worden ook als opkomende business to business content marketingmiddelen benoemd. Expert 2 zet niet per definitie in op het toenemend gebruik van live video's. Wel benoemt hij webinars. Hij benoemt dit als zeer interessant middel voor business to business om het publiek te binden en zo een bepaalde fanbase te creëren.

Het gebruik van marketing automation worden zowel door expert 2 als expert 1 benoemd. Volgens expert 2 helpt marketing automation bij het genereren van verbinding met de doelgroep. Expert 1 benoemt marketing automation als een tool om zogezegde “interne flows” te creëren. In feite gaat het hierbij ook om verbinding waarbij de doelgroep geautomatiseerd op verschillende manieren met de organisatie in contact komt. Dit bevordert de lange termijn relatie met de doelgroep waarbij het genereert tot hogere conversies,

Community's worden door beiden experts als lastig concept benoemd om op te zetten. Een succesvolle community vergt tijd, energie en vooral veel doorzettingsvermogen. De inzet van een communitymanager met consistent interactie wordt als noodzakelijke factor benoemt tot het genereren van succes. Vaste rubrieken kunnen hierbij zorgen voor het creëren van ritme. Opvallend is dat LinkedIn – ondanks de groei in functies qua community vorming – niet als gebruiksvriendelijk platform wordt gezien; het kanaal bevordert met zijn functies geen betrokken community door onder meer het niet versturen van updates. Om de traffic naar de community groeiend te krijgen, kunnen call-to-actions “deze week in de community van...” binnen de nieuwsbrief worden toegevoegd.

Vormgeving en een verleidelijke tekst worden als cruciaal benoemt als het gaat om conversie. De vormgeving wordt verder besproken binnen het literatuuronderzoek (bijlage 3). Daarnaast verwacht een business to business doelgroep – in tegenstelling tot een business to customer doelgroep – vrijwel altijd iets terug voor waar zij actie in ondernemen (click-through naar artikel, website, aankoop event). Dit wordt ook beaamt door expert 1. Anders dan bij B2C draait het hierbij veel meer om het opbouwen van loyaliteitsprogramma's, relaties en vertrouwen. *“Content marketing speelt nog altijd een hele belangrijke rol binnen het conversieproces, vooral in de exploration fase waarin zich een latente behoefte voordoet. Ook in de discovery fase is dit van belang, content is het visitekaartje dat je naar de klant afgeeft wat uiteindelijk gaat converteren” (Expert 1, 2021).*

Expert 1 benoemt – evenals expert 2 – het cruciale belang van iets weggeven aan de doelgroep op zakelijk niveau: *“Dit is belangrijk om op zakelijk niveau fans te creëren of hen te laten converteren”*. Hij benoemt hierbij het voorbeeld van kennisdeling. *“Zorg ervoor dat ze bijvoorbeeld iets achterlaten - inschrijven of iets dergelijks -, maar daar wel iets voor terugkrijgen. Denk aan een gratis webinar, event of brochure” (Expert 1).* Met het delen van waarde wordt zowel de fanbase als conversie verhoogd. Wanneer een organisatie iets heeft betekent voor de klant, komt de drempel om tot conversie over te gaan lager te liggen.

Expert 1 beaamt dat het conversieproces binnen non-profitorganisaties anders ligt dan bij commerciële organisaties, maar ten nadele. Hij benoemt vooral de rol van non-profitorganisaties binnen de perceptie vanuit de uiteindelijke converteerder. *“Bij non-profitorganisaties kunnen klanten sneller geneigd zijn te converteren door middel van perceptie” (Expert 1).* Wanneer een organisatie dit in zijn of haar propositie gebruikt, kan dit als een effectieve strategie ten werk gaan. Expert 1 benoemt “data gedreven” als opkomende trends binnen het conversieproces. Steeds meer organisaties baseren hun strategie op feitelijke datagegevens en niet meer zo zeer op kennis en studies. *“Data liegt nooit. Probeer zoveel mogelijk data te verzamelen en deze te integreren in je strategie”*

(Expert 1, 2021). Hoewel data een machtig middel is om te gebruiken binnen het optimaliseren van een conversieproces, benoemt expert 1 ook enkele pijnpunten.

“De grootste uitdagingen liggen in het meetbaar maken van resultaten in de omgang met data. Middels de AVG en GDPR is het soms lastig bepaalde conversiepaden op te zetten” (Expert 1, 2021). Op het niveau van B2C is een conversieproces vrij gemakkelijk in te richten waarbij deze ook goed meetbaar kan worden gemaakt. Binnen B2B liggen deze paden verder uit elkaar en vinden conversies ook minder vaak plaats op de kanalen waarop je deze inricht. Hierdoor is het proces minder inzichtelijk en kan het aansturen op een budget binnen B2B lastig zijn.

4.2 RESULTATEN KWALITATIEF ONDERZOEK – MEDIAPROFESSIONALS

Er zijn in totaal 8 verschillende interviews afgenomen met diverse personen uit de doelgroep. Verdere informatie omtrent deze respondenten is terug te lezen in hoofdstuk 6 Methoden van Onderzoek. De topiclijst voor deze gestructureerde interviews is terug te vinden in bijlage 5, de complete uitwerkingen van de interviews in bijlage 7.

Ter analyse van de gestructureerde interviews zijn er diverse analyseschema's opgesteld. Deze zijn te vinden in bijlage 8. De vragen die zijn geanalyseerd slaan terug op de deelvragen.

De meest gebruikte sociale mediakanalen betreffen LinkedIn, Facebook en Instagram waarbij vrijwel alle onlineactiviteiten tussen 12:00 – 15:00 en na 18:00 plaatsvinden. De verdeling tussen het privé- en zakelijk gebruik van sociale media is steeds meer aan het verschuiven; men gebruikt sociale media vaker voor zakelijke doeleinden. Opvallend zijn de mogelijke acties in liken, delen of reageren; hoe jonger de doelgroep, hoe minder vaak zij geneigd zijn op een online bericht te reageren of deze te delen. Veelal wordt een bericht geliket, maar ook hierin is een relatief oudere doelgroep sneller geneigd deze actie uit te voeren. Hierin verschilt ook de vorm van de pagina. De doelgroep voert minder snel een handeling uit op een bedrijfspagina dan op een reguliere pagina op het gebied van interactie. Hierop ligt de drempel hoger.

Belangrijke beweegredenen om Organisatie X online te volgen zit hem veelal in het op de hoogte willen blijven van nieuws en ontwikkelingen. “Ik vind het fijn om dingen als interessante online evenementen bij te houden; om daar op de hoogte van te blijven. Ook voor het bekijken van nieuwe berichten of het lezen van korte, leerzame artikelen”. Hoewel een groot deel van de doelgroep zegt geïnteresseerd te zijn in het volgen van de evenementen en artikelen van Organisatie X, zegt ook een groot deel toch niet meerdere keren een event van de organisatie hebben bezocht. Een deel zegt de uitnodigingen van events van de organisatie niet altijd voorbij te zien komen waarbij de huidige content vorm hen niet meteen in het oog valt. Alle geïnterviewde personen hebben wel minstens één keer op een online artikel, programma of event geklikt. *“Ik heb weleens verder geklikt op verschillende artikelen of om te kijken naar een verslag van een event of iets dergelijks”*.

De interessegebieden wat concertvormen ligt ver uiteen binnen de respondenten. Een deel van de groep wenst meer video's en het gebruik van stellingen binnen de content van een mediapagina. Anderzijds wenst een deel korte, samenhangende artikelen waarbij de kwaliteit van inhoud vooropstaat.

Op het gebied van online engagement en conversie neigt de doelgroep hierin de meeste acties te ondernemen op content vormen als korte video's (video's < 1 minuut), korte artikelen en infographics. Alle respondenten wensen maximaal 1 tot 2 keer per week content te zien van een mediaorganisatie. *"Ik hou er niet van om veel spam te krijgen van een bedrijfsaccount"*. De verhouding tussen het aantal berichten dat de organisatie er wekelijks uitstuurt en het aantal keren dat deze berichten worden opgemerkt door de doelgroep ligt ver uit. Driekwart van de respondenten zegt de berichten maar een enkele keer voorbij te zien komen. *"Ik zie de activiteiten weleens voorbijkomen, maar ik denk in totaal maar 50% van wat er geplaatst wordt"*.

Alle respondenten komen vanuit verschillende bronnen met de events, artikelen van de organisatie. Veel komen middels traffic vanuit de nieuwsbrief of via het kanaal LinkedIn of Facebook. Meestal via de Facebook of via de mail of nieuwsbrief.

De doelgroep wenst een verbetering van de online content van de organisatie in vormgeving. De vormgeving dient meer opvallend, pakkender en sprekender te worden vormgegeven. *"Het zou voor mij wat sprekender mogen. Ik vind het overal nog niet direct even duidelijk te zien waar het over gaat"*. Een andere respondent benoemt als idee om per type post een vormgeving te creëren dat bij elkaar aansluit. *"Niet één vormgeving voor alles, maar per categorie. Natuurlijk wel passend bij elkaar"*. Opvallend is de voorkeur qua onlinekanaal waarop zij de organisatie het liefst volgen; dit betreft in alle gevallen LinkedIn. *"LinkedIn is voor mij zakelijk en ik volg Organisatie X ook op zakelijk niveau"*

De respondenten wensen ieder professionele content waarbij vele de huidige content van de organisatie benoemde als voorbeeld. De respondenten verwachten relevante ontwikkelingen binnen de media te zien waarbij zij ook op de hoogte worden gehouden van alle ontwikkelingen en aanstaande evenementen. Dit ieder wel met behulp van meer gevarieerde en opvallende content waarbij de uitzet afneemt naar maximaal 2 keer per week.

Binnen de gestructureerde interviews is er onder doelgroep ook getoetst naar waarschijnlijkheid van handeling binnen verschillende type content. Het schematische overzicht hiervan is vinden in analyseschema 13, bijlage 8. Contentvormen als korte, krachtige artikelen, infographics en video's (<1 minuut) worden als meest effectief getoetst waarop zeer waarschijnlijk gereageerd wordt (liken, reageren, delen). Binnen het kader van *"waarschijnlijk reageren"* worden ook lange artikelen, video's (> 1 minuut), podcasts, interviews met bekende mediaprofessionals, nieuwtjes/ontwikkelen rondom media in Nederland, online polls en Instagram/Facebook/LinkedIn story's genoemd. Als het meest onwaarschijnlijk benoemen de respondenten media-event verslagen en live video's.

Tot slot is er doorgevraagd naar de behoeften omtrent een online community. Twee van de geïnterviewde zijn al ruim een jaar lid van de bestaande community van de organisatie. Echter zijn hierin niet actief. De oorzaak ligt hier ten grondslag aan het niet opmerkelijk zien van activatie binnen de community en het ontbreken van een duidelijk doel. De betreffende personen konden niet vertellen wat de bestaansreden was van deze community of waar ze de groep voor kunnen gebruiken. Er is in zekere zin draagvlak voor een community, mits deze een duidelijk doel heeft aansluitend bij de wensen en interesses van de doelgroep. Zij zien graag een *community of interest* waarin ze niet geboden kennis dienen te delen, maar er wel terecht kunnen wat betreft een royaal media-netwerkplatform. Twee van de acht respondenten benoemt de drempel om daadwerkelijk actief te zijn binnen een community. *"Ik zou niet zo snel een oproep doen binnen een grootschalige community, ik benader liever persoonlijk"*. Echter ligt er wel een pijnpunt in het vinden van deze relevante contacten om te benaderen. *"Ik vind het soms lastig in mijn werk om aan de juiste mensen te komen als het gaat om netwerken"*. Dit is een overkoepelende uitspraak die geldt

voor het merendeel van de respondenten. Een online community biedt dus in zekere zin relevantie voor de doelgroep, maar succes is niet gegarandeerd als het gaat om het behalen van zichtbare, actieve participatie binnen deze groep. Advies hierover wordt verder besproken binnen het content marketingplan.

HOOG	Video < 1 minuut
	Kort maar krachtig artikel
	Infographic
	Instagram/Facebook/LinkedIn story
	Podcast
	Online poll
	Video > 1 minuut
	Interview met bekende mediaprofessional
	Lang artikel met tekst
	Media-event verslag in vorm van video
	Nieuwtjes en ontwikkelingen rondom media in Nederland
	Media-event verslag in vorm van artikel
LAAG	Live video/webinair

Tabel 16 Voorkeur content vormen van hoog naar laag

Ook is er onder de respondenten getoetst naar factoren die van invloed zijn op de interesse in een event/programma/artikel van de organisatie. Ook deze uitkomsten zijn schematisch van hoog naar laag gezet.

HOOG	Het onderwerp is uniek (relevant voor mediaprofessionals)
	Het onderwerp is actueel
	Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat
	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven
	Het event is gratis
	Er is sprake van een bekende spreker/schrijver
LAAG	Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit

Tabel 17 Invloed factoren interesse event/programma/artikel van hoog naar laag

4.3 RESULTATEN A/B TESTEN LINKEDIN

Hieronder volgen de uitgewerkte resultaten van het A/B testen op LinkedIn. In bijlage 10 is een overzicht te zien van de content berichten waarmee deze vorm van toetsing is afgelegd. Bijlage 11 verantwoord de significante per getoetst bericht.

Hieronder volgen allereerst de uitgewerkte resultaten van de A/B toetsing op LinkedIn

**Weergaven: LinkedIn rekent een bericht als 'weergegeven' als het voor meer dan 50% in het scherm is verschenen van een gebruiker*

***Interactiefrequentie: als volgt berekend: (klikken + markeringen als interessant + commentaren + gedeeld + gevolgd/weergaven)*

****CTR: doorklikfrequentie = klikken/weergaven*

***** Klikken: klikken op de update*

FOTO VERSUS VIDEO

In deze post is een verslag van een event getoetst in zowel foto- als videovorm. Het gebruik van video levert meer weergaven op maar daarentegen een lager CTR-percentages en interactiefrequentie. Dit betekent dat er in totaliteit minder op geconverteerd wordt dan met het gebruik van afbeeldingen. Wel is het gebruik van video is gunstig voor het creëren van een gevoel bij de organisatie en draagt daarin bij aan de merkreputatie.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Foto	A	143	5	4	0	0	3,5%	6,29%
Video	B	395	5	6	0	0	1,27%	2,87%

Bericht	Verskil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	252	9	9,79	18,79	FOTO
B	252	11	4,14	15,14	

Tabel 18 Foto versus video

LINKEDINSTORY

Hiermee zijn artikelen van de website niet alleen in “bericht-vorm” online geplaatst, maar ook in de vorm van een story. Hoewel deze toetsing niet significant correct is, helpt dit wel het bereik van de post te vergroten. Daarnaast biedt een story een zeer laagdrempelige functie om op de link te klikken, waardoor het CTR-percentages kan worden verhoogd. Deze functie kan goed worden ingezet met bijvoorbeeld aankondigingen van evenementen.

Theorie	Bericht	CTR
Geen LinkedIn story	A	2.47%
Wel LinkedIn story	B	3.02%

Bericht	Verskil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	252	9	9,79	18,79	FOTO
B	252	11	4,14	15,14	

Tabel 19 LinkedInstory

ORGANISCHE SEGMENTERING

Bij het organisch segmenteren van de doelgroep, wordt de uitzet van het bericht specifiek gericht op bepaalde doelgroepen. Hiermee wordt de kans vergroot de het bericht volgens het algoritme zoveel mogelijk wordt verspreid onder de juiste doelgroep. Dit onderdeel is getoetst middels het uitzetten van een evenement. Echter leverde het inzetten van organische segmentering geen opvallende, verhoogde resultaten op.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Geen organische segmentering	A	292	8	4	0	0	2,74%	4,11%
Organische segmentering	B	177	4	2	0	0	2,26%	3,95%

Bericht	Verskil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
---------	----------------------	-------------------	----------	--------	---------

A	115	12	6,85	18,85	GEEN ORGANISCHE SEGMENTERING
B	115	6	6,21	12,21	

Tabel 20 Organische segmentering

MEDEWERKERS OP DE HOOGTE STELLEN

Het instellen van de functie “medewerkers op de hoogte stellen” resulteert op LinkedIn in een melding naar alle medewerkers van de organisatie wanneer een bericht online wordt geplaatst. Middels deze functionaliteit zijn medewerkers sneller geneigd op het bericht te reageren. Het inzetten van deze functie leverde een twee keer zo hoog interactiefrequentie op. Het verhoogde engagement resulteerde in deze verhoogde frequentie waarnaar deze verkeerde in een hoger CTR-resultaat.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Medewerkers niet op de hoogte	A	115	3	1	0	0	2,61%	3,48%
Medewerkers wel op de hoogte	B	137	5	4	0	0	3,65%	6,57%

Bericht	Verskil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	A	4	6,09	10,09	
B	B	9	10,19	19,19	MEDEWERKERS WEL OP DE HOOGTE

Tabel 21 Medewerkers op de hoogte stellen

CALL-TO-ACTION

Hierin is getoetst op het dan wel of niet toevoegen van een call-to-action aan het bericht. In beide gevallen leverde dit geen significant verschil op.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Geen call to action	A	151	6	1	0	0	3,97%	3,64%
Call to action	B	183	2	5	0	0	3,02%	4,83%

Bericht	Verskil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
---------	----------------------	-------------------	----------	--------	---------

A	32	7	7,61	14,61	CALL TO ACTION
B	32	7	6,85	14,85	

Tabel 22 Call-to-action

TIJD

Hierbij is het aspect tijd getoetst. Een plaatsing rond de middag tijd is driemaal getoetst tegenover een plaatsing rond het einde van de middag. Plaatsingen tussen 16:00 en 18:00 leverde driemaal zoveel likes op als een plaatsing rond 13:00. Het CTR-percentage berust niet op een significant verschil. Het aspect tijd heeft daarmee voornamelijk effect op het engagementgehalte en niet zo zeer op een verhoging van conversie.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
13:00	A	218	3	4	0	0	1,38%	3,21%
17:15	B	673	11	15	0	1	1,63%	5,01%

Bericht	Verschil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	455	7	4,59	11,59	17:15
B	455	26	5,64	31,64	

Tabel 23 Tijd

DAG

Hij is getoetst op het element “dag”. Hierbij is een – volgens de literatuur effectieve dag – donderdag getoetst tegenover een vrijdag. Ook hierbij leverde de dag donderdag voornamelijk een positief resultaat op de engagementratio. Het CTR-percentage bleef vrijwel gelijk op beide dagen. Geconstateerd wordt dat het aspect “dag” invloed heeft op zowel de engagementratio als het aantal weergaven.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Vrijdag	A	165	6	0	0	0	3,64%	3,64%
Donderdag	B	442	14	13	1	0	3,70%	6,33%

Bericht	Verschil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	277	6	7,28	13,28	DONDERDAG
B	277	28	9,40	37,40	

Tabel 24 Dag

KARAKTERS

Hierbij is getoetst op het aantal karakters. Berichten met minder dan 80 karakters scoren beter op het engagement- en CTR-gehalte dan berichten met >80 karakters.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
<80 karakters	A	307	8	7	1	1	2,61%	5,54%
>80 karakters	B	130	1	3	0	0	0,77%	3,08%

Bericht	Verschil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	277	27	8,15	35,15	<80 KARAKTERS
B	277	1	3,85	4,85	

Tabel 25 Karakters

TEKST IN FOTO

Hierbij is getoetst op het aspect tekst in foto. Uit het onderzoek met de mediaprofessionals kwam naar voren dat zij graag direct zien waar een bericht over gaat. Dit is getoetst met het toevoegen van tekst in de foto. Hiermee viel de titel van het onderwerp sneller in de ogen van het publiek, waardoor het CTR-percentage werd verhoogd.

Theorie	Bericht	Weergaven	Klikken	Likes	Reacties	Shares	CTR	Interactiefrequentie
Geen tekst	A	173	3	1	0	0	1,73%	2,31%

Wel tekst	B	166	4	2	0	3	3,01%	6,02%
------------------	---	-----	---	---	---	---	-------	-------

Bericht	Verschil in weergaven	Totaal engagement	CTR + IF	Totaal	Winnaar
A	7	9	4,04	13,04	
B	7	6	9,03	15,03	WEL TEKST

Tabel 26 Tekst in foto

5. CONCLUSIES

5.1 Conclusies deskresearch

5.2 Conclusies fieldresearch

- ✓ Wat zijn de belangrijkste conclusies voortkomend uit de resultaten van de deskresearch?
- ✓ Wat zijn de belangrijkste conclusies voortkomend uit de resultaten van de fieldresearch?

5 CONCLUSIES

Binnen dit hoofdstuk worden de meest belangrijke conclusies getrokken uit de resultaten vanuit de desk- en fieldresearch.

1.2 HUIDIGE CONTENT STRATEGIE & KERNGETALLEN

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

- Uit het overzicht van de kerncijfers kan worden vastgesteld dat de organisatie op beide kanalen LinkedIn en Twitter momenteel kampt met een laag gemiddeld interactieniveau; om dit concluderen is er gebruik gemaakt van benchmarkcijfers wat betreft gemiddelde interactiecijfers business-to-business (F. Zimmermann, 2020).
- De bezoekerscijfers van Google Analytics (Google Analytics, 2021) tonen het volgende aan: *“Bezoekers besteden ruim 02:00 aan het lezen en bekijken van een pagina – wellicht het lezen van een artikel of column – waarna 70% direct de pagina afsluit”*. Aangenomen wordt dat de doelgroep ongeveer twee minuten besteed aan het lezen van een websitepagina. De teksten van blogs, artikelen dienen om deze reden niet te lang te zijn.

1.1 DOELGROEP

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

- De statistieken tonen een evenredige verdeling aan tussen man en vrouw (Google Analytics, 2021 & LinkedIn, 2021). Daarbij bevinden de grootste leeftijdsgroepen zich in de groepen 18-24, 24-34 en 35-44 jaar;
- Het overgrote deel van de doelgroep is afkomstig uit Amsterdam, Utrecht en Hilversum. De grote omvang in deze steden kan te wijden zijn aan de vestigingsplaats van de organisatie of het grote aantal media- en ICT banen die zich binnen deze streken bevinden.
- Logischerwijs bevindt een groot deel van de doelgroep zich binnen de media en communicatiebranche. Radio, TV, mediaproductie, marketing en reclame zijn hierin populaire bedrijfstakken.
- Gemiddeld gezien zit een groot deel van de doelgroep in het senioriteitsniveau van senior of instapper wat betreft de ervaring binnen bepaalde sectoren (LinkedIn Organisatie X, 2021).

1.4 BRANCHEOMGEVING

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

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

1.3 SOCIALE MEDIA & COMMUNITIES

- Facebook is als platform het meest "community-vriendelijk" maar is voor business-to-business niet beter geschikt als LinkedIn (A. James, 2020).
- In een succesvolle community geldt waarde boven volume, groepsgroottes tussen de 15-1500 leden werken het meest effectief (B. Richards, 2021).
- Het aanstellen van een community leider is essentieel, deze persoon dient een geschikte senior, invloedrijke en geloofwaardig figuur te zijn om zo het juiste signaal aan de leden af te geven (Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I., 2018);
- Binnen een business-to-business community wordt integer gehandeld en authentiek gesproken;
- Consistentie is cruciaal voor een online community, de organisatie dient minimaal 10 tot 15 per dag hiervoor uit te trekken.
- Een succesvolle community vereist geduld; het is van belang voor de organisatie om op middellange termijn te investeren om deze community succesvol te krijgen.
- Een combinatie van een online- en offline community werkt het meest effectief. (Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I., 2018). In de context van business to business draait het binnen een community om het dicht bij de markt en klanten te willen blijven. Ook de organisatie dient hiermee rekening te houden middels het bijvoorbeeld combineren van de online community met hun kennis- en netwerkevenementen.

1.6 TRENDS CONTENT MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

- LinkedIn ads verlenen zich effectief tot het verhogen van conversie. Volgens het onderzoek van the Content Marketing Institute (2021) levert LinkedIn de meeste ROI op. Om de conversiedoelstelling na te streven kan de organisatie overwegen deze tool in te zetten.
- Sociale media, e-mails en blogs markeren al drie jaar de top contentvormen voor business-to-business. Gezien de noodzaak tot sociale afstand is het percentage virtuele evenementen, webinars en online cursussen hierin gestegen binnen de afgelopen drie jaar.
- Nieuwsbrieven zijn waardevolle middelen om de doelgroep naar de website te genereren. Dit kan onder meer verwezenlijkt worden middels;
 - Het toevoegen van sociale share knoppen.
 - Het sturen van een persoonlijke e-mail na inschrijving van de nieuwsbrief.
- Visuele storytelling of -inhoud is de sleutel tot betrokkenheid op sociale media. De kracht hiervan zit in het aangaan van een relatie met de doelgroep wat uiteindelijk leidt tot een verhoging van engagement en conversie
- Ook binnen business-to-business is het actief stimuleren van conversaties aan de orde. Conversaties met de doelgroep stimuleren de loyaliteit van de leden het hun perceptie tegenover de organisatie op positieve wijze. (E. Chung, 2021).

1.5 STIMULEREN BETROKKENHEID & INTERACTIE

- B2B-bedrijven posten het meest effectief om 08:00, 11:00/12:00 en 17:00/18:00 op LinkedIn (A. Berends, 2020).
- Hootsuite biedt de organisatie hulp als het gaat om het consistent verspreiden van content (B. Seerve, 2021).
- Titels met zeven woorden schijnen het meest effectief te zijn als het gaat om conversie.;
 - Voeg nummers toe als het kan
 - Begin de zin met “wat” , “hoe” , “waarom” , Dit stelt verwachtingen.
 - Begin de zin met “dit” . Dit specificeert (K. Pot, 2021).
- Call-to-action worden als noodzakelijk benoemt voor het verhogen van conversie (K. Pot, 2021);
- Deze dient niet langer dan 5 woorden te zijn waarbij woorden als exclusief, nu en direct worden geschreven.

1.7 INZICHTEN MEDIAPROFESSIONALS – INTERVIEWS

- De doelgroep is het meest online actief rond de uren tussen 12:00 en 15:00 en 18:00 en 21:00 waarbij de meest gebruikte kanalen LinkedIn, Facebook en Instagram betreffen;
- De doelgroep heeft een vrij passieve houding tegenover bedrijfspagina's, of dan wel mediapagina's als het gaat om online handelingen (liken, delen, reageren);
- De drempel om online te engageren ligt bij bedrijfspagina's tegenover persoonlijke pagina's hoger;
- De verhouding tussen het aantal berichten dat de organisatie in de huidige situatie plaatst en het aantal keren dat de doelgroep deze berichten daadwerkelijk ziet, ligt vrij ver uiteen. Eén van de redenen die hiervoor wordt benoemd is het niet opvallen van de huidige, geplaatste content.
- De doelgroep heeft behoefte aan een andere vorm van vormgeving. De huidige vormgeving resulteert in het vaak missen van updates of het niet verleiden tot doorklikken;
- Daarnaast wenst de doelgroep maximaal één tot twee keer per week een update van Organisatie X te zien. Het meerdere dagen per week verspreiden van updates wordt al vrij snel beleefd als een "overkill" aan content.
- Respondenten volgen de organisatie voor het volgen van evenementen, nieuws en artikelen. Veel traffic op events en artikelen komt voort vanuit de nieuwsbrief, LinkedIn en Facebook.
- De focus op LinkedIn als hoofdkanaal kan vergroot worden, zowel uit de gestructureerde- als semigestructureerde interviews wordt dit kanaal positief benoemd;
- Contentvormen als korte, krachtige artikelen, infographics en video's (<1 minuut) worden als meest effectief getoetst waarop zeer waarschijnlijk gereageerd wordt (liken, reageren, delen);
- Binnen het kader van "waarschijnlijk reageren" worden ook lange artikelen, video's (> 1 minuut), podcasts, interviews met bekende mediaprofessionals, nieuwtjes/ontwikkelen rondom media in Nederland, online polls en Instagram/Facebook/LinkedIn story's genoemd;
- Als het meest onwaarschijnlijk benoemen de respondenten media-event verslagen en live video's;
- Unieke en actuele onderwerpen werken bevorderend binnen het aankondigen van events en programma's om de doelgroep te laten converteren;
- ✓ Het artikel of event dient direct te laten zien waar het over gaat, deze factor ontbreekt nu nog vaak volgens de doelgroep waardoor de organisatie een deel van de conversies misloopt.
- ✓ Er is in zekere zin draagvlak voor een community, mits deze een duidelijk doel heeft aansluitend bij de wensen en interesses van de doelgroep;
- ✓ Zij zien graag een community of interest waarin ze niet geboden kennis dienen te delen, maar er wel terecht kunnen wat betreft een royaal media-netwerkplatform.

1.8 INZICHTEN EXPERTS -INTERVIEWS

- LinkedIn wordt door alle expert beschouwt als het meest effectieve business to business platform middels de vele, aangeboden functies;
- Facebook en YouTube werken bevorderlijk voor bepaalde doelgroepen maar beschikken niet over de specifiek targetopties van LinkedIn waarmee een organisatie dicht op de doelgroep kan zitten;
- Volgens de conversiespecialist boekt LinkedIn ook hoge resultaten als het gaat om het genereren van conversies. Twitter is een uitgelegen platform voor mediaorganisaties, maar niet zeer geschikt om een effectieve verbinding aan te gaan met de doelgroep.
- Om een organisatie meer te laten leven, wordt het gebruik van video content aangeraden;
- Middels de inzet van video kan er een gevoel worden gecreëerd bij Organisatie X als organisatie, dit zogenoemd opbouwen van een relatie werkt bevorderd binnen de business to business markt;
- Autoriteit en deskundigheid kan worden verkregen door medewerkers van een organisatie zelf achter een camera te laten springen;
- Een belangrijk focuspunt is de inzet van employer advocacy. Hiermee kan het engagement worden verhoogd middels het inzetten van medewerkers als zogezegde merk ambassadeurs;
- Marketing automation wordt door meerdere experts benoemt als effectieve business to business trend;
- Deze tool kan onder meer worden ingezet om zogezegde interne flows te creëren waarmee zowel een kwalitatief lange termijnrelatie als verhoogd conversiegehalte kan worden gegenereerd.
- Wat meerdere keren wordt benoemd is het belang van iets weggeven aan de doelgroep op zakelijk niveau;
- In tegenstelling tot een B2C doelgroep, verwacht een B2B doelgroep er vrijwel altijd iets voor terug mochten zij willen converteren;
- Eén van de expert benoemt hierbij als voorbeeld kennisdeling (gratis event, webinar, brochure) in ruil van een conversatie zoals het inschrijven op een nieuwsbrief, het volgen van een account of de aankoop van een evenement;
- De zakelijke doelgroep kan bij non-profit sneller geneigd zijn om tot conversie over te gaan dan in het geval van profit-organisaties;
- Wanneer deze perceptie wordt doorgevoerd in de propositie van een organisatie kan dit als effectieve strategie werken;
- Verder is de verzameling van zoveel mogelijk data cruciaal om het conversieproces te optimaliseren.

1.9 INZICHTEN A/B TESTEN

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

6. AANBEVELINGEN

- 6.1 Converteren
- 6.2 Engagen
- 6.3 Community building

- ✓ Wat zijn de belangrijkste conclusies voortkomend uit de resultaten van de deskresearch?
- ✓ Wat zijn de belangrijkste conclusies voortkomend uit de resultaten van de fieldresearch?

6 AANBEVELINGEN

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

6.1 CONVERTEREN

VORMGEVING CONTENT

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

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

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

KENNISDELING

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

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

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

LINKEDIN ADS

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

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

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

6.2 ENGAGEN

CONTENTCREATIE

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

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

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

6.3 COMMUNITY BUILDING

VERBINDEN

5. Investeren in een community strategie

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

REDEN: Community building oefent indirect invloed uit op zowel het engagement- als conversiegehalte. Daarnaast genereert een online community loyale klanten en een deskundige merkreputatie. Bovendien wordt het kennis- en netwerkevenement “het Cross Media Café” ook als community gezien door de organisatie, in de vorm van een fysieke bijeenkomst met soortgelijken. Deze fysieke evenementen zijn strategisch te koppelen aan de online community door deze met elkaar te verbinden.

7. BIJLAGEN

Bijlage 1. Persona's en doelgroep

Bijlage 2: Brancheanalyse

Bijlage 3: Literatuuronderzoek en raadpleging artikelen

Bijlage 4: Topiclijst interviews expert

Bijlage 5: Topiclijst interviews mediaprofessionals

Bijlage 6: Uitwerkingen interviews experts

Bijlage 7: Uitwerkingen interviews mediaprofessionals

Bijlage 8: Analyseschema's interviews mediaprofessionals

Bijlage 9: Analyseschema's interviews experts

Bijlage 10: A/B testen LinkedInberichten

Bijlage 11: Significantie A/B testen

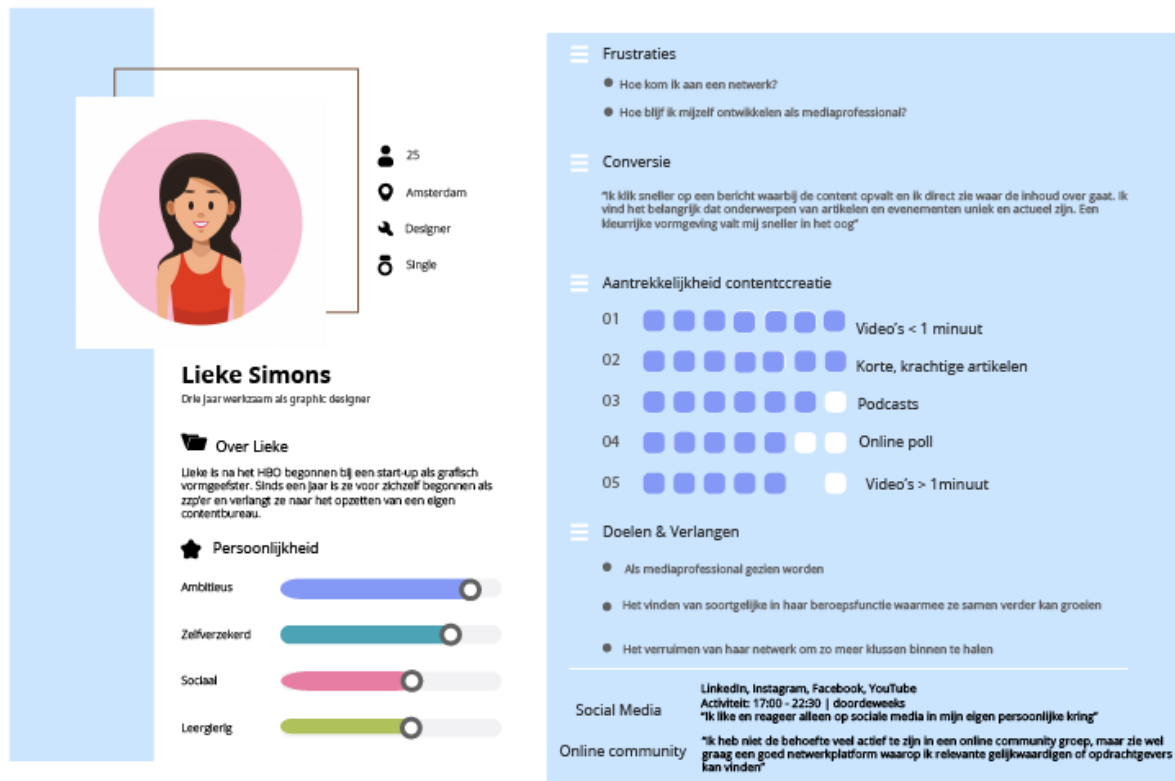
- ✓ Hieronder volgen de bijlagen, bijhorend bij de onderzoeksbijlage en het content marketingplan.

BIJLAGE 1 PERSONA MEDIAPROFESSIONAL

DESKRESEARCH

Deze persona is opgesteld op basis van desk- en fieldresearch.

1.1 PERSONA MEDIAPROFESSIONAL



Figuur 4 Persona Mediaprofessional

1.3 DOELGROEP

Sinds een jaar spreekt Organisatie X twee verschillende doelgroepen aan: de media professionals en young media professionals. Het bedrijf richt zich op een doelgroep bestaande uit innovators, early adopters en early majority op het gebied van media-, data- en technologische ontwikkelingen (Rogers, 1995 – 2003). Deze groepen worden hieronder inzichtelijk omschreven.

INNOVATORS

Innovators zijn vernieuwers, ze zijn veelal geïnteresseerd in nieuwe ideeën van buiten het gevestigde lokale sociale systeem. Deze groep gaat snel voorruit en aanvaren de gevolgen wanneer deze zich voordoen. Innovators zijn over het algemeen in staat om complexe, technische kennis te begrijpen en toe te passen (M. Shippee, 2019). Innovators leren van mislukkingen en gaan risico's niet uit de weg als het gaat om innovatieve vernieuwingen. Deze categorie bestaat voornamelijk uit jonge mensen die iets te besteden hebben (M. Eelants, 2020). Ze hebben vaak een hoge sociale klasse, een grote financiële armslag, zijn zeer sociaal en hebben het nauwst contact met wetenschappelijke bronnen en interactie met innovators (OnDigitalMarketing, 2015).

EARLY ADOPTER

Early adopters zijn over het algemeen geïnvesteerd en gerespecteerd binnen de lokale schoolgemeenschap. De groep gebruikt de ervaringen van innovators om een kaart op te stellen. Ze zijn voorzichtig en zien graag dat hun inspanningen gebaseerd zijn op onderzoek en best practices. Early adopters staan niet bekend om het nemen van risico's, maar ze hebben een reputatie voor goed doordachte uitvoering van opkomende technologie. Change agents zoeken deze groepen vaak op om de adoptie van innovatie te versnellen (M. Shippee, 2019). Early adopters zijn doorgaans jonger in leeftijd, hebben een hogere sociale status, zijn financieel lucratiever en hebben een hogere opleiding genoten. Ook zijn ze vaak sociaal vooruitstrevender dan late adopters (OnDigitalMarketing, 2015).

EARLY MAJORITY

De early majority adopteert een innovatie net voor de gemiddelde persoon waardoor ze een belangrijke schakel zijn voor in een succesvolle proceslancering. Ze willen vaak niet de eerste zijn. Deze groep hecht belang aan het curriculum en zullen voorzichtig te werk gaan, gebruikend van de kaart van de early adopters om hun reis te beginnen. Zij maken gebruik van best practices die gebaseerd zijn op de ervaringen van innovators en early adopters (M. Shippee, 2019). Early adopters hebben de neiging langzamer te zijn in het adoptieproces en hebben een bovengemiddelde social status. Ze hebben daarbij veelal contact met early adopters en bekleden zelfden posities van opinieleiderschap in een systeem (OnDigitalMarketing, 2015).

Li en Bernoff (2011) hebben personen ingedeeld in zes verschillende categorieën van participatie; "The Social Technographic Ladder". Li suggereert dat gebruikers deze verschillende praktijken lineair doorlopen en geleidelijk opklimmen naar meer verfijnde vormen van participatie.

In het verslag worden de volgende praktijken beschreven, in volgorde van toenemende geavanceerdheid, wat duidt op een hoger participatieniveau:

Inactives: geen activiteit;

Spectators: lezen blogs, bekijken door peers gegenereerde video, luisteren naar podcasts;

Joiners: gebruiken sociale netwerksites;

Collectors: gebruiken RSS, taggen webpagina's;

Critics: geven commentaar op blogs, plaatsen beoordelingen en recensies;

Creators: publiceren webpagina's, publiceren of onderhouden een blog, uploaden video naar sites als YouTube.

BIJLAGE 2 BRANCHE-ANALYSE

DESKRESEARCH

2.1 SMC-MODEL (G. SMIT, 2018)

De branche-analyse wordt vormgegeven middels een zogenoemde Social Media Concurrentiemodel (G. Smit, 2018). Het is hierbij leerzaam om te kijken naar andere mediaorganisaties op het gebied van hun onlineactiviteit. Het model is bestaande uit negen assen, waarbij iedere as een andere activiteit vertegenwoordigt. Het starten van een SMC-analyse begint met het maken van een self assessment. Hiermee wordt het SMC-model volledig ingevuld voor Organisatie X zelf. De input voor het invullen van dit model voor Organisatie X, komt voort uit zowel de resultaten van de gestructureerde interviews als uit een eigen analyse en visie. Deze nulmeting vormt de uitgangssituatie waartegen de andere branche-analyses worden afgezet. Branche-analyses (concurrenten in termen van het SMC-model) worden geanalyseerd op basis van hun social media-activiteiten en ingedeeld op de betreffende as.

Tot slot worden de volgende vragen beantwoord. Hoe pakken andere brancheorganisaties hun sociale media aan? Hoe creëren zij een hoge mate van engagement op hun onlinekanalen? In de conclusie van dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag wat geleerd kan worden van de online inzet van andere brancheorganisaties en wat de positie van Organisatie X is op dit gebied.

Binnen een lijst van 36 brancheorganisaties (Organisatie X, 2021), zijn er vier organisaties geselecteerd. Na het selecteren van relevante partijen, wordt het sociale mediaspeelveld geanalyseerd. De volgende partijen zijn geselecteerd: Logeion, VIA Nederland, DDMA

1. KWALITEIT: CONTENT

In de beoordeling van de content worden de vijf onderstaande onderdelen opgenomen. Bij elk onderdeel wordt alleen dat onderdeel beoordeeld, dat gericht is op de juiste doelgroep van Organisatie X.

1. Relevantie: hoe relevant is de content voor jouw doelgroep?
2. Creativiteit: in welke mate is creativiteit gebruikt bij het opstellen van de content?
3. Unicité: hoe uniek is de content die wordt geproduceerd?
4. Diversiteit: hoe divers is de content die wordt geproduceerd?
5. Attractiviteit: hoe aantrekkelijk is de content voor de doelgroep? (G. Smit, 2018).

	Onderdeel	Relevantie	Creativiteit	Uniciteit	Diversiteit	Attractiviteit	EINDSCORE
Organisatie X	Content	8	5	4	5	5	5
Logeion	Content	6	7	4	5	5	5
VIA Nederland	Content	7	8	6	6	7	7
DDMA	Content	7	7	6	5	7	7

Tabel 27 Kwaliteit content

2. KWALITEIT: ENGAGEMENT

Voor het berekenen van het engagement wordt er gebruik gemaakt van berekeningen die zijn gebaseerd op de IPM + score (interaction per mille). Deze berekeningen kunnen worden gebruikt voor verschillende kanalen en beoordelen het social media engagement op basis van het aantal geplaatste berichten, het aantal fans (volgers) en het aantal interacties (G. Smit, 2018).

IPM: een gemiddelde score van het aantal vind-ik-leuks, reacties/aantal berichten en fans | gemeten over een periode van 30 dagen.

	Onderdeel	IPM	EINDSCORE
Organisatie X	IPM	$104/16/1052 * 100 = 0,62\%$	6
Logeion	IPM	$694/32/ 11.260 * 100 = 0,19\%$	5
VIA Nederland	IPM	$184/10/3365 * 100 = 0,55\%$	8
DDMA	IPM	$289/12/4489 * 100 = 0,54\%$	8

Tabel 28 Kwaliteit engagement

3. KWANTITEIT: ACTIVITEIT

Hiervoor wordt gekeken naar het aantal kanalen dat wordt ingezet en de hoeveelheid content die er per maand wordt verstuurd. Belangrijk hierbij is om te weten dat een hoge activiteit niet per definitie positief is. Om deze reden wordt er in dit onderdeel bepaald of er voor de doelgroep een underload, overload of een juiste verhouding aan social media berichten wordt gecreëerd. De as geeft weer of het aantal berichten op de verschillende kanalen past bij de doelgroep. De kwaliteit van de kwantiteit wordt hierin beoordeeld. Het gaat hierbij alleen om de actief in gebruikte sociale mediakanalen.

	Onderdeel	Aantal kanalen	Hoeveelheid content	EINDSCORE
Organisatie X	Activiteit	5	$5 \times 4 \times 4 = 80$ berichten per maand	6

Logeion	Activiteit	5	$5 \times 5 \times 4 = 100$ berichten per maand	5
VIA Nederland	Activiteit	3	$4 \times 3 \times 4 = 48$ berichten per maand	7
DDMA	Activiteit	4	$4 \times 6 \times 4 = 96$ berichten per maand	5

Tabel 29 Kwantiteit; activiteit

Hoeveelheid kanalen Organisatie X: 5 (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube). Hoeveelheid content Organisatie X per maand: gemiddeld elk kanaal 3 à 4 berichten per week = $5 \times 4 \times 4 = 80$ berichten per maand. Gezien de resultaten vanuit de fieldresearch waarin naar voren kwam dat de doelgroep 1 tot 2 keer week content wenst te zien van Organisatie X specifiek, kan een overload aan content worden geconcludeerd.

Hoeveelheid kanalen Logeion: 5 (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube)

Hoeveelheid content Logeion per maand: gemiddeld elk kanaal 5 berichten per week = $5 \times 5 \times 4 = 100$ berichten per maand

Hoeveelheid kanalen VIA Nederland: 3 (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter)

Hoeveelheid content VIA Nederland per maand: gemiddeld elk kanaal 3 berichten per week = $4 \times 3 \times 4 = 48$ berichten per maand

Hoeveelheid kanalen DDMA: 4 (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp)

Hoeveelheid content DDMA per maand: 6 berichten per week = $4 \times 6 \times 4 = 96$ berichten per maand

4. KWANTITEIT: BEREIK

In het SMC-model wordt het bereik beoordeeld op basis van kwantitatieve basis. Gezien overall bereik niet inzichtelijk kan worden gemaakt voor brancheorganisaties buiten Organisatie X om, wordt hierbij beoordeeld op basis van het aantal volgers. Er wordt hierbij gefocust op LinkedIn gezien dit kanaal door elk van de organisaties consistent gebruikt wordt.

Organisatie X LinkedIn volgers: 1.050.

	Onderdeel	Aantal volgers	EINDSCORE
Organisatie X	Kwantiteit	1050	5
Logeion	Kwantiteit	11.260	8

VIA Nederland	Kwantiteit	3365	6
DDMA	Kwantiteit	4489	7

Tabel 30 Kwantiteit; bereik

5. INTERNE CONVERSATIES: AANTAL

Hierbij wordt gekeken naar medewerkers die over hun organisatie praten op social media. Wanneer dit gebeurt, krijgt een brede doelgroep zicht op de meer menselijk aspecten van de organisatie. In dit onderdeel wordt gekeken naar hoeveel berichten er door internen worden verstuurd, gedeeld et cetera. Hiervan wordt een gemiddelde genomen waarnaar er een score wordt toegekend. In deze analyse wordt het gemiddelde genomen van het aantal internen dat berichten van de organisatie op social media deelt. Dit onderdeel kan niet als geheel representatief worden beschreven gezien de hoeveelheid werknemers per organisatie ver uiteenlopen.

	Onderdeel	Interne conversaties	EINDSCORE
Organisatie X	Aantal	2	4
Logeion	Aantal	10	6
VIA Nederland	Aantal	22	7
DDMA	Aantal	30	7

Tabel 31 Interne conversaties; aantal

6. INTERNE CONVERSATIES: SENTIMENT

Hierbij wordt gekeken naar een analyse van het sentiment van de berichten. Hierbij wordt gekeken of de berichten voornamelijk positief, negatief of neutraal zijn.

	Onderdeel	Sentiment	EINDSCORE
Organisatie X	Sentiment	Voornamelijk positief	9
Logeion	Sentiment	Voornamelijk positief	9
VIA Nederland	Sentiment	Voornamelijk positief	9
DDMA	Sentiment	Voornamelijk positief	9

Tabel 32 Interne conversaties; sentiment

7. EXTERNE CONVERSATIES: AANTAL

Hierbij wordt gekeken naar de hoeveelheid externen die over de organisatie praten. Binnen dit gedeelte van het SMC-model bekijken we hoeveel externe conversaties er plaatsvinden en analyseren we wat de onderwerpen van deze conversaties zijn. Gezien dit een lastig onderdeel is vanuit brancheorganisaties te analyseren, wordt er hiernaar gekeken via het kanaal Twitter. Middels Twitter zijn conversaties over specifieke bedrijven vrij eenvoudig terug te vinden. Er wordt gekeken naar hoeveel externe conversaties er gemiddeld plaatsvinden over het betreffende bedrijf per maand.

	Onderdeel	Aantal	EINDSCORE
Organisatie X	Aantal	4	6
Logeion	Aantal	7	7
VIA Nederland	Aantal	1	4
DDMA	Aantal	8	8

Tabel 33 Externe conversaties; aantal

8. EXTERNE CONVERSATIES: SENTIMENT

Hierbij wordt er, net als bij de interne conversaties, gekeken naar het sentiment van externe conversaties. Het sentiment wordt geanalyseerd waarvan een algemene beoordeling wordt gemaakt.

	Onderdeel	Sentiment	EINDSCORE
Organisatie X	Sentiment	Voornamelijk positief	8
Logeion	Sentiment	Voornamelijk positief	8
VIA Nederland	Sentiment	Voornamelijk positief	7
DDMA	Sentiment	Voornamelijk positief	8

Tabel 34 Externe conversaties; sentiment

9. CONVERSATIEMANAGEMENT

Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de mate waarin de organisatie de inhoud uit de conversaties lijkt door te voeren in producten, diensten en bedrijfsprocessen. Hoe groot is de rol van de volgers van de organisatie hierin?

Onderdeel	EINDSCORE
-----------	-----------

Organisatie X	Conversatiemanagement	5
Logeion	Conversatiemanagement	6
VIA Nederland	Conversatiemanagement	8
DDMA	Conversatiemanagement	5

Tabel 35 Conversatiemanagement

Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de mate waarin de organisatie de inhoud uit de conversaties lijkt door te voeren in producten, diensten en bedrijfsprocessen. *Hoe groot is de rol van de volgers van de organisatie hierin?*

2.2 CONCLUSIES SMC-MODEL

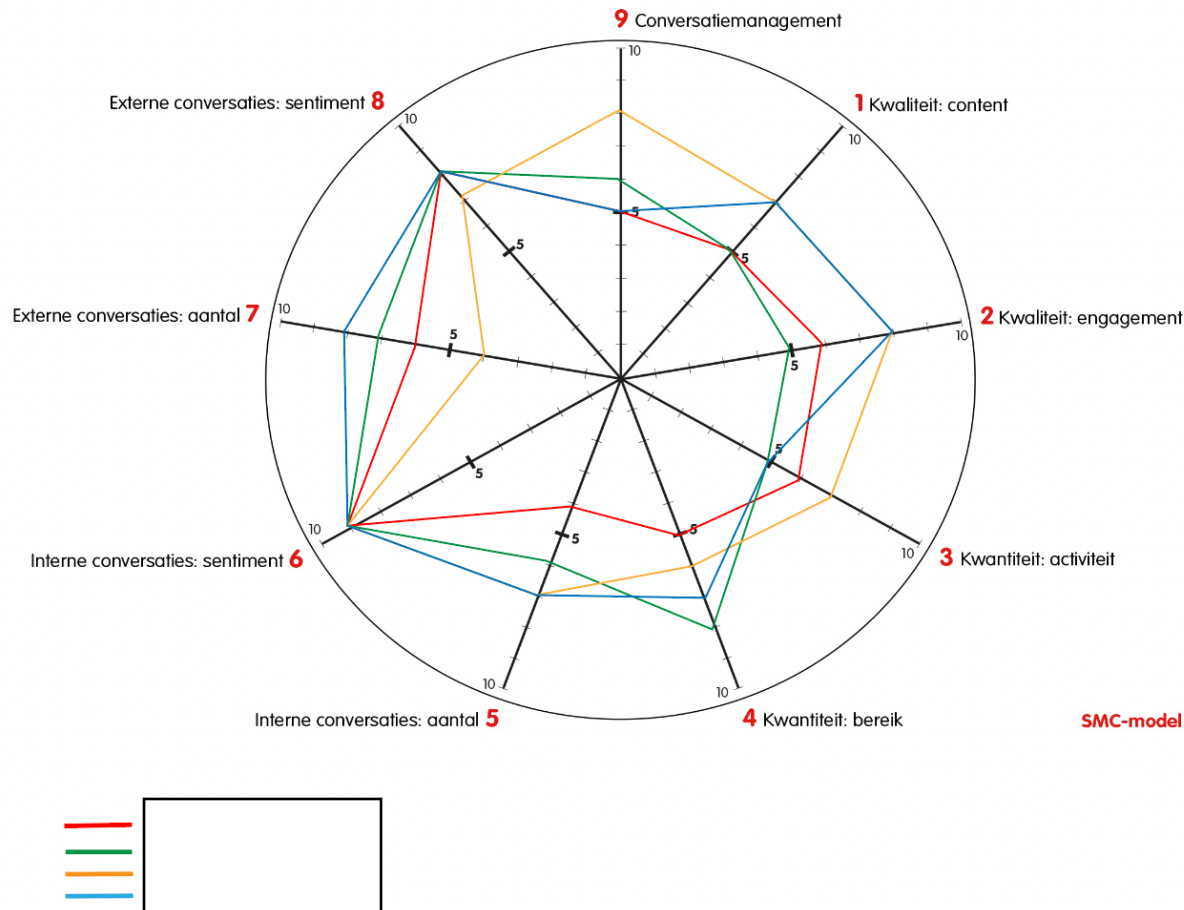
De organisatie scoort gemiddeld als het gaat om activiteit op sociale media (kwantiteit/activiteit) en het sentiment van interne- en externe conversaties. Dit eerste gaat om de verhouding tussen het aantal kanalen dat de organisatie gebruikt ten opzichte van het aantal berichten die per maand worden verstuurd. De organisatie wijkt hierop niet negatief af ten aanzien van de andere brancheorganisatie, hoewel het kwalitatief onderzoek resulteerde in een zogenoemde *overload* aan content. De doelgroep wenst maximaal 2 keer per week content te zien op een bedrijfspagina als LinkedIn; op Twitter zitten hier geen regels aan verbonden. Zowel het sentiment van interne- als externe conversaties betreft positief. Er is – evenals bij de andere brancheorganisaties – vrijwel geen sprake van een negatieve sfeer.

De organisatie scoort relatief laag op de gebieden kwaliteit van content, de grootte van het bereik (kwantiteit), het aantal interne conversaties en het conversatiemanagement. De kwaliteit van content draait meer om alleen relevantie en attractiviteit. Hierbij wordt ook gekeken naar creativiteit, uniciteit en attractiviteit. Vergeleken met andere brancheanalyses oogt de content van de organisatie minder divers en uniek. Het gebruik van -hedendaagse vormen van content – als infographic, polls en video's – wordt niet actief ingezet. VIA Nederland zet maandelijks korte video's, GIF's en andere vormen van content in met een goede score op het engagementgehalte, evenals DDMA. Deze twee organisaties hanteren een persoonlijke schrijfstijl waarbij ze veel voornaamwoorden als "jij" en "jullie" gebruiken. De teksten bevatten niet veel karakters en sluiten bijna allemaal af met een vraag.

Het aantal interne conversaties doelt op het aantal medewerkers die online over de organisatie praat. Dit kan zich uiten in het delen van berichten of andere inhoudelijke conversaties. Gezien de organisatie intern een kleinere omvang heeft dan de andere brancheorganisatie, kan deze factor niet als valide worden beschouwd. Binnen het conversatiemanagement liggen er echter wel kansen voor de organisatie. De inhoud van de conversaties kan niet alleen worden gebruikt voor het verbeteren van bedrijfsprocessen, de mate van deze of vergelijkbare activiteiten laten ook zien hoe serieus een organisatie gebruikt maakt van sociale mediamarketing. Daarnaast creëert een stimulatie van conversaties de relatie vanuit de doelgroep met de organisatie. Hiermee resulteren dit soort inspanningen na verloop van tijd in een verhoogde mate van engagement en conversie. Twee van de vier brancheorganisaties scoren hier gemiddeld tot goed op. Zij stimuleren de online conversaties middels bijvoorbeeld een afsluitende vraag: *"Doe jij aan e-mailmarketing?"*. Daarnaast stimuleren ze het aantal online conversatie

middels polls. De organisatie kan dit bijvoorbeeld inzetten om te suggereren naar een volgend evenementonderwerp; de mediaprofessionals beslissen hierover mee.

De analyse leidt tot het onderstaande model.



Figuur 5 SMC-model (G. Smit, 2018)

BIJLAGE 3 LITERATUURONDERZOEK EN RAADPLEGING ARTIKELEN

DESKRESEARCH

3.1 SOCIAL MEDIA EN COMMUNITIES

Social media communities kunnen vaak twee vormen aannemen: het kan een georganiseerde pagina, groep of site zijn waar merkfans zich mee bezighouden, of een ongedefinieerde, actieve groep volgers die zeer betrokken zijn bij een organische content strategie. Facebook en LinkedIn bieden beiden een groot aantal opties voor geavanceerde communities. Echter, uit ervaring van community-experts, is het platform LinkedIn geen behulpzaam kanaal als het gaat om het creëren van een specifieke community groep (zoals de Organisatie X- en Young Media Professionals groepen). Facebook is hiervoor beter geschikt. Met als doel Facebook meer community-gericht te maken, heeft het platform de afgelopen jaren verschillende updates doorgevoerd (A. James, 2020).

In 2017 lanceerde Facebook zijn “Group for Pages” initiatief. Deze update stelde merken en bedrijven in staat om speciale groepen te maken of te koppelen aan hun bedrijfspagina's en zo te beginnen met het koesteren van gemeenschappen en het opbouwen van meer zinvolle – en potentieel winstgevende – betrokkenheid rondom hun merkactiviteit. De groepsfunctie stelt een bedrijf in staat haar klanten optimaal te leren kennen middels een breed scala aan “inzicht-tabbladen” . (A. James, 2020).

Geconcludeerd kan worden dat Facebook theoretisch gezien over betere functionaliteiten beschikt dan LinkedIn om een community succesvol te maken. Niet alleen het kanaal is een belangrijke factor voor een succesvolle, online community; ook strategie en andere factoren zijn hierin van belang. Verschillende informatiebronnen zijn onderzocht om de benodigde factoren inzichtelijk te maken waarmee een community succesvol gemaakt kan worden.

Een online community heeft een duidelijk doel nodig. Potentiële leden van een groep dienen te weten waarom ze lid moeten worden. Vooral op het niveau van business to business is de tijd en aandacht professionals kostbaar. Deze groep heeft daardoor sterk het verlangen te investeren in zaken die de moeite waard zijn. Evenzo wenst een onderneming alleen leden in een community die relevant, geïnteresseerd en betrokken zijn. De bestaansreden en het doel van de community dient duidelijk te worden door gecommuniceerd naar de leden toe (A. Friedlein, 2021). Succesvolle online communities stimuleren, eren en zetten hun superusers in de schijnwerpers om deze leden te motiveren en gepassioneerd te maken. Wanneer een bedrijf de meest gepassioneerde community leden de ruimte geeft, zullen zij zich ontwikkelen tot bedrijfsvoorvechters die vaak bijdragen aan het grootste deel van de content binnen een community en daarbij ook andere leden actief proberen te helpen (B. Richards, 2021).

Binnen het niveau van business to business telt kwaliteit boven kwantiteit, of dan wel waarde boven volume. In feite kunnen online communities verzwakken, versnipperen of op drift raken als deze te groot worden. Richards (2021) suggereert dat groepsgroottes tussen de 15-1500 leden optimaal zijn. Te veel of -grote LinkedIngroepen maken de community overweldigend groot, onpersoonlijk of luidruchtig en voegen dus geen echte waarde toe of creëren geen zinvolle connecties (B. Richards, 2021). Een andere belangrijke voorwaarde voor het slagen van een community betreft het aanstellen van een groepshost of dan wel een

community manager, Binnen een online community is het van belang een persoon te hebben die zich als “gezicht” van de groep opstelt. Op het gebied van business to business dient deze persoon een geschikte senior, invloedrijke en geloofwaardig figuur te zijn om zo het juiste signaal aan de leden af te geven. De community leider dient deskundig te zijn op de speciale interessegebieden van de groep, Daarbij geeft deze persoon het voorbeeld in de manier van omgang in de community en is hij of zij ondersteunend, gastvrij en bemoedigend, met name voor de nieuwkomers binnen deze groep (Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I., 2018). Vertrouwen is een essentiële factor om een community te laten bloeien. Vertrouwen binnen een online community gaat vaak gepaard met de leden binnen een groep. Leden, of dan wel individuen dienen als zichzelf aanwezig te zijn met een professioneel profiel om dit vertrouwen te creëren. Richtlijnen binnen de groep zijn van belang om verwachtingen te scheppen over toegestaan gedrag. Deze richtlijnen moeten dan ook zorgvuldig worden nageleefd. Binnen een business to business community wordt integer gehandeld en authentiek gesproken (B. Richards, 2021). Consistentie is een vereiste binnen het creëren van een online community. Plotselinge pieken van activiteit of langdurige perioden van inactiviteit suggereren een gevoel van irrelevantie onder de doelgroep. Aangeraden wordt 10 tot 15 minuten per dag voor een online community groep uit te trekken.

Alle meest krachtige aspecten van een online community – een gevoel van erbij horen, vertrouwen, wederkerigheid, opgeslagen kennis en wijsheid, waardevolle en onontvankelijke connecties – kosten tijd om op te bouwen. Het is van belang om te weten dat dit maanden kan duren voor een online community zich daadwerkelijk opent. Dit bijzonder in het geval van business to business, waar individuen hun eigen organisaties vertegenwoordigen en hun persoonlijke, professionele reputatie hebben om rekening mee te houden en te beschermen. Op het gebied van business to business dient een organisatie bereidt te zijn om op middellange termijn in een community te investeren waarbij deze wordt uitgebouwd tot iets waardevols voor de organisatie zelf en haar leden groep (Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I., 2018). Wahyuni benoemt een voorwaarde van succes in het niet zien van een online community als project, initiatief of campagne. Zoals cultuur op het werk, benoemt hij, werkt een community het meest effectief wanneer het wordt gevoeld, geleefd en geademd door een organisatie: in het bijzonder door haar leiders. Een online community dient verankerd te zijn in het hele bedrijf. Sensuse suggereert naar een combinatie van verschillende communities. Hij benoemt een combinatie van een “community in persoon” met een digitale community als zeer effectief. In de context van business to business draait het binnen een community om het dicht bij de markt en klanten te willen blijven. Succesvolle online communities gebruiken hun platform om ideeën te genereren en te verzamelen van hun meest betrokken klanten. Organisaties kunnen deze collectieve ideeën gebruiken om onder meer interesse te peilen in nieuwe projecten (A. Friedlein, 2021). Naast dat dit relevante hulp kan bieden voor een bedrijf, stimuleert dit ook een gevoel van vertrouwen en waardering onder leden. Business to business individuen delen graag kennis uit om zich zo waardevol te kunnen voelen voor een organisatie of ander individu. Het is van belang dit gevoel te bevorderen binnen een online community (A. Simons, 2020).

Tot slot is er literatuuronderzoek uitgevoerd waarbij verschillende kritische succesfactoren van kennisdelingsactiviteit in een online community zijn onderzocht. Uit de verkregen indicatoren vanuit verschillende onderzoeken kan geconcludeerd worden dat het succes van kennisdeling in een online community beïnvloed wordt door individuele factoren, sociale factoren, gemeenschapsfactoren en IT factoren, die samen 18 sleutelfactoren vormen. Verschillende bevindingen binnen deze studie kunnen bijdragen aan een beter begrip van kennisdeling in een online community om zo de kennisbijdrage en interactie te verbeteren. De verschillende factoren worden hieronder bij elkaar gebracht en verder omschreven.

INDIVIDUELE FACTOREN

Een eerste, bepalende factor van actieve kennisdeling binnen een community is individu gerelateerd. Persoonlijkheid is sterk van invloed op het bepalen van onlinedeelgedrag (Jung et al. 2017). Onderzoeken hebben verschillende theorieën gebruikt om individuele motivaties en gedragingen bij kennisdeling te begrijpen. De determinerende factor van mensen gerelateerd aan kennisdeling in online community zijn zelfeffectiviteit, consciëntieusheid, extraversie, agreeableness, neuroticisme, bevrediging nodig, en beschikbare tijd. Op basis van de literatuurstudie werd in de meeste onderzoeken de sociaal cognitieve theorie gebruikt om individueel gedrag te verklaren (Lin et al. 2009a; Arpaci en Balo 2016; Cui 2017). De meest bepalende factor was self-efficacy. Self-efficacy wordt beschreven als een vorm van zelfevaluatie die de besluitvorming van individueel gedrag beïnvloedt om te ondernemen. Individuen met een hoge self-efficacy presteren beter met betrekking tot kennisdelingsgedrag dan een individu met een lage self-efficacy.

Een andere gebruikte theorie was het vijffactorenmodel (FFM) dat werd gebruikt om kennisdelingsgedrag van IT-professionals te begrijpen (Cui 2017). Van de vijf persoonlijkheidskenmerken zijn er consciëntieusheid, extraversie, agreeableness, en neuroticisme die het KM-deelgedrag ondersteunden. In lijn met self-efficacy, extraverte mensen dat ze zijn uitgaande, gezellig, spraakzaam, energiek, en enthousiast waarschijnlijk om kennis te delen met hun collega's om hun sociale relatie te consolideren. De volgende positieve manier is aangenaam en neuroticisme. Aangename mensen zijn zeer onderhouden harmonieuze interpersoonlijke relatie te houden soepel werk. In overeenstemming met hun rol zullen aangename mensen dus eerder hun kennis delen. Neuroticisme wordt gedefinieerd als negatieve emoties zoals zorgen, depressie en stress. Het klinkt als een negatieve emotie, maar op basis van het onderzoeksresultaat zullen mensen met neuroticisme eerder geneigd zijn kennis met elkaar te delen om problemen te vermijden en hun stressgevoelens te verminderen. Individuele verschillen die verklaard kunnen worden door de behoefte aan bevrediging en de beschikbare tijd. Gratification needed is een van de individuele sociale emoties die vervuld moeten worden (Amichai-hamburger et al. 2016). Mensen zullen actief zijn in online delen als ze significante voldoening voelen bij het online plaatsen. De beschikbare tijd heeft ook een sterk effect op het onlinedeelgedrag. Wanneer de tijd niet beperkt was, zal de interactie op sociale netwerksites toenemen.

SOCIALE FACTOREN

In het proces van kennisdeling delen mensen hun kennis en vaardigheden met anderen, in de verwachting dat zij in ruil daarvoor kennis van anderen ontvangen. Deze sociaal-gerelateerde determinantenfactor kan worden verklaard door de sociale uitwisselingstheorie. Dit zijn waargenomen wederkerige voordelen en waargenomen plezier. Verwachte gepercipieerde wederkerige voordelen is de mate waarin mensen geloofden dat ze wederzijdse voordelen kunnen verkrijgen via kennisdeling. Mensen zullen hun kennis bijdragen in online community wanneer ze geloven dat hun bijdrage de moeite waard is in inspanning. De andere theorie die gebruikt werd om kennisdeling in online community te verklaren was de sociaal kapitaal theorie die verklaard werd door sociale banden, vertrouwen, plezier in helpen (altruïsme), en gedeelde doelen. De sociaal kapitaal theorie gaf aan dat de leden van de onlinegemeenschap actief zullen zijn in de gemeenschap als ze dingen gemeen hebben met anderen en erkennen dat ze tot een deel van de groep behoren, de doelen van de gemeenschap kennen, en vertrouwen hebben in de andere leden (Arief, A., Wahyuni, R., & Sensuse, D. I., 2018). Altruïsme, dat gedefinieerd wordt als onvoorwaardelijke vriendelijkheid zonder tegenprestatie te verwachten, heeft ook een invloed op het gedrag van kennisdeling. Mensen die het leuk vinden om anderen te helpen, zullen hun kennis meer delen (Ma en Chan 2014).

GEMEENSCHAPSFACTOREN

Gemeenschap-gerelateerde factoren komen voort uit de sociale respons, de kwaliteit van de respons en de regels binnen een online community.

Onlinecommunicatie met een goede sociale respons zorgt ervoor dat leden zich gesteund voelen. De kwaliteit van de respons ondersteunt leden ook om een bijdrage te leveren. Deze twee punten zullen de reputatie van een online community opbouwen. Ook de regels van een online community beïnvloeden de mate van participatie. Een community met flexibele regels krijgt meer deelnemers in het delen van kennis dan een groep met strikte regels. Mensen zullen zich comfortabel voelen met een prettig socialisatieproces waardoor hun deelname aan toekomstige discussie toeneemt (Amichai-hamburger et al. 2016).

IT FACTOREN

Waargenomen nut en gebruiksgemak zijn antecedente factoren geworden binnen kennisdeling in een online community, evenals kenniskwaliteit, systeemkwaliteit, en gebruikerstevredenheid. Andere belangrijke determinerende factoren betreffen bewustzijn van het informatiebeveiligingsbeleid, privacy en veiligheid.

Kennisdeling binnen een online community kan alleen goed verlopen indien de community leden geloven dat de informatie veilig is (Ortiz et al. 2017).

3.2 TRENDS CONTENT MARKETING NON-PROFIT

Content marketing is een effectieve vorm van marketing voor non-profitorganisaties. In tegenstelling tot veel traditionele marketingtactieken die duur kunnen zijn, is content marketing een kosteneffectieve vorm van marketing die gebruikt maakt van boeiende inhoud om mensen naar een organisatie te trekken. Hier volgen een aantal interessante getallen uit de ontwikkeling van content marketing in de afgelopen twee jaar (E. Chung, 2021).

- 92% van de non-profit professionals gebruikt content marketing, en 65% creëert meer content dan een jaar geleden
- Inbound marketing levert 54% meer leads op dan traditionele outbound marketing
- 86% van de meest effectieve non-profit marketeers hebben iemand die toezicht houdt op een content marketingstrategie
- 79% van de non-profitorganisaties zegt dat fondsenwerving het belangrijkste doel is van hun contentmarketing, gevolgd door naamsbekendheid en betrokkenheid

Middels waardevolle, deelbare content te creëren en te verspreiden via meerdere kanalen, kan de doelgroep aan een organisatie verbonden worden. Daarnaast werkt het ook effectief ter generatie van het websiteverkeer en het opbouwen van relaties die mensen aanzetten tot actie en conversie (E. Chung, 2021).

Het onderzoek E. Chung (2021) toont verschillende best practices aan ter bevordering van een content strategie voor non-profitorganisaties. Deze worden hieronder verder omschreven.

VERWERVEN VAN E-MAILS

E-mailacquisitie is de sleutel tot de groei van het aantal potentiële leads. Hiervoor dient een apart gedeelte op de homepage plaats te vinden dat e-mails verzameld. Moedig het publiek aan zich in te schrijven voor e-mailupdates, nieuwsbrieven en blogs (E. Chung, 2021).

BLOG

Houdt de blogs up to date. Nieuwe inhoud helpt niet alleen zoekmachines om een website te vinden, maar frequente waardevolle en informatieve blogupdates kunnen supporters regelmatig teruglokken naar de site en landingspagina's. Ook helpt het een diepere connectie op te bouwen met de doelgroep en hen ertoe aan te zetten om verdere actie te ondernemen ten behoeve van een missie, zoals het overgaan tot aankoop van een evenement. Social share-knoppen en tweetbare citaten kunnen onderaan de blog of post worden opgenomen om het bereik te vergroten (E. Chung, 2021).

EMAIL

Segmentatie is een effectieve toepassing binnen het gebruik van e-mail marketing. Wanneer een bedrijf het publiek wil behouden en hun waarde jaar na jaar wil laten groeien, dient het bedrijf zich te richten op het opbouwen van relaties. De band van de doelgroep met een organisatie is gebaseerd op effectieve en voortdurende communicatie. Segmentering is daarom een effectieve strategie. Niet iedereen heeft dezelfde band met een non-profitorganisatie, daarom dienen

er verschillende e-maillijsten gemaakt te worden voor afzonderlijke groepen. Dit stelt een bedrijf in staat de juiste berichten aan de juiste mensen uit de doelgroep te sturen waardoor persoonlijke relaties verdiept kunnen worden samen met de mate van steun.

Net als in een doorlopend gesprek dient er in e-mails altijd aangegeven te worden welke volgende stap de lezer dient te nemen. Dit kan zijn het bekijken van een video of het verkeer naar een blog. Er dient altijd een oproep tot actie in te zitten die hen verder brengt dan alleen het lezen van een mail.

NIEUWSBRIEVEN

Het is belangrijk dat er regelmatig een nieuwsbrief wordt verstuurd. Een nieuwsbrief kan een waardevol groeimiddel zijn dat mensen naar een website teruglokt. Hieronder volgen een aantal effectieve opties ter verbetering van de nieuwsbrief:

- Het toevoegen van social share knoppen
- Laat mensen duidelijk weten hoe nog meer betrokken kunnen raken door sociale mediaccounts, blogs en de website duidelijk te linken
- Het sturen van een persoonlijke e-mail na inschrijving in plaats van een geautomatiseerde e-mail. Dit onderscheidt een bedrijf van andere organisaties.
- Het eigen houden van de nieuwsbrief. Hou een nieuwsbriefschema consistent tijdens grote campagnes. Vermijd de neiging om het geheel te veranderen.

SOCIALE MEDIA

Belangrijk is te focussen op visuele storytelling. Visuele inhoud is veelal de sleutel tot betrokkenheid bij sociale media. De kracht van visuele storytelling ligt in de mogelijkheid om een emotionele band te creëren met de doelgroep. Een ander belangrijk punt van sociale media is om het gesprek met de doelgroep aan te gaan. Een sterke relatie vereist communicatie in twee richtingen. Betrek volgers op sociale kanalen door te antwoorden en te reageren op hun berichten. Richt daarbij de schrijverpers op supporters door hun berichten ook te delen of bijvoorbeeld te retweeten. Kleine details stimuleren de loyaliteit van leden en hun perceptie tegenover het merk of bedrijf (E. Chung, 2021).

3.3 THEORIE STIMULEREN BETROKKENHEID EN INTERACTIE

Er zijn verschillende theorieën omtrent het verhogen van engagement en interactie op social kanalen als LinkedIn en Twitter. De literatuur wordt hierbij gekaderd omtrent business to business gebruik. Het onderzoek van S. Timons (2021) onderzocht diverse bedrijfstakken op het gebied van effectieve tijden op LinkedIn. In vergelijking tot B2C bedrijven, die vaak maar één moment per dag hebben, hebben de B2B bedrijven meer mogelijkheden. Binnen het onderzoek zijn er drie momenten op de dag vastgesteld die effectief getoetst zijn voor het posten op LinkedIn. B2B bedrijven posten het best om 08:00, tussen 11:00 en 12:00 en tussen 17:00 en 18:00.

Volgens A. Berends (2020) zijn weekdays als dinsdag, woensdag en donderdag het meest effectief getoetst qua moment van plaatsing op LinkedIn. Wanneer de doelgroep dient te worden geactiveerd om contact op te nemen, zijn kantoortijden het beste moment om te posten. Binnen verschillende onderzoeken komt naar

voren dat er geen eenduidig antwoord is op de vraag van beste moment en tijd. Aangeraden wordt goed de data te bestuderen om zo een eigen analyse te maken waarop ingespeeld kan worden.

Mediabedrijven hebben volgens de resultaten van het onderzoek niet veel keuze als het gaat om meest effectieve tijdstippen en tijdvakken voor het posten op LinkedIn. Een specifiek tijdstip als 08:00 is vastgesteld als meest effectief werkend. Deze theorie wordt dan ook meegenomen binnen het A/B testen.

B. Seceve (2021) benoemt de online tool HootSuite als effectieve tool om de content consistent te verspreiden. Middels de tool kunnen kanalen als LinkedIn, Twitter en Facebook beheerd worden waarbij maximaal 30 berichten kunnen worden ingepland.

K. Pot (2021) beschrijft verschillende mogelijkheden waarmee de online conversie kan worden verhoogd. Allereerst benoemt ze het belang van een goede titel. Verschillende studies door andere Aurina Alix en Hubspot wijzen uit de volgende elementen vrijwel altijd werken.

- Titels met zeven woorden schijnen het meest effectief te zijn als het gaat om conversie.
- Voeg nummers toe als het kan
- Begin de zin met “wat” , “hoe” , “waarom” , Dit stelt verwachtingen.
- Begin de zin met “dit” . Dit specificeert.

Pot adviseert hiermee te adviseren. Volgens haar is het belangrijkste dat de titel passend is bij het verhaal dat wordt verteld: een informatieve en verleidende zin van zeven woorden. Daarnaast helpt het logischerwijs volgens Wilderfunnel (2021) om woorden als “gratis” , “nieuw” en “jij” toe te voegen om conversies te verhogen.

Ook beschrijft Pot het belang van call-to-actions. Volgens haar is een call-to-action van noodzakelijk belang als het gaat om het verhogen van conversie.

- Leg duidelijk uit wat de lezer dient te doen: “meld je aan” of “vraag een demo aan” bijvoorbeeld. Begin altijd met een actief woord.
- Kom ter zake en maak je call-to-action **niet langer dan 5 woorden**. Op mobiel zelfs liever korter. Test altijd even hoe je call-to-action er op mobiel uit ziet.
- Creëer **urgentie** met woorden als ‘nu’ , ‘direct’ of ‘vandaag’ .
- Creëer **exclusiviteit** met een woord als ‘exclusief’ . Je lezer voelt zich graag speciaal.
- Benadruk de **voordelen voor de lezer**. ‘Ontvang ons gratis e-book’ of ‘Bespaar vandaag 20%’ (K. Pot, 2021).

3.4 BETROKKENHEID EN INTERACTIE INZICHTELIJK MAKEN

Een onderzoek van S. Nagel (2021) resulteerde in opnieuw een benchmark op het gebied van LinkedIn-bedrijfspagina's. In 2019 had een organische update van een bedrijfspagina gemiddeld 2.970 weergaven. In 2020 was dit 2.200: een daling van 25,9%. Echter kent een deel van de organisaties wel een groei van 47% in dit bereik. De cijfers laten zien dat dit vooral de organisaties betreffen met relatief weinig volgers en dus nog groei in hun bereik. Dat zal enerzijds komen omdat

nieuwe pagina's in het begin relatief sneller nieuwe volgers vergaren en er zodoende ook meer mensen zijn om content aan uit te leveren. Anderzijds vermoeden wij dat LinkedIn kleinere bedrijven wil stimuleren om vaker gebruik te maken van het platform (S. Nagel, 2021).

Om de online betrokkenheid te meten op LinkedIn, wordt er naar twee verschillende metrics gekeken.

- CTR: Dit staat voor Click Through Ratio. Dit percentage geeft weer hoe vaak mensen op een update hebben geklikt.
- Het Engagementratio of dan wel interactieratio per update. Dit betekent hoe vaak mensen iets met een update van een bedrijfspagina hebben gedaan, uitgedrukt in een percentage. Naast eerdergenoemde clicks, gaat het hierbij ook om mensen die een post liken, delen of erop reageren. Het Engagement Rate (ER) zou dus altijd groter moeten zijn of gelijk moeten zijn aan de CTR (S. Nagel, 2021).

Beiden zijn terug te vinden in de beheermodus van de bedrijfspagina. De gemiddelde CTR afkomstig uit onderzochte organisaties ligt op 3,91%. Het gemiddelde Engagement Rate ligt op 6%. In beide gevallen is dat een kleine stijging ten opzichte van vorig jaar. Het laagst gemeten engagement rate bij een bedrijf gemeten was gemiddeld 1,13%. Het hoogst gemeten percentage lag op een 13,15%. De betrokkenheid hangt sterk af van het aantal volgers van een pagina. Zo hebben organisaties met meer dan 100.000 volgers, maximaal 3% engagement. Naarmate het aantal volgers groeit, groeit ook het relatieve aandeel van de minder betrokken volgers.

Een andere oorzaak ligt ten laste aan de bedrijfstak. (S. Nagel, 2021). Het is traditioneel in de IT veel lastiger om een hoge betrokkenheid te realiseren. Gezien vrijwel alle marktpartijen grootschalig inzetten op LinkedIn, is het een uitdaging om onderscheidende content te publiceren.

Hierop volgend nog een aantal andere interessante uitkomsten uit het onderzoek van S. Nagel (2021).

- 58% van de (unieke) bezoekers op een bedrijfspagina doet dit mobiel. Een stijging van twee procent ten opzichte van vorig jaar. Zorg er dus voor dat je met je content rekening houdt met deze ontwikkeling. Niet te veel tekst in updates en afbeeldingen, ondertitelde video's etc.
- Gemiddeld zijn 325 medewerkers gekoppeld aan een bedrijfspagina. Let op! Regelmatig zien we dat het feitelijke aantal medewerkers niet correspondeert met het aantal medewerkers dat is gekoppeld aan de bedrijfspagina. Terwijl ze wél een LinkedIn-profiel hebben. Zonde, dus check dit!
- Gemiddeld wordt er 1,77 update per week per bedrijfspagina gedeeld. Wel zien we hierin duidelijke verschillen. Zo blijkt 37% van de organisaties wekelijks gemiddeld niet één update te delen. En aan de andere kant van het spectrum vonden we een paar organisaties (3%) die gemiddeld meer dan één update per dag plaatsten. Dat laatste is overigens niet zaligmakend, want deze organisaties zaten in de onderste regionen qua engagement.
- Er wordt (nog steeds!) nauwelijks gebruik gemaakt van organische segmentering van updates. Bijna alle updates worden standaard verspreid onder alle volgers. Een gemiste kans! Als je een specifieke doelgroep selecteert én hierbij passende content hebt, dan verhoog je de kans op interactie bij jouw volgers. Heb je bijvoorbeeld een regionale actie of evenement? Kijk dan in het vervolg eens of je kunt segmenteren op die locatie of op taal (voor hen die internationaal actief zijn). Je hebt wel minimaal 300 mensen nodig in de selectie.
- Iets meer dan 20% van de organisaties maakt gebruik van de functionaliteit om medewerkers een notificatie te sturen bij een nieuwe update.
- Twee derde van de organisaties adverteert nog niet op LinkedIn.

3.5 ONDERZOCHE VOORWAARDEN VOOR ENGAGERENDE CONTENT

CALL-TO-ACTIONS & VRAGEN STELLEN

Wanneer het de bedoeling is dat volgers reageren op een LinkedIn post, kan er het beste een vraag gesteld worden. Posts waarin een vraag gesteld wordt genereren 92% meer reacties. Op deze manier kan gemakkelijk de mening van de doelgroep worden gepeild. Het maakt ook verschil hoe de vraag gesteld wordt. Posts waarbij de vraag pas aan het einde gesteld wordt genereren 15% meer interactie, dan vragen die aan het begin van het bericht gesteld worden. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van call-to-actions zoals caption this of deel dit erg ook effectief is (Buddy Media, 2012).

EMOTICONS

Bij traditionele vormen van communicatie helpen non-verbale uitingen zoals knikken, glimlachen en oogcontact bij het begrijpen van de boodschap. Deze non-verbale uitingen zijn tijdens elektronische communicatie minder goed aanwezig (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). In onlinecommunicatie gebruiken mensen emoticons als een vorm van non-verbale communicatie. Posts waarin emoticons aanwezig zijn scoren 52% beter op interactie. Deze berichten scoren 57% beter op likes, 33% beter op reacties en 33% beter op het delen van berichten (Buddy Media, 2012).

DISCUSSIE & EXCLUSIVITEIT

Klanten voelen zich meer betrokken bij producten en organisaties wanneer zij de mogelijkheid hebben om feedback te geven. Een community waarin open en eerlijke feedback mogelijk is vergroot de customer engagement. Klanten zijn geneigd sneller te praten over bedrijven en organisaties wanneer zij het gevoel hebben hier veel vanaf te weten. Verschillende merken zoals onder andere Procter and Gamble spelen hierop in door achtergrondinformatie over het bedrijf of product aan te bieden op social media. Daarnaast praten mensen graag over dingen die enigszins 'schandelijk' of onverwachts zijn. Ook willen mensen zichzelf graag speciaal voelen. Hier kunnen bedrijven op in spelen door hun fans op social media iets exclusiefs te geven. Dit kan van alles zijn zoals exclusief nieuws, een pre-order of proefmonsters (Mangold & Foulds, 2009).

BEINVLOEDINGSTECHNIEKEN VAN CIALDINI

Cialdini (2013) onderscheidt zes principes van overtuigen namelijk: wederkerigheid, sociale bevestiging, consistentie & commitment, sympathie, autoriteit en schaarste. Wederkerigheid houdt in dat wanneer mensen iets krijgen van anderen dat zij geneigd zijn om iets terug te geven. Sociale bevestiging gaat uit van de mens als kuddedier. Onze mening wordt vaak gebaseerd op de mening van anderen. Wanneer je ervoor zorgt dat mensen een eerste toezegging tot iets doen, om vervolgens hen vervolgens nog iets te laten doen wordt er gebruikgemaakt van het principe consistentie & commitment. Het volgende principe is sympathie, mensen gaan liever met anderen om die zij aardig en leuk vinden. Het principe autoriteit houdt in dat mensen sneller geneigd zijn een autoriteit te geloven dan bijvoorbeeld een uitspraak van een kind. Als laatste; mensen houden er niet van het gevoel om iets te missen. Het principe schaarste speelt in op dit gevoel. De nadruk hierbij ligt op exclusiviteit (Cialdini, 2013).

3.5 TRENDS CONTENT MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

In een recent onderzoek van C. Warner (2021) zijn de inzichten en tactieken onderzocht op het gebied van content marketingstrategieën. Deze worden hieronder omschreven.

- Social Media Advertising lever de meeste ROI op; In 2020 bleken social media het beste advertentiekanaal voor B2B-organisaties, gevolgd door zoekmachinemarketing. Uit Content Marketing Institute's 11th Annual B2B Content Marketing Survey (2021) bleek dat het gebruik van social media advertising onder B2B content marketeers in 2020 steeg van 60 procent naar 83 procent.
- LinkedIn is het beste platform om de juiste doelgroep te bereiken; Van de sociale medianetwerken behaalde LinkedIn de beste resultaten voor zowel organische als betaalde tactieken. Meer dan 95 procent van de B2B-contentmarketeers die deelnamen aan het onderzoek van het Content Marketing Institute (2021) verspreidden content via LinkedIn - onder hen meldde 66 procent dat het de beste content marketingresultaten opleverden;
- Zowel betaalde als organische content hebben een natuurlijk thuis binnen de professionele sfeer van LinkedIn. Terwijl andere platforms zoals Facebook zich meer richten op persoonlijke connecties, biedt LinkedIn-gebruikers onderdak in een zakelijke mindset. Adverteren op LinkedIn is over het algemeen duurder dan op andere social medianetwerken, maar het kan B2B organisaties mogelijkheden bieden om een sterke aanwezigheid te ontwikkelen.
- Account-Based LinkedIn Ads leiden tot B2B Conversies; Voor betaalde tactieken, vindt Sagefrog's rapport dat account-gebaseerde marketingstrategieën op LinkedIn de beste ROI opleveren. Deze één-op-één tactieken zijn gericht op het opbouwen van relaties met specifieke accounts. Naast het feit dat deze aanpak succesvol is voor het genereren van leads, rapporteert Sagefrog dat het ook kan helpen bij het voeden van relaties met bestaande klanten voor upselling of het aanmoedigen van verlengingen.
- B2B online communities bouwen vertrouwen op; Omdat zowel interacties als transacties in 2020 voor het overgrote deel online plaatsvonden, werkten B2B-organisaties aan de ontwikkeling van online communities. Contact maken met klanten is een grotere uitdaging geworden zonder persoonlijke evenementen en bijeenkomsten, maar interactie in een gecontroleerde online omgeving kan B2B-merken helpen vertrouwen en loyaliteit op te bouwen met minder afleidingen.
- Sociale media, e-mails en blogs markeren de top content typen;
- In overeenstemming met de trends van 2019 waren de top drie van contenttypen voor B2B-contentdistributie in 2020 sociale-mediaplatforms met 89 procent, e-mail met 87 procent en websites of blogs met 86 procent, volgens het rapport van Content Marketing Institute (2021). De twee significante veranderingen in gebruik ten opzichte van 2019 waren de dalende in guest posts en influencer relations - beide daalden met 10 procent in 2020. Gezien de noodzaak tot sociale afstand steeg het percentage virtuele evenementen, webinars en online cursussen van 57 naar 67%.

BIJLAGE 4 TOPICLIJST INTERVIEWS EXPERTS

TOPICLIJST SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS (DIEPTE-INTERVIEWS)

Het kwalitatief onderzoek is bestaande uit zowel semigestructureerde interviews als gestructureerde interviews. De semigestructureerde interviews worden afgenomen met de experts omtrent het onderzoeksonderwerp. De gestructureerde interviews worden afgenomen met verschillende personen uit de doelgroep van mediaprofessionals.

Doelgroep mediaprofessionals	Aantal interviews
Lid van online community groep "Organisatie X" op LinkedIn	2
Volger van LinkedIn + Twitter op Organisatie X*	2
Actief evenementbezoeker Organisatie X**	2
Young Mediaprofessional (20/28 jaar)	2
Totaal interviews	8

Tabel 36 Overzicht geïnterviewde mediaprofessionals

Doelgroep experts	Aantal interviews
Conversie optimalisatie expert	1
Content Marketeer B2B expert	2
Totaal interviews	3

Tabel 37 Overzicht geïnterviewde experts

4.1 SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

Semigestructureerde interviews, oftewel diepte-interviews, zijn een vorm van kwalitatief onderzoek. Doordat het interview semigestructureerd uitgevoerd wordt, bevat het dus geen standaard vragenlijst. Het interview wordt gehouden aan de hand van een lijst met gesprekspunten waarmee de respondent gestimuleerd dient te worden vrijuit te praten. Ook wordt gebruik gemaakt van feiten uit de literatuur omtrent de expertise. Deze zullen worden voorgelegd aan de expert om zijn of haar visie hierop helder te krijgen.

De drie verschillende experts hebben ieder een eigen expertise. Om deze reden is er voor ieder een aparte gesprekspuntenlijst opgesteld.

INTERVIEW 1

Naam: Respondent 1

Datum: 08 april 2021

Functie: (content) strategie: branding – strategie – content / business to business

Welkom respondent 1, superfijn dat ik jouw ervaringen mag horen. Ik zal mij allereerst even voorstellen. Ik ben Kim, 22 jaar oud en studeer Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Ik ben momenteel bezig met mijn scriptie die ik maak bij het bedrijf Organisatie X. Organisatie X is een research & development bedrijf gevestigd in de mediasector. Het bedrijf heeft een business to business doelgroep en profileert zich als verbindende partij in de mediasector. Organisatie X biedt kennisevents, talentprogramma's en fieldlabs aan om zo de media-industrie innovatief te houden.

Door de coronacrisis zijn de onlinekanalen van Organisatie X alleen maar belangrijker geworden. Met mijn afstudeeronderzoek richt ik mij op de rol van sociale media voor het creëren van thought leadership en conversie naar de activiteiten van het bedrijf. Hoe bouw je een onlinestrategie? Wat is de rol van content marketing daarin?

Persoonlijke vragen	
Kun je iets over jezelf vertellen?	
Wat is jouw beroepsfunctie precies?	
Content marketing B2C vs. B2B	
Wat is voor jou het verschil tussen B2C en B2B content marketing?	

Volgens de literatuur komen deze twee vormen steeds dichterbij elkaar te liggen. Hoe zie jij dat?	
Wat zijn de beste platformen voor business to business?	

Trends content marketing b2b	
Wat zijn opmerkelijke trends die jij ervaart?	
Hoe spelen jullie daarop in?	

Trends	
Verwacht wordt dat het gebruik van video content ook op b2b-niveau zich in 2021 gaat ontwikkelen. Wat is jouw visie hierop?	
En podcasts?	
Hoe sta jij tegenover user generated content op business to business niveau?	

Content en community building	
Organisatie X richt zich op thought leadership. Wat voor rol heeft content hierin?	
Steeds vaker wordt gesproken over "content-communities". Wat is jouw visie tegenover online communities in B2B?	
Hoe spelen jullie daarop in?	

Conversie en engagement	
--------------------------------	--

Hoe creëer je online engagement binnen een business to business organisatie?	
Hoe spelen jullie daarop in?	
Hoe kan social media een rol spelen binnen de conversie?	
Hoe maken jullie de conversie inzichtelijk?	

Tabel 38 Topiclijst-interviews

INTERVIEW 2

Naam: Respondent 2

Datum: 16 april 2021m

Functie: online (content) marketing & communicatie specialist / business to business

Welkom respondent 2, superfijn dat ik jouw ervaringen mag horen. Ik zal mij allereerst even voorstellen. Ik ben Kim, 22 jaar oud en studeer Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Ik ben momenteel bezig met mijn scriptie die ik maak bij het bedrijf Organisatie X. Organisatie X is een research & development bedrijf gevestigd in de mediasector. Het bedrijf heeft een business to business doelgroep en profileert zich als verbindende partij in de mediasector. Organisatie X biedt kennisevents, talentprogramma's en fieldlabs aan om zo de media-industrie innovatief te houden.

Door de coronacrisis zijn de onlinekanalen van Organisatie X alleen maar belangrijker geworden. Met mijn afstudeeronderzoek richt ik mij op de rol van sociale media voor het creëren van thought leadership en conversie naar de activiteiten van het bedrijf. Hoe bouw je een onlinestrategie? Wat is de rol van content marketing daarin?

Persoonlijke vragen	
Kun je iets over jezelf vertellen?	
Wat is jouw beroepsfunctie precies?	

Content marketing B2C vs. B2B	
--------------------------------------	--

Wat is voor jou het verschil tussen B2C en B2B content marketing	
Volgens de literatuur komen deze twee vormen steeds dichterbij elkaar te liggen. Hoe zie jij dat?	
Wat zijn de beste platformen voor business to business?	

Trends	
Verwacht wordt dat het gebruik van video content ook op b2b-niveau zich in 2021 gaat ontwikkelen. Wat is jouw visie hierop?	
En podcasts?	
Hoe sta jij tegenover user generated content?	

Trends content marketing b2b	
Wat zijn opmerkelijke trends die jij ervaart?	
Hoe spelen jullie daarop in?	

Community building	
Steeds vaker wordt gesproken over "content-communities". Wat is jouw visie tegenover online communities in B2B?	
Hoe spelen jullie daarop in?	

Conversie en engagement	
Hoe kan social media een rol spelen binnen de conversie?	
Hoe spelen jullie daarop in?	
Hoe creëer je online engagement binnen een business to business organisatie?	

Tabel 39 Topiclijst-interviews

INTERVIEW 3

Naam: Respondent 3

Datum: 16 april 2021

Functie: conversiespecialist / business to business

Welkom respondent 3, superfijn dat ik jouw ervaringen mag horen. Ik zal mij allereerst even voorstellen. Ik ben Kim, 22 jaar oud en studeer Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Ik ben momenteel bezig met mijn scriptie die ik maak bij het bedrijf Organisatie X. Organisatie X is een research & development bedrijf gevestigd in de mediasector. Het bedrijf heeft een business to business doelgroep en profileert zich als verbindende partij in de mediasector. Organisatie X biedt kennisevents, talentprogramma's en fieldlabs aan om zo de media-industrie innovatief te houden.

Door de coronacrisis zijn de onlinekanalen van Organisatie X alleen maar belangrijker geworden. Met mijn afstudeeronderzoek richt ik mij op de rol van sociale media voor het creëren van thought leadership maar ook vooral voor de conversie naar de activiteiten van het bedrijf. Hoe verhoog optimaliseer je deze conversie? Wat is de rol van content marketing daarin?

Persoonlijke vragen	
Kun je iets over jezelf vertellen?	
Wat is jouw beroepsfunctie precies?	
Conversie	
Hoe verschillend ligt een B2C conversieproces ten opzichte van een B2B conversieproces.	
Wat zijn de uitdagingen die je hierin ervaart?	
Hoe belangrijk is het voor bedrijven om met conversie optimalisatie succesvol op internet te zijn?	
Trends	

Personalisatie wordt ook steeds meer gezien als een trend in conversie optimalisatie. Wat is jouw visie hierop?	
Waar kun je personalisatie toepassen in B2B?	
Content is nog steeds king" wordt geroepen. Hoe belangrijk is de rol van content marketing binnen een conversieproces?	
Ervaar jij andere opmerkelijke trends?	
Conversie optimalisatie	
Welke kanalen of online middelen scoren uit jouw ervaring het meest effectief op conversie?	
Hoe spelen jullie daarop in?	
Non-profit en evenementen	
Speelt conversie een andere rol in non-profitorganisaties?	
Hoe verhoog je een conversion rate met e-mailmarketing?	
Hoe verhoog je je conversion rate met events?	
Conversie en sociale media	
Hoe kan social media een rol spelen binnen de conversie?	

Tabel 40 Topicijst-interviews

BIJLAGE 5 TOPICLIJST INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS

TOPICLIJST GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

5.1 GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

SUBONDERWERPEN

1. Kennismaken/persoonlijke vragen
2. Social mediagebruik
 - a. Kanalen/platformen
 - b. Gedrag op social media
3. Het volgen van mediapagina's
 - a. Houding t.o.v. mediapagina's en Organisatie X
 - b. Wensen op het gebied van content
 - c. Gedrag
 - d. Plaatsingsfrequentie
4. Conversie
 - a. Events
 - b. Gedrag
5. Voorbeelden van content
 - a. Liken/Reageren/Delen
 - b. Beweegreden voor gekozen handeling

Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

Persoonlijke vragen	
In welke leeftijdscategorie valt u?	▪ Jonger dan 25 jaar ▪ Tussen de 25 - 30 jaar ▪ Tussen de 31 - 40 jaar ▪ Tussen de 41 en 50 jaar ▪ Tussen de 51 en 60 jaar ▪ Ouder dan 60 jaar
Wat is uw beroepsfunctie binnen de mediabranche?	
- Hoe langt bent u al werkzaam binnen deze branche?	
Social mediagebruik	
In welke mate gebruikt u sociale media?	
Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?	
Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?	
- Waarom gebruikt u deze kanalen het meest?	
Wat doet u het meest op sociale media?	▪ Liken ▪ Reageren ▪ Delen
- Wat is de beweegreden daartoe?	▪
- Verschilt dit per medium/kanaal?	
Het volgen van mediapagina's	
Volgt u online mediapagina's?	
Zo ja, welke?	
Hoe staat u tegenover het liken/reageren op content van een zakelijke bedrijfspagina	
Volgt u Organisatie X?	

- Sinds wanneer? - Wat was de aanleiding om Organisatie X hierop te volgen?	
Heeft u weleens een update gedeeld of geliket op social media van Organisatie X?	
- Zo ja, om welke reden? - Zo nee, om welke reden niet?	
Kunt u een voorbeeld geven van een update/post die u heeft gedeeld/geliket?	
- Wat was de reden om deze te liken/hierop te reageren?	
In het onderstaande rijtje staan voorbeelden van content die een mediapagina zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat u deze content zou liken, delen of erop zou reageren in een schaal van 1 tot 4.*	1 (zeer onwaarschijnlijk) 2 (onwaarschijnlijk) 3 (neutraal) 4 (waarschijnlijk) 5 (zeer waarschijnlijk) ▪ Lang artikel (6 alinea's) met tekst ▪ Kort maar krachtig (3 alinea's) artikel ▪ Infographic/visuele afbeelding ▪ Video <1 minuut ▪ Video > 1 minuut ▪ Podcast ▪ Media-event verslag in vorm van artikel ▪ Media-event verslag in vorm van video ▪ Interview met bekende mediaprofessional ▪ Nieuwtjes en ontwikkelingen rondom mediabedrijven in Nederland ▪ Online poll ▪ Live video/webinair ▪ Instagram/Facebook/LinkedIn story
Wat voor overall content vindt u relevant/interessant?	

Hoeveel keer per week wenst u content te zien van een bedrijfspagina?	
Wat voor content betreft Organisatie X vindt u interessant?	
Hoe vaak zou u content/een update willen zien van Organisatie X?	
Via welk sociaal mediakanaal volgt u Organisatie X het liefst?	
- Waarom dit kanaal? - Wat voor type content verwacht u hieraan te treffen?	
Hoe staat u tegenover online communities?	

Conversie	
Bent u weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?	
- Waarom wel? - Hoe bent u hiervan op de hoogte geraakt? Via welk kanaal? - Waarom niet?	
Ziet u weleens uitnodigingen voor events of andere programma's van Organisatie X voorbijkomen?	
Via welk kanaal/hoe bent u hierop geattendeerd?	
Heeft u weleens geklikt op een event/programma van Organisatie X?	Zo, ja; Hoe kwam u met dit event/programma/artikel in contact?
Heeft u zich online weleens ingeschreven voor een event of programma van Organisatie X?	
- Waarom wel? - Waarom niet?	
Hoe kwam u met dit event/programma in contact?	
Welke factoren zorgen ervoor dat u geïnteresseerd raakt in een event/programma/artikel van Organisatie X?	1 Zeer onbelangrijk 2 Onbelangrijk 3. Belangrijk 3 Vrij belangrijk 4 Zeer belangrijk

	▪ Het onderwerp is actueel ▪ Het onderwerp is uniek (relevant voor mediaprofessionals) ▪ Er is sprake van een bekende spreker/schrijver ▪ Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven ▪ Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit ▪ Het event is gratis ▪ Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat
--	--

Voorbeelden van content	
Benoem in de onderstaande tabel welke handeling (liken, reageren, delen) u het snelst zal ondernemen per voorbeeld? Er hoeft niet persé voor een optie gekozen te worden.	
Denkt u dat u eerder op een update zal reageren als ze om uw mening vragen of als u de gelegenheid heeft om ergens over mee te beslissen/te co-creëren?	
- Waarom wel? - Waarom niet?	
Zou u dit liken/delen of erop reageren?	<i>Voorbeeld content 1</i>
- Waarom dan wel of niet?*	
Zou u dit liken/delen of erop reageren?	<i>Voorbeeld content 2</i>
- Waarom dan wel of niet?*	
Nodigt u dit uit om hierop door te klikken?	<i>Voorbeeld content 3</i>
- Waarom dan wel of niet?*	
Nodigt u dit uit om hierop door te klikken?	<i>Voorbeeld content 4</i>
- Waarom dan wel of niet?*	

- * Wat zou er verbeterd kunnen worden waardoor u wel sneller over zou gaan tot actie in reageren/klikken?	
--	--

Evenementen	
A	
B	
Evenementen	
C	
D	
Verslagen	
A	
B	
C	
Artikelen	
A	
B	
C	

Tabel 41 Topiclijst-interviews (mediaprofessionals)

BIJLAGE 6 UITWERKINGEN INTERVIEWS EXPERTS

UITWERKINGEN SEMIGESTRUCTUREERDE INTERVIEWS (DIEPTE-INTERVIEWS)

6.1 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 1

Naam: Expert 1

Functie: Conversiespecialist – Online Marketeer

Datum: 19 maart 2021

Plaats: Microsoft Teams

I = Interviewer

E = Expert

I: Zou je misschien eerst iets over jezelf kunnen vertellen en dan vooral over je functie?

E: Jazeker, ik ben Leon Demeijer. Ik ben begonnen, na mijn opleiding commerciële economie, als e-mail markteer. Ik vond dat heel erg leuk om te doen en wat ik leuk vond om te doen was vooral het statistische gedeelte ervan. Het analyseren van de resultaten van de campagnes. Op die manier ook een beetje in commerciële administratie gerold en dan uitgerold bij voetbalshop.nl.

I: Ja.

E: Daarna ben ik overgestapt naar een agency in Amsterdam. Het grootste conversiebureau van Nederland, Clickvalue, en daar ben ik tweeëneenhalf jaar lang consultant geweest. Ik vond het hartstikke leuk, hele grote klanten geholpen. Ik heb twee jaar lang ook op de Checkout afdeling van adidas intern gezeten, heel veel leuke dingen geleerd over conversie automatisatie en statistiek. Maar ik merkte zelf dat ik het leuker vond om iets kleinere klanten te helpen. Om even een voorbeeld te geven: alleen al het team van de Checkout pagina van adidas is ongeveer 60 man groot. Als je daar iets gedaan wil krijgen, dan moet je daar allerlei politieke spelletjes spelen. Ik vind het gewoon veel leuker om kleinere klanten te helpen waarin je zelf gewoon op basis van data beslissingen kan nemen. Vorig jaar ben ik voor mezelf begonnen en dat gaat super goed eigenlijk.

I: Het heet Medialoods toch?

E: Enerzijds help ik klanten door websites te bouwen, als daar een vraag naar is, en anderzijds is het ook een stuk breder: wat zijn nou de marketingdoelstellingen?

Als daar een website bijhoort dan is dat top. Maar hoe kunnen we die website ook blijven optimaliseren: een stukje data inrichting, dataanalyse een conversie optimalisatie op basis van de onlinemarketingkanalen is heel erg belangrijk voor ons.

I: Oké leuk. Wat voor klanten heb jij? Zijn dat B2B of toch wel veel B2C?

E: Voornamelijk veel B2C maar ook wel wat B2B klanten. Enerzijds heb ik gewoon mijn eigen klanten, dat is voornamelijk B2C en dan hebben we het over dienstverlening. Zoals een loodgieter, een vloerenlegger, wat e-commerce partijen. Ik word ook ingehuurd door andere marketingbureaus om bijvoorbeeld voor KapChemie een e-mail template helemaal te ontwikkelen. Dat soort opdrachten pakken we er ook bij. Het is voornamelijk B2C maar ook wat B2B.

I: Leuk. Wat is voor jou een verschil tussen een B2C en B2B conversie proces?

E: Wat je bij B2C ziet is dat het vrij simpel in te richten is en ook meetbaar is. Zoals je net zegt: een conversie vindt bij B2C vaak plaats op het kanaal wat je inricht en bij B2B kan dat ook gewoon een akkoord via een telefoontje zijn. Dat gebeurt ook vaker, of via een e-mail. De conversie paden en de conversie routes bij B2B zijn niet alleen veel moeilijker inzichtelijk te maken, maar ook veel minder meetbaar te maken. Waardoor het aansturen op budget soms wat lastiger is bij B2B. Op een gegeven moment ga je een soort van black box in en ik weet gewoon niet wat nou heeft bijgedragen aan de conversie en dat is bij B2C veel makkelijker in te richten.

I: Ja.

E: Als je bijvoorbeeld Google shopping neemt, op het moment dat ik op zoek ben naar een winterjas. Ik type in winterjas, ik klik op de afbeelding, Google registreert dat ik die app heb geklikt en op dat moment dan weet je: oké de attribuit van die advertentie is het grootste geweest. B2B kun je op een advertentie klikken, je kan via LinkedIn een berichtje sturen, ... De conversie paden zijn heel anders.

I: Is dat meetbaar maken de grootste uitdaging die je ervaart in B2B?

E: Ja inderdaad het meetbaar maken en hoe je omgaat met data. Ik heb bepaalde klanten gehad die dat het liefst aan elkaar wilden knopen. Dan ga je al vaak met bijvoorbeeld winkelbezoeken werken. Bij Google kun je ook als doel winkelbezoek instellen. Dat gaat dan eventueel via een wifi herkenningpunt die dan ziet dat je in een Chrome browser bent ingelogd met hetzelfde e-mailadres waarmee jij een registratie hebt. Dat is eigenlijk een soort grijs gebied waarin je heel veel data gebruik van iemand. En zeker nu met de AVG en de GDPR is dat heel erg lastig om dat goed op te zetten.

I: Hoe belangrijk is het voor bedrijven om met een conversie optimalisatie echt succesvol te zijn?

E: Dat is eigenlijk een beetje preken voor eigen parochie, maar ik denk dat dat het belangrijkste is. We noemen het conversie optimalisatie maar eigenlijk is het

gewoon ondernemen. Als ondernemer wil jij weten wat iedere marketing euro opbrengt. Door middel van conversie optimalisatie kun je daar niet alleen inzicht in krijgen, maar kun je ook, mits voldoende data, valideren of hetgene wat jij doet en waar je op stuurt, of dat ook werkt en wat het oplevert. Een gemakkelijk voordeel aan mijn beroep is: op het moment dat ik met tien euro 100 euro voor iemand kan verdienen, geven ze mij de volgende maand twintig euro.

I: Ja.

E: Want dan ga ik het dubbele voor ze verdienen. Dat is heel erg belangrijk. Ik zeg altijd, opnieuw misschien een beetje preken voor eigen parochie, maar ik denk dat dat één van de belangrijkste targets is voor bedrijven, om daar gewoon heel erg mee bezig.

I: Dat denk ik zeker ook. Zie jij nog bepaalde trends binnen conversie optimalisatie of dat gebied, in de afgelopen twee jaar?

E: Zeker in de afgelopen vijf jaar zie je dat bedrijven er veel meer mee bezig zijn. Ik denk dat het ongeveer zeven, acht jaar geleden echt is begonnen bij booking.com. Die hebben hun eigen conversie optimalisatie engine ontwikkeld. Die hadden op een gegeven moment 100 A/B testen per dag live. Gewoon heel erg data gedreven. Je merkt dat het nu heel erg is geschoven de afgelopen paar jaar van: oké, we doen wat het onderbuikgevoel van de marketing manager zegt, tot laten we nou eens kijken wat de data te zeggen heeft.

I: Ja.

E: De afgelopen jaren was heel erg een verschuiving van kennis en boeken naar kijken wat de data doet.

I: Nu wordt er ook nog heel vaak gezegd van content is nog steeds king maar speelt content marketing een belangrijke rol binnen zo een conversie proces?

E: Ik denk het wel, vooral in de exploration fase. Waarin er een latente behoefte is, dat degene die moet converteren niet eens weet dat hij een conversie gaat plaatsen. Puur in de discovery fase is dat denk ik heel erg belangrijk, want dat is eigenlijk het visitekaartje dat je afgeeft. Niet van dit is ons aanbod, nee, daar begin je niet mee. Je begint heel erg in je content: dit zijn wij, dit doen wij, dit kunnen wij betekenen. Ik dat dat heel erg belangrijk is om een zaadje te planten, wat uiteindelijk gaat converteren.

I: Dat zag ik dan bijvoorbeeld heel veel voorbijkomen in trends, dat personalisatie een hele grote rol gaat spelen binnen conversie maar dat kan ik niet zo goed met elkaar koppelen. Ervaar jij dat ook zo of...?

E: Ja, als ik naar B2B kijk zie ik dat iets minder. Maar ik denk dat het zeker in de B2C werkt. Je herkent het zelf wel: je bekijkt een winterjas op Facebook en daarna word je helemaal dood gespammed met die winterjas. Iedereen vindt het heel irritant, maar het werkt wel.

I: Ja.

E: Dat is een stap van personalisatie. Je kunt nog verder gaan: bij Bol.com, op het moment dat je daar naar barbecues bijvoorbeeld hebt gekeken, dan zie je de volgende keer als je naar Bol.com komt alleen maar barbecues. Een algoritme pikt dat heel erg goed op. Dat zorgt voor een veel hoger conversie percentage mits je het goed doet. Het moment dat ik voor het eerst op een website kom en ik krijg meteen een mailtje van: "Hé, Leon, we hebben gezien dat je dit hebt bekeken." Dat is eng dat wil je ook weer niet.

I: Nee.

E: Het kan zeker conversie verhogend zijn mits het juist wordt toegepast.

I: Oké, goed om te weten.

E: Dan is het gewoon een kwestie van testen. Werkt dit? Nee, oké, wat werkt dan wel?

I: Helder. Welke kanalen of middelen scoren uit jouw ervaring het meest effectief op conversie?

E: Op B2B of B2C?

I: Meer op B2B?

E: In B2B dan zie je dat LinkedIn Adds heel goed werkt.

I: Ja.

E: Zeker als je het hebt over de micro conversies. Zoals een White paper of een brochure downloaden, aanmelden voor een Webinar. Daarin zie je dat het conversie percentage in LinkedIn adverteren vrij hoog ligt. Zeker ten opzichte van intentie gerichte zoekresultaten bij bijvoorbeeld een Google.

I: Ik ben nu toevallig ook aan het A/B testen met LinkedIn Adds.

E: Omdat je daar gewoon heel erg specifiek kunt in targetten. Ik denk dat heel erg fijn is.

/: Media perspectief is deels ook richting non-profit organisatie, speelt conversie daarin een andere rol?

E: Ik kan er heel veel dingen over roepen, maar heb niet genoeg data om daar iets over te kunnen zeggen. Ik denk vanuit de perceptie van de uiteindelijk converteerder, dus vanuit de uiteindelijke afnemer, dat het wel degelijk een rol kan spelen. Omdat je misschien wat minder het idee hebt dat er marketing op jou gevoerd wordt, als je begrijpt wat ik bedoel. Ik vind het fijner om door bijvoorbeeld een Unicef benaderd te worden dan door KPN.

/: Ja.

E: KPN gaat om geld verdienen, oké daar bij UNICEF zitten er ook vast wel louche types die veel geld willen verdienen. Maar daar is de perceptie dat het een non-profit organisatie is, dan denk ik dat je eerder geneigd bent om te converteren. Dus als je dat in je propositie zou kunnen gebruiken, zou dat best wel een goede strategie kunnen zijn.

/: Wij doen bijvoorbeeld ook veel met een e-mail nieuwsbrief. Ik vind het zelf al een beetje oubollig klinken, maar het werkt echt, met onze events komt bijna 80 procent daar vandaan. Zijn daar nog dingen om de conversion rate ook daar mee te verhogen met e-mail marketing. Wordt dat bij jullie ook nog als effectief gezien?

E: Wat de laatste jaren heel erg in opkomst is, is marketing automation en drip campagnes. Niet: iemand doet een sign-up en dan meteen in your face: hier dit moet je van ons kopen. Maar meer van: hey tof dat je een sign-up hebt gedaan, wist je dat we hiermee bezig zijn, wist je dat dit de kernwaarden van onze organisatie zijn, ... Op het moment dat iemand dat dan opent kun je geautomatiseerd drie dagen later: trouwens ook dit evenement denken we dat het voor jullie is. Het gaat heel erg om interne flows. Dit kun je heel erg goed met marketing automation allemaal inrichten. Ik ben toevallig nu met een nieuwe website die later dit jaar live gaat bezig, gaat een hele grote webshop worden. Daar ben ik dus bezig nu met al dat soort flows in te richten. Van die komt binnen, die doet een sign-up, tof dat je een sign-up hebt gedaan, we willen je graag beter leren kennen. Die data verzamelen, dat is op lange termijn echt goud waard.

/: Dat is eigenlijk ook personalisatie. Wij houden natuurlijk heel veel events en daarin zit ook een probleem dat de opkomst online minder is, omdat mensen ook ook veel minder een drempel hebben om gewoon niet op te komen dagen. Het is misschien een beetje een globale vraag, maar hoe kun je die conversion rate naar omhoog krijgen specifiek op events?

E: Ja, dat is een lastige. De conversion, je zegt twee dingen. Je zegt dat je de conversion omhoog wilt hebben en tegelijkertijd wil je de kwaliteit van de leads ook omhoog. We willen dat die mensen ook daadwerkelijk het event gaan bijwonen. Ik denk dat die twee dingen niet heel erg samengaan. Want op het moment dat jij het laagdrempeliger maakt om het event te bezoeken, maak je het automatisch ook laagdrempeliger om niet op te komen dagen. Als jij bijvoorbeeld zegt van oké, je mag het event bezoeken maar het kost je 500 euro, geloof mij nou maar, dan gaan mensen komen.

I: Ja.

E: Aan de andere kant, als je dat zegt, zijn er ook heel veel mensen die zeggen: ja, dat is wel veel geld, dan ga ik niet.

I: Ja.

E: Dus ik denk dat je daar een soort Sweet Spot in zal moeten vinden. En ja, dat is testen, dat is gewoon continu de propositieleider testen. Bijvoorbeeld, laten we voor 50 procent eens gaan kijken wat het doet als we er een prijs aan hangen.

I: Ja. Een soort A/B test achtig iets?

E: Ja inderdaad.

I: Oké. Hoe speelt social media zo een rol binnen de conversie?

E: Bedoel je social media advertisement? Of bij mensen die al aangesloten zijn bij de sociale media kanalen?

I: Ja, eigenlijk beide. Juist dat tweede is heel interessant, zeg maar.

E: Als je het hebt over je die media, de fans die je al hebt of die je wilt verkrijgen, die krijg je niet zomaar, daar moeten we wat voor doen. Daarmee in de media, moet je moet er iets voor weggeven. Wat ik daar heel erg in zie, wat werkt, is kennis delen. Gewoon zorgen dat ze bijvoorbeeld iets achterlaten, dus zich inschrijven voor iets, maar daar wel iets voor terugkrijgen. Een brochure of een gratis Webinar een keer weggeven. Zorgen dat mensen het waard vinden om gegevens achter te laten, en ook door gewoon inderdaad die like te plaatsen en ook met het kanaal te volgen op LinkedIn. Je moet dat echt verdienen.

I: Ja.

E: Op een gegeven moment heb je dan gewoon zo een fanbase als het ware, dat de conversie daar ook een stuk hoger komt te liggen.

I: Ja.

E: Het zijn niet alleen mensen die nieuwsgierig zijn, maar je hebt al een keer iets voor ze betekend, gratis. Dan is de drempel om daarna een conversie te plaatsen bij jullie al een stuk lager geworden.

I: Werken communities daar nog in? Weet je daar iets van? Daar zijn we nu mee bezig.

E: Ja, maar dat ligt echt aan je product of dienst.

I: We hebben natuurlijk wel een specifieke branche van media professionals dus het zou er heel goed op kunnen aansluiten. Ik had het er ook met iemand anders over, het is ook super lastig om überhaupt zo een community online levendig te houden of te maken.

E: Ja, je moet dan eigenlijk naar een strategie toegaan waarin je er zelf eigenlijk nog weinig meer mee te maken hebt.

I: Ja, ja.

E: Degene die dat bijvoorbeeld goed doet is Kamera Express en cameranu. Die hebben een fanbase van fotografen en die hebben dus ook een aantal facebookgroepen waarin mensen zelf fotowedstrijden organiseren. Ook een discussie van: "Joh, ik heb deze lens nodig, wat vinden jullie ervan? Kunnen jullie nog wat aanbevelen?" Als dat allemaal onder de vlag van Kamera Express hangt dan kun je ook binnen die groep heel goed gratis promotie voeren en af en toe bijvoorbeeld een give away doen. Dan heb je wel user generated content nodig en ik denk dat jullie branche, die sowieso natuurlijk wel heel erg onder druk staat, en zeker als je het hebt over freelancers die daar mee bezig zijn. Ik denk dat het kennis delen daar veel meer wordt ervaren als je eigen brood weggeven.

I: Ja dat is ook zo hoor.

E: Ik denk dat dat heel erg lastig is daar.

I: We zijn er gewoon doorheen gevlogen. Dan als afsluitende vraag: heb je nog bepaalde tips? Of wat opmerkelijke trends ofzo die jij ervaart?

E: Dit is lastig nu in de evenementenbureaus natuurlijk. Wat ik altijd als tip wil meegeven, zowel aan organisaties, als aan jou, je bent aan het afstuderen: laat je niet gek maken door wat de rest allemaal doet. Zoals wat je nu als trend heel erg ziet is: iedereen gaat met blauw en oranje werken, omdat Coolblue dat doet. Kijk gewoon naar je eigen data, want data liegt niet. Op het moment dat jij de juiste data verzameld en dat goed analyseert, kun je op basis daarvan veel beter data gedreven keuzes maken. Iedereen is nu leuk Coolblue aan het nadoen omdat die veel testen, maar je weet alsnog niet wat bij hen wel en niet werkt.

I: Ja.

E: Die data heb je gewoon niet. Neem dat plan mee, op het moment dat jij een suggestie doet aan het bedrijf, zorg ervoor dat je altijd test. Je kan nooit zeggen dit gaat werken. Nee: ik denk dat dit gaat werken, dus laten we testen tegenover een B variant.

I: Heb je veel ervaring hebben met A/B testen op LinkedIn?

E: Op LinkedIn nee. Wij doen eigenlijk alleen maar websites daar. Daar heb je gewoon echt heel veel verkeer voor nodig, om dat statistisch significant te krijgen, is best wel een issue bij sommige klanten.

I: Ja. We zijn er gewoon doorheen gevlogen, we zijn klaar.

E: Hartstikke mooi, denk je dat je alles hebt?

I: Ja zeker. Ik heb toch wel aardig wat interviews verzameld. Het is wel leuk om expertinterviews doen, zeg maar, want dan hoor je iedereen zijn eigen visie en strategie, en dat kun je heel leuk tegen elkaar opwegen.

E: Ik heb zelf toen Jurjen Jongejan geïnterviewd voor mijn scriptie. Dat was eigenlijk een beetje de schrijver van het conversie optimalisatie boek op het moment.

I: Ja, ja.

E: Die werkte toen bij ISM eCompany, volgens mij nog steeds. Ik ben later dus voor hun concurrent gaan werken. Grappig, maar heel veel kennis aan mij weggegeven en toen ben ik naar de concurrent gegaan. Leuk hoe dat werkt!

I: Zeker.

E: Ik heb kunnen helpen?

I: Ja.

E: Mochten er nog vragen zijn dan heb je mijn e-mailadres.

I: Dat komt zeker goed werk ze nog vandaag.

E: Dank je wel hetzelfde.

I: Fijne dag daar.

6.2 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 2

Naam: Expert 2

Functie: Content Marketing Specialist / B2B

Datum: 19 maart 2021

Plaats: Microsoft Teams

I = Interviewer

E = Expert

E: Dat is geen probleem, want ik heb wel vandaag gewoon mijn kloffie aangetrokken. Dus ik *app*: het zou toch niet zo zijn dat het wordt opgenomen en zo.

I: Nee, je ziet jou niet.

E: Goed.

I: Dus ik ben natuurlijk momenteel bezig met een scriptie en die loop ik bij het bedrijf Organisatie X. Organisatie X is eigenlijk een soort van research en development bedrijf, gevestigd in de mediasector, zit in Hilversum. Daar zit ik nu ook. En het bedrijf bestaat pas sinds 2018 en heeft een business-to-business doelgroep en profileert zich daar eigenlijk bij als verbindende partij in de mediasector. Klinkt allemaal een beetje vaag, maar wat zij doen: zij organiseren heel veel kennis events, field labs, maar ook talentprogramma's, eigenlijk in samenwerking met bijvoorbeeld van RTL tot SBS tot wat kleinere media professionals om eigenlijk zo de media-industrie levendig te houden. Maar door de coronacrisis kunnen ze al deze events eigenlijk niet fysiek doen en moeten we dat dus allemaal online doen. En de online kanalen zijn daarbij dus alleen maar belangrijker geworden. Dus ik richt mij eigenlijk met het afstudeeronderzoek op het creëren van thought leadership en conversie naar de activiteiten van het bedrijf, middels social media. Want we merken nu gewoon heel erg dat dat nog niet echt loopt. En ze zitten gewoon heel erg te struggelen met een strategie en hoe ze dan die B2B doelgroep kunnen aantrekken, omdat het allemaal nog vrij nieuw is. Dus ja, dat. Een beknopte samenvatting.

E: Dat is een leuk bedrijf, denk ik. Ik weet niet, volgens mij werkt een vriend van mij ook bij eenzelfde soort bedrijf. Het heet volgens mij *Seven*, maar die is meer ook een beetje op de evenementenbranche gericht.

I: Dat is dit deels ook wel, hoor. Een beetje hetzelfde inderdaad, denk ik.

E: En die kampte er inderdaad ook mee dat de meeste evenementen natuurlijk wegvielen, maar teststraten en dat soort evenementen kwamen er wel weer voor terug.

/: Klopt. Eerst hadden zij die evenementen gewoon altijd fysiek en dan kwam er altijd echt een hele grote groep op af en dan was er heel vaak nog een uitgebreide netwerkborrel. En ze hadden gewoon nooit heel erg veel met het online te maken en nu moet dat natuurlijk allemaal wel. Dus ze zijn nu hun kanalen aan het inrichten, maar we merken gewoon: als wij een evenement of gewoon iets promoten op social media, dan staan we echt in onze handen te klappen als er vier mensen op afkomen. Dus dat mag allemaal omhoog.

E: Het is nu ook een beetje de tijd, hè. En iedereen kampt met hetzelfde probleem, alles moet online, dus iedereen moet ook echt online zichtbaarheid creëren. En dan moet je stoeien. En de mensen die het allemaal al veel eerder hebben opgebouwd, hebben er natuurlijk al een kleine voorsprong in. En doe je het allemaal nieuw, dan moet je van scratch af aan beginnen. Dan moet je... Maar is het de bedoeling dat ik dan toelichting geef hoe je dat moet doen? Of hoe zit...

/: Ik heb gewoon een paar vragen. Ik heb gewoon wat vragen opgesteld en die mag jij gaan beantwoorden.

E: O, dan komt dat wel goed, want dat is in principe wel waar ik me mee bezighoud.

/: En het gaat gewoon om... Kijk, ik studeer commerciële economie, maar wij krijgen gewoon heel veel B2C en ik merk gewoon dat vooral business-to-business eigenlijk niet echt een vakgebied is, waar wij heel veel mee te maken hebben gehad op de opleiding. En het is wel iets wat ik sowieso heel interessant vind. Dus het is ook gewoon voor mezelf om daar wat wijzer in te worden. Dus allereerst even een wat persoonlijke vraag: kun je misschien iets over jezelf vertellen en dan vooral over je beroepsfunctie?

E: Ja. Ik ben Jeroen van Kleinwee. Ik ben dertig jaar. Ik ben werkzaam als marketing communicatiespecialist. Dat is een redelijk breed begrip in de wereld van marketing, maar eigenlijk hou ik me op dit moment bezig met *ux*, maar van origine was ik een grafisch vormgever. Dus ik ben gestart bij Voetbalshop, dat is een e-commerce bedrijf gericht op voetbalproducten. En daar was ik gestart als grafisch vormgever en na drie, vier jaar had ik het vak wel gezien. Ik kon het goed en ik wilde me ergens in gaan verdiepen, dus toen kwam marketing op mijn pad. En toen ben ik daar ook mee bezig gegaan. En bij Voetbalshop was dat vrij nieuw. Ook de e-commerce wereld was toen vrij nieuw. Dus dat was best wel booming business, als je daar al met social media bezig was en met de SEO optimalisaties. Toen ben ik echt het vak gaan leren. En na acht jaar werkzaam te zijn geweest als online marketingspecialist dacht ik de stap wel te kunnen maken naar een andere branche. Ik dacht: de e-commerce branche heb ik wel gezien. Toen ben ik aan de slag gegaan bij *Coco*. Dat is een bedrijf dat mensen met een studie waar weinig werk in te vinden is, omschoolt naar de IT. Daar ben ik een jaar werkzaam geweest als online marketingspecialist en daar heb ik vooral de funnels verbeterd, Google Ads geoptimaliseerd en *retargetende* campagnes op social media gebied ingesteld. En toen kwam Between op mijn pad, want een vriend van mij werkte bij Between en die zei: "Wij zoeken iemand zoals jij. Zou je het leuk vinden om bij ons te komen werken?" Toen had ik een gesprek gehad en het klikte goed, mooi kantoor, leuk personeel. En toen ben ik daar eigenlijk aan de slag gegaan en eigenlijk in een soort van andere rol, want ik mocht ook meer strategie bepalend zijn. Waar ik voorheen bij *Coco* in het team functioneerde, kon ik bij Between wel echt de lijnen uitzetten, omdat er vooral online marketingspecialisten waren die zich bezighielden met de foldertjes, magazines, hoe het pand eruitzag *vooral ook* het personeel marketing. En ze deden eigenlijk weinig op het gebied van online. Dus toen kreeg ik eigenlijk het vertrouwen en zijn we aan de slag gegaan. En dat heeft een korte termijn veel resultaat opgeleverd. En nu is het bedrijf natuurlijk

verkocht aan [onhoorbaar]. En het is wel leuk, want elke keer maak ik zelf wel ook een functieslag, zeg maar, want hier hebben ze al een online marketingmanager, dus dat is niet meer de positie van mij en ben ik eigenlijk meer die *ux* kant op gegaan, dus eigenlijk het design en het optimaliseren van websites en modules ontwikkelen. Dus wat ik nu eigenlijk voornamelijk doe, is het ontwikkelen van webmodules. Dus waar liggen de verbeterpunten? Waar kan een website verbeterd worden? Plus, ik geef coaching aan de online marketeer bij ons, die zich nu bezighoudt met Google Ads en social media. Maar zij is voor het tweede jaar in dienst, dus die begeleid ik eigenlijk een soort van. Dus zij stelt eigenlijk alles in en ik kijk of ze dat goed instelt en of ze dat... Dus op zich wel een leuke functie nu.

/: In ieder geval inderdaad ook wel in je functie gerold, wat je zegt. Best wel een verschil met waar je mee begonnen bent als grafisch vormgever.

E: Kim, weet je wat het is? Marketing is echt super breed. Je kan echt [onhoorbaar] designen, online marketen, Google Ads specialist, SEO specialiseren, echt zo veel verschillende kanten. En ik ben eigenlijk best wel iemand die best wel snel dingen oppakt, waardoor ik best wel snel het vak een beetje begrijp, waardoor de uitdaging ook een beetje wegvalt. Dus daardoor ben ik nu best wel een allround specialist.

/: Ja, goed.

E: Dus voor marketing, offline, grafisch. Dus ja, dat is op zich wel relaxed, want ik kan eigen mijn eigen website bouwen. Weet je, ik kan hem vormgeven en ik kan hem bouwen, dus wat dat betreft heb ik nu het all in package. Je merkt toch wel dat heel veel bedrijven dat gewoon super aantrekkelijk vinden op dit moment.

/: Dat wordt ook steeds meer verwacht, hè, dat iedereen van alles kan? Ook in dit vakgebied.

E: Ja, dat zeker. En weet je, *ik vond* mijn grafische basis natuurlijk echt super belangrijk, omdat je daar echt gewoon de basisprincipes leert. Hé. [onhoorbaar] papa. Dat is mijn zoon die even tussendoor kwam. Maar het grafisch vormgeven heeft me wel ontwerpen geleerd. En dat ontwerpen is steeds belangrijker geworden. Ook op social media kanalen is gewoon het plaatsen van goede content het belangrijkste van je hele marketing. En met die als basis kan ik én de marketing instellen, dus de online marketing kan ik zelf gewoon regelen, plus, ik kan de banners zelf ontwikkelen. Dat is gewoon een goede combinatie.

/: En als je dan bijvoorbeeld kijkt naar wat contentmarketing betreft, wat is nou voor jou echt een verschil tussen B2C en B2B? Of gaat het steeds dichterbij elkaar liggen?

E: Ik vind de B2C markt best wel simpel, in de zin van dat je best wel snel een grote doelgroep kan bereiken. Business-to-business is daarin echt wel lastig, want je moet wel de goede mensen hebben die daar ook verantwoordelijk voor zijn. Die moet je eerst zoeken. Dus je moet eerst zorgen dat je doelgroep goed instelt. En een B2B doelgroep is natuurlijk heel lastig, want je hebt in onze branche natuurlijk te maken met [onhoorbaar] inhuurmanagers. Die moet je proberen te triggeren en over de streep te halen. En wij deden dat vooral met white papers, gewoon interessante contenten delen, die zij super interessant vinden. Daar trek je ze meestal mee over de streep. Kijk, bij B2C kan je het vooral met prijzen best wel makkelijk al aantrekkelijk maken. En bij B2B is het vooral: je moet echt iets

prijsgeven, dus echt iets leerzaams geven of iets waar ze wat mee kunnen. Je merkt nu aan de hand van white papers dat dat wel een beetje de trend is van dit moment.

/: Ja, klopt.

E: Dus je deelt gewoon een stukje van: hé, je kunt je bedrijf professionaliseren door middel van dit inhuursysteem, bij wijze spreken. Dat gaan ze lezen. Wij krijgen de mail. Wij krijgen contactgegevens en wij bellen even na. "Hé, was alles duidelijk? Maar weet je, als je dit downloadt, ben je ook geïnteresseerd in zo'n dienstverlening? [onhoorbaar] helpen en ondersteunen." En eigenlijk doe je die actie altijd na de white paper. Dus die funnel is lastig, want B2B is echt een hele lastige markt. Maar daarbij wel heel erg interessant, want weet je, als je zo'n klant binnentrekt, gaat het natuurlijk wel om andere bedragen dan B2C [onhoorbaar].

/: Klopt. Zeker. Wat zijn volgens jou dan bijvoorbeeld de beste platformen? Want LinkedIn en zo wordt natuurlijk vaak als een soort cliché gezegd, maar heb jij daar een andere visie op?

E: Nee, LinkedIn is wel het grootste en makkelijkste platform om B2B marketing te bedrijven. En waarom? Omdat je daar al functierollen hebt, dus je kan echt de functierollen gaan targeten.

/: Ja, klopt.

E: Je hebt ook LinkedIn promoties. Je kan [onhoorbaar] instellen op mensen die een bedrijf hebben of eigenaren, CEO's, founders. Dat kan je echt helemaal specificeren, waardoor je echt gewoon best wel dicht op de doelgroep zit. En dat heb je bij Instagram en Facebook lastig. Wat ook heel interessant is, is een soort van remarketing of retargeting, hoe je het nu wil noemen. Dat je ze naar je website lokt en daarna zorgt dat je ze daarna op hun social media kanalen triggert. Dus het is lastig om ze daar te vinden, maar je kan ze op dat soort kanalen wel *intargeten*. Dus op Instagram en Facebook kun je wel zorgen dat ze wel weer je bedrijf naar voren zien komen. En misschien kun je daar wel een stap verder in de funnel actie aan geven. Dus in het begin deel je wat informatie, dat doe je op LinkedIn, dan komen ze naar je website en vervolgens ga je op social media kanalen wat meer actiegerichter. Dus eigenlijk meer dat *doel* opstellen, waardoor mensen ook echt gaan denken: hé, weet je, ik heb die white paper gelezen, ik zie nu dat ze dit en dit en dit kunnen betekenen of dit en dit en dit voor bepaalde opdrachtgevers hebben gedaan, dat wil ik ook gewoon. En daar weer terugkomen op dat platform. Dat zijn op dit moment wel een beetje de dingen om opdrachtgevers, B2B, bedrijven...

/: En dit bedrijf doet bijvoorbeeld ook heel erg veel met Twitter. Is dat nog een beetje gaande of heeft dat nog een beetje potentie? Of...

E: Ik moet je heel eerlijk zeggen: Twitter is een goed platform, voor bepaalde branches is dat echt een fantastisch platform, maar dat is vooral echt een mediaplatform. Dus ze pakken echt heel snel nieuwsitems op en kijken wat de mensheid ervan vindt. Dus eigenlijk vind ik Twitter meer een soort enquête-achtige functie, want je ziet ook vooral op RTL Nieuws en zo de mensen die hebben getwitterd. Dat vindt het volk ervan. Zoiets krijg ik een beetje bij Twitter. En ik moet

wel zeggen: je hebt nu een beetje upcoming trends op het gebied van webinars. Daar heb je bijvoorbeeld Clubhouse. Dat is nu nieuw. Ik vraag me af of dat doorberekend gaat worden. Maar ja, het geven van webinars is natuurlijk wel super interessant. Dan heb je al de eerste interactie met opdrachtgevers en koppel je ook echt leuke items aan, dan zou je zeker opdrachtgevers aan je kunnen binden.

/: En zijn er nog andere opmerkelijke trends die jij ervaart?

E: Nee, eigenlijk niet. Die markt verschuift niet echt. Het zit eigenlijk wel een beetje vast. En ze zijn een beetje aan het kijken van: hé, waar kunnen we nou beter voor B2B gaan zitten? En ik vind zelf nog steeds de oude wijze het lekkerst werken. Wat wij ook heel veel doen, is bijvoorbeeld SEO [onhoorbaar] *pagina's* bouwen voor bepaalde opdrachtgevers. Dat zijn gewoon webpagina's, die hoog in Google komen en die vragen van opdrachtgevers beantwoorden. Bij wijze van spreken: hoe vind ik zzp professionals? Dat is voor opdrachtgevers best wel een term die ze in Google invullen. Dus zichtbaar worden op Google, want dat is eigenlijk het meest gebruikte van alles. Iedereen googelt.

/: Klopt.

E: Dus als je bij Google bovenaan komt en je staat sterk op LinkedIn en je gaat vanzelf door naar de andere social media kanalen om te retargeten, dan heb je wel een redelijk sterke campagne die je kan gaan voeren. En voor de rest speelt marketing automation natuurlijk een hele grote rol nu op dit moment. Dat is echt dat vernieuwende. Dat is als iemand op LinkedIn je white paper downloadt, die je gelijk toevoegt aan een soort van systeem. Dus dan zegt hij: "Hé, als Kim zich inschrijft voor deze white paper, dan wil ik Kim een mailtje sturen. En als je de mail opent, wil ik dat ze toegevoegd wordt aan een maillijst, die je uiteindelijk meeneemt in het verdere verloop." Zodat we je gewoon kunnen bijhouden en gewoon heel rustig door die funnel kunnen trekken.

/: En marketing automation heeft toch ook te maken met dat content dan heel snel automatisch wordt gepersonaliseerd?

E: Ja, je kan het heel erg persoonlijk maken, dus je kan kan personaliseren. Maar het is inderdaad vooral gericht om je toe te voegen aan een CRM-systeem en je automatisch op te nemen in een maillijst. Open je de mail drie keer niet, dan zeggen ze: "Hé Kim, jij opent nou drie keer je mail niet. Wij willen wat voor je doen. Hier heb je bijvoorbeeld 10% korting of hier geven wij nog een gratis deelname aan een webinar." Om toch zo nog wat loyaliteit te creëren. Als ik een trend moet noemen, is dat nu wel een beetje de trend, gewoon loyaliteit creëren. Dus ze zorgen dat opdrachtgevers jouw content super interessant gaan vinden. En dat je ook goede content maakt. En voorheen waren afbeeldingen natuurlijk echt de shit en nu zie je wel echt dat video's veel beter werken. [onhoorbaar],

/: Jazeker. Dat wilde ik inderdaad nog vragen. Dat wordt echt ook overal genoemd. Dat noemde iemand anders inderdaad ook al, dat videomarketing zich sowieso nu nog steeds gewoon heel snel ontwikkelt, binnen B2B. Is dat ook echt zo? Is het dan bijvoorbeeld nu ook zo dat als je op LinkedIn video gebruikt om iets te laten zien in plaats van een afbeelding dat dan meteen beter scoort? Of...

E: Ja, het heeft twee voordelen, Kim. Het heeft het voordeel dat als jij video content deelt op je webpagina, mensen langer op je webpagina blijven, waardoor hij

automatisch in Google hoger gaat ranken. Het geeft ook voorrang aan je video content. Dus je deelt [onhoorbaar] video content, dat is op dit moment een soort rankingfactor. Dus [onhoorbaar] ze delen mooie video's, goede content, bezoekers blijven langer hangen, daardoor stijgen je rankingen vooral in Google. Plus, je krijgt gewoon gelijk een band met een bedrijf. Dat zijn die webinars ook, weet je. Dat is wat ik zeg met een band creëren met de opdrachtgever zelf of met de B2B markt. Geef jij een webinar, dan ken ik jou een soort van. Zo'n gevoel krijg ik dan. Jij vertelt over een onderwerp, wij mogen vragen stellen. Ik heb een goede interactie met Kim en uiteindelijk ben je dan al een stap verder in de funnel, want ik heb een goede connectie. Ze moeten wel goed zijn. De content en de webinars die je deelt, moeten wel goed zijn.

/: En werkt het ook positief op bijvoorbeeld het creëren van thought leadership? Dat is iets wat dit bedrijf heel graag wil, omdat zij de partner zijn van alle mediaorganisaties in heel Nederland en als verbindende factor werken. Ze willen dat ook wel heel erg graag uitstralen, maar iemand anders zei ook al dat heel veel bedrijven dat nu als een soort trend roepen: "Wij zijn thought leader", en dit en dat, maar dat het heel lastig is om dat ook echt daadwerkelijk over te brengen.

E: Ja, je krijgt te maken met heel veel moeilijke woorden. Ik noem het altijd moeilijke woorden, omdat ik denk: weet je, iedereen wil het leadership hebben. Er is niemand die een bedrijf heeft en zegt: "Ik wil totaal geen leadership in de markt, ik wil eigenlijk een beetje de underdog zijn." Iedereen probeert dat. En het is wel goed om dat uit te stralen. Dus het is wel goed om uit te stralen: hé, welke cases heb je allemaal behandeld of welke opdrachtgevers heb je aan je, wat voor werkzaamheden verricht je voor die opdrachtgever is. Dat zijn vooral echt de onderwerpen die in de B2B markt gewoon echt heel erg aanslaan. Want je moet je voorstellen, je hebt een bedrijf. Hé, wacht even, ze doen wat voor mijn concurrent of ze doen wat in een andere branche wat super interessant is. Ik merk zelf dat vooral de B2B markt heel veel interesses heeft in het doorleren, in het informatie vergaren van andere branches en dienstmarkten. Dus het delen van informatie is gewoon de key bij business-to-business, vind ik. En heel eerlijk Kim, de thought leadership... Deel je goede content, ben je goed bezig met je content marketing, dan zie je automatisch een stijging.

/: Jazeker. Ja, dat is zo. Dan creëer je... Dat had ik inderdaad zelf ook al wel. Ik heb vorig jaar ook wel een keer een case gedaan. Inderdaad, als je jezelf juist zo veel mogelijk professioneel laat zien, dan krijg je automatisch al dat gevoel.

E: En dat is het een beetje. Kijk, het is gewoon, als jij je gewoon professioneel opstelt, je laat zien wat je allemaal in huis hebt, de mijlpalen die je als bedrijven bereikt, de mooie opdrachtgevers natuurlijk, dan heb je automatisch al een beetje de leadership, dat je denkt: zo hé, zij werken met dat soort bedrijven samen. Gewoon kleine dingetjes.

/: Jazeker. En dan nog iets anders. Ik weet niet of jij daar überhaupt een idee van hebt, maar wat ook heel erg als trend genoemd werd, was dat het steeds meer een aandachtspunt wordt voor content marketeers in B2B om een soort van online communities op te starten. Dat dat dus een heel erge trend is in B2B. Heb jij daar een idee over of ervaring of iets?

E: Ik moet je zeggen: in het opstellen van communities heb ik niet echt heel veel ervaring. Kijk, heel veel mensen proberen ook een sprong te wagen, naar linksom, naar rechtsom. En die proberen inderdaad nieuwe dingen. Wel een goed idee, hoor, want als jij een community begint... Maar ik vind ook dat als je een community

begint, moet je dat met volle overgave doen en moet je echt zorgen dat er ook echt interactie blijft en dat het niet stil valt. En dat wordt heel erg lastig in een community.

/: Jazeker. Dat hoor ik inderdaad van iedereen een beetje.

E: Community is gewoon echt super lastig om daar een goed platform voor te maken, want je moet er continu mee bezig zijn. En hoeveel haal je er daadwerkelijk uit? Dat is voor mij altijd de vraag. Heel simpel, Kim, ik ben eigenlijk een hele simpele online marketeer. Ik wil gewoon van één euro vier euro maken. En dat is hoe ik erin sta. Want ik denk: een community is goed voor je binding, hoor, maar hoeveel keiharde euro's worden er daadwerkelijk binnengehaald?

/: Jazeker. Gelijk. En dan bijvoorbeeld op de hoofdkanalen bij Organisatie X ligt het engagement gehalte -de conversie, maar ook vooral het engagement- echt super laag. Hoe krijg je dat een beetje omhoog binnen die... Want we hebben best wel een groot aantal volgers. Maar ik weet gewoon niet wat het is. Het ligt gewoon zo laag.

E: Dat is ook altijd wel lastig, want iedereen wil natuurlijk zo veel mogelijk engagement en een zo hoog mogelijke conversie hebben natuurlijk. Ikzelf denk altijd bij mezelf: om die engagement te verhogen, kun je loyaliteitsprogramma's inbouwen, om te zorgen van: volg jij een X aantal webinars van ons, dan kom je een keertje in een soort groep terecht, waarbij je ook uitgenodigd wordt voor webinars met bekende sprekers, bij wijze van spreken. Een beetje... Als ik dat nu eventjes moet bedenken, zou dat dan naar boven komen, om echt de engagement te verhogen. Het is vooral: mensen willen wat terugkrijgen. En dat is eigenlijk het belangrijkste met engagement: mensen willen of informatie of ze willen korting of ze willen wat van je product of van je diensten hebben. Dus probeer echt te zorgen dat je bezoekers wat hebben aan alles wat je deelt en alle content die je maakt. Dat is wel een goede, want ik zie heel veel bedrijven ook echt content delen, dat ik denk: weet je, super leuk dat het zo goed gaat met jullie bedrijf, maar wat heb ik eraan dat jullie een [onhoorbaar] award winnen? Kijk, ik weet wel, dat is natuurlijk goed voor een mijlpaal.

/: Ja, dat weer wel.

E: Weet je, ik vraag me wel af: ik vind het leuk dat jullie omzet heel snel verdubbelt en dat het helemaal goed gaat, maar ik dan? Iedereen wil er een slaatje uitslaan. En dan iedereen dat slaatje uit slaan, dus je moet altijd zorgen dat je heel veel teruggeeft aan je doelgroep. Vooral op het gebied van... Bij ons gebeurt dat nu heel veel met white papers, met rapporten die we overhandigen. [onhoorbaar] gewoon expert in je nichemarkt zijn. Jullie hebben echt zo veel kennis in huis, want jullie werken met hele grote opdrachtgevers. Deel dat. En probeer natuurlijk niet alles te delen, want dan geef je alles prijs, maar probeer zo veel mogelijk te laten zien van: hé, wij hebben alle kennis. Bij ons kun je met alle vragen terecht en wij kunnen je overal mee helpen. Kim, dat zijn eigenlijk wel de dingen die ik wel mee kan geven, daar kun je wel veel winst mee behalen. Het verzinnen van dat soort dingen is wel lastig, want dat kun je niet zo één, twee, drie eventjes opzetten, hè. Daar moet je even goed over nadenken van: hé, oké, we gaan mensen laten deelnemen aan goede webinars. In die webinars moeten ze al zorgen dat ze al gaan aanmelden voor de volgende webinar of in ieder geval aanmelden bij jullie platform of in ieder geval inschrijven in jullie nieuwsbrief. Dat je ze in ieder geval niet verliest.

I: Nieuwsbrief gaat nog steeds goed, hè, om de B2B... Bij ons komt echt bijna 80% van de opkomst van onze evenementen vanuit de nieuwsbrief zelfs. Echt bizar.

E: Die nieuwsbrieven zijn top en die moet je ook echt houden. Ik weet niet hoeveel... Hoeveel nieuwsbrieven sturen jullie dan?

I: Niet veel. Maar één per maand.

E: O, maar dat is netjes.

I: Ja, toch?

E: Dat vind ik zelf altijd netjes, want ik word zelf ook altijd bestookt met e-mails. En dan denk ik bij mezelf: stuur maar gewoon liever één goede mail, waar ik echt wat aan heb, dan duizend mailtjes met allemaal informatieve dingen waar ik niks aan heb.

I: Jazeker. Ik ben er eigenlijk al bijna doorheen. Lekker veel gepraat.

E: Het schiet op, Kim.

I: Ik heb bijna alles wel. Speelt social media een grote rol in de conversie?

E: Ja, ik weet niet. In de B2B markt niet echt heel erg, denk ik. Ik denk in de B2C markt wel.

I: Wel?

E: Ja, ik denk dat social media voor B2C heel erg sterk kan zijn. En business-to-business is het... Ik zou vooral op LinkedIn gaan zitten en retargeting op Instagram en Facebook, omdat je dan weet dat je de goede mensen target. En voor de rest is social media business-to-business moeilijk. Dat zeg ik, wij trekken vooral mensen over de streep met de informatie die we delen, dan komen ze op de event en dan probeer je die band op te bouwen dat je ze [onhoorbaar] of dat je een keertje naar de golfbaan gaat of dat je een keertje iets met ze gaat doen en dan heb je ze zo ver om ze over de streep te gaan trekken. Er gaat een heel traject aan vooraf. Dat is business-to-business. En B2C is echt... Je moet ze op het juiste moment overhalen, dus *op de* conversie.

I: Jazeker. Mee eens.

E: Ik beslis zelf... Als ik schoenen koop, is het meestal: hé, ik wil nu schoenen hebben, dan ga ik vanmiddag schoenen shoppen. Zo simpel is het. Maar als ik een

bedrijf heb en ik zoek wat, ik wil bijvoorbeeld mijn transport optimaliseren, dan ga ik eerst kijken: oké, hoe wil ik het dan geregeld hebben? En dan ga ik informatie inwinnen. Oké, wat voor transportmogelijkheden zijn er? Wat zijn de tarieven daarvan? Hoe ziet het er ongeveer uit? En zodra ik die informatie heb, dan kom ik waarschijnlijk al bij verschillende clubs uit om te lezen. Dan denk ik: hé, wacht eventjes, hier heb ik een goed gevoel bij, want hier geven ze mooie informatie, ze geven al een soort van prijs weer. Dat vind ik interessant. Dan wil ik wel overgaan tot actie, maar daar gaat natuurlijk wel een iets langer traject aan vooraf.

/: Jazeker.

E: Maar Kim, dat zeg ik, als jij gewoon zorgt dat jij in die fase -ik noem het altijd de denkfase- denkt: hé, ik ben erover aan het nadenken om dat te gaan doen, dan moet je zorgen dat je de juiste content gaat verspreiden om die mensen juist te overtuigen dat ze het goede aan het doen zijn en dat jullie de juiste partij zijn.

/: Jazeker. Helder.

E: Dat zijn eigenlijk een beetje de dingen. Maar de B2B markt is heel lastig. Dat heeft altijd heel veel tijd... Maar goed, als je er eenmaal een goed concept in hebt, dan kan het heel leuk zijn.

/: Oké, dan ben ik er gewoon helemaal doorheen.

E: Dat hebben we snel gedaan, Kim.

/: Ja, ook keurig in een half uur. Gewoon precies om elf begonnen. Helemaal...

E: Heb je alle informatie die je wilde hebben? Of...

/: Ja, ik heb best wel veel interviews. Ik ben ook echt een soort van overloaded met informatie. Maar het is grappig, want van iedereen hoor je toch wel weer niet andere dingen, maar wel een beetje vanuit een ander perspectief. Dus het is wel echt heel interessant om allemaal bij elkaar te brengen. Is wel erg leuk om mee bezig te zijn.

E: Ja, dat is natuurlijk het leuke, als marketeer heeft iedereen zijn eigen strategie.

/: Ja, dat is het. Dat is gewoon heel leuk om te horen.

E: Iedereen komt ook binnen en waar ik bijvoorbeeld nu zit, zijn ze inderdaad heel erg in de B2B markt en willen ze best wel goede rapporten delen en echt op de

opdrachtgevers. De professionals laten ze een beetje links liggen, vind ik zelf. Dan denk ik: goh... Maar dat is wel grappig, want zij zeggen: "De opdrachtgevers zijn natuurlijk het belangrijkste en die professionals komen vanzelf wel op die opdrachten." Dat is ook een strategie.

/: Ja, dat is ook een strategie, zeker.

E: Dus...

/: Dat is hier ook lastig, hoor, want wij hebben echt een doelgroep van C-level van echt die grote, grote, grote mediabedrijven tot een media professional, een zzp'er of freelancer. Dus het is gewoon heel breed. Dus...

E: En wat ik ook kan meegeven... Wantullie doen ook die fieldlabs en zo, hè? Waar moet ik dan aan denken?

/: Ja, klopt. We doen dat dan bijvoorbeeld samen met de Kijkwijzer, van films en zo. Dan zijn we nu bijvoorbeeld bezig in een fieldlab om dat met kunstmatige intelligentie allemaal automatisch te maken. Want voorheen gaan mensen dus bepalen: goh, wat voor kijkwijzer krijgt deze film? En nu gebeurt dat dus allemaal via kunstmatige intelligentie. Dus allemaal dat soort dingen. Maar ja, zo hebben we van alles fieldlabs. Maar dat doen we met allemaal grote partners. Dat is super interessant. Ook bijvoorbeeld mbo'ers, want nu is er dus ook een event met mbo'ers. Die komen steeds lastiger aan het werk of vooral aan stag eigenlijk. Bijvoorbeeld hier in het hele Mediapark zeggen ze ook... RTL zegt bijvoorbeeld: "Wij nemen alleen maar hbo of universiteit aan, geen mbo." Terwijl bijvoorbeeld een mbo'er prima een camera functie kan of dit of dat. Weet je wel? Er liggen sowieso altijd wel functies ook daarvoor open. Dus ze zijn dan nu bijvoorbeeld ook bezig met een fieldlab waarin mbo'ers dan aan de slag gaan met -hoe heet het- AR en zo en virtual reality. Dus dat is echt heel erg leuk. En dan komt er op het eind ook een heel groot evenement, waarin zij dat allemaal laten zien. Dan komt ook de minister van onderwijs daar om het eigenlijk zo een beetje te gaan promoten, van mbo'ers... Om bedrijven daar ook wat toegankelijk voor te maken, zeg maar. Dus dat loopt ook weer heel erg uiteen. Maar er zijn allemaal super leuke dingen die ze doen, maar ze laten het denk ik ook gewoon nog niet genoeg zien. [onhoorbaar].

E: Weet je, zodra jullie er zelf enthousiast van worden... Dat zijn ook altijd wel de dingetjes waarvan je echt moet zorgen dat dat met goede content gedeeld gaat worden, hè. En dat is altijd best wel lastig, omdat je op een gegeven moment zo veel leuke dingetjes krijgt dat je denkt: oké, wat ga ik nu pakken? Dat zijn wel dingetjes om goed over na te denken, Kim. Dat dan betrekken op media... Weet je, ik denk dat jullie op de rand staan van een hele nieuwe vernieuwing, helemaal met virtual reality. Je hebt natuurlijk alle vernieuwingen. De hele wereld staat straks op zijn kop. Ik heb geen idee. Virtual reality... Ik zie af en toe een bril voorbij komen. Ik heb het idee dat dat nog steeds niet werkt. Maar ja, als het straks gaat werken, dan sta ik straks in mijn woonkamer met een bril op. Dat is toch best wel vreemd. En ik denk dat de B2B markt dan wel heel erg aantrekkelijk is, omdat niemand er verstand van heeft en iedereen ernaartoe wil. Help mij, weet je. Ik wil ook zo'n bril hebben om [onhoorbaar] op mijn kantoor, ij wijze van spreken. Of straks heb je gewoon les, dan zit ik hier met een bril op en dan zit ik gewoon bij jou in je klaslokaal les te volgen. Daar gaan we naartoe.

/: Daar gaat het wel naartoe, ja. Jazeker.

E: Dan moet je zorgen dat je daar dan op voorbereid bent. En dan kan het wel een hele leuke markt gaan worden.

I: Alles was eigenlijk helder. Leuk ook, om het vanuit jouw kant te horen.

E: Ik kan er niet meer over vertellen, denk ik.

I: Je hebt heel veel verteld, hoor. Dat is echt super nice.

E: Super.

I: Dan kan ik deze ook stoppen.

6.3 UITWERKINGEN EXPERTINTERVIEW 3

Naam: Expert 3

Functie: Content Marketing Specialist / Branding / Community manager

Datum: 8 maart 2021

Plaats: Microsoft Teams

I = Interviewer

E = Expert

I: Heb jij vooraf nu nog vragen of iets onduidelijk?

E: Nee, hoor, nee, ik ben benieuwd wat voor vragen jij hebt.

I: Oké! Kun je misschien allereerst een beetje over jezelf vertellen, over wat voor beroepsfunctie je doet?

E: Nou, ik ben Sanne. Ik werk inmiddels acht jaar bij Rauww; dat is aanvankelijk veel langer dan ik had gedacht. Ja, het is een heel leuk bedrijf. We zijn begonnen met eigenlijk ja, drie mannen met een baard en ik. Inmiddels met 17 en ben ik inmiddels in de rol van strategie gerold, begonnen als content manager en community manager; vond ik ook heel leuk werk. Soms doe ik dat af en toe ook wel eens als ik onze huidige content manager moet bijspringen dan vind ik dat alleen maar heel leuk en die kennis komt natuurlijk ook heel erg van pas, omdat we nu veel bezig zijn met content strategie voor bedrijven. Dus dat is wel handig als je gewoon ook heel goed weet hoe alles werkt en wat wel en niet kan werken op social. Dus ik help bedrijven eigenlijk hun bedrijfsstrategie te vertalen naar content strategie, dat is eigenlijk wat we doen. Daar doen we wel hele leuke sessies voor om bedrijven eigenlijk scherp te krijgen van oké, bedrijven zien vaak zelf door de bomen het bos niet meer van "ik heb zoveel te vertellen en al die kanalen, waar moet ik wat vertellen en tegen wie? En hoe?" En nou ja, dat dus daar helpen wij ze bij, om dat scherp te krijgen. Want eigenlijk de grootste misvatting, denk ik, rondom social media is dat alles maar op social moet. Maar dat is helemaal niet en dat dat al social media anders kan oplossen, is ook helemaal niet het geval. En dat zijn hele leuke eye openers. En dan uiteindelijk maken we als eerste een strategie dus bijvoorbeeld: wat is je verhaal? Wat ga je vertellen, tegen wie? Via welk kanaal? Hoe gaat het eruit zien? Dus we bedenken wat voor content, rubrieken en dan gaan we bouwen. Nou, dan gaan we ook vaak of opdrachtgevers zegt van: nou, hartstikke bedankt voor het plan, ik ga het zelf doen. En andere zeggen: nee, we hebben echt heel hard je hulp nodig, bijvoorbeeld met een kick-start van drie maanden, dat we het echt uit handen nemen en helemaal gaan opzetten. En sommige bedrijven, dat doen we de social media al, nou denk ik, vier, vijf jaar voor beheeren, dus dat dat wisselt heel erg en dat maakt het ook nog steeds heel leuk. En daarom denk ik ook dat ik nog steeds wel bij zRauww zit, ja, het voelt niet dat ik voor één bedrijf werk. Ik werk wel voor zeven of acht verschillende bedrijven weet je wel. Elke keer in andere onderwerpen verdiepen, heel afwisselend. Dus dat is iets over wat ik doe. En over het bedrijf, dus wat ik zei wij werken met 17 mensen van strategie tot creatie kopie, we hebben ook drie 3D designers- gewoon designers tussen aanhalingstekens -maken, allerlei van de content, van long copy, short copy ja, van alles eigenlijk. En dat, ja, het is heel leuk. Verder woon ik lekker in Rotterdam.

/: Oh leuk!

E: Superleuke stad om te wonen en ik mag ook voor veel Rotterdamse bedrijven werken, ja en ik hoop dat alles weer een beetje overgaat.

/: Ja snap ik! Snap ik!

E: Wel heel leuk dat je in Rotterdam woont.

/: Ik vind het een hele leuke stad.

E: Was er vaak te vinden ook voor de crisis, maar goed.

E: Is heel lang niet echt een populaire stad geweest, maar de laatste jaren is ergewoon heel veel veranderd. En nu is er weer veel leven. Er kan ook heel veel, de rotterdammers houden van hun stad. Ik kan er veel voor praten. Ik vind het heel leuk om er middenin te zitten en ook de groei mee te maken.

/: Leuk! Je had het net al een beetje over het verschil tussen content in B2B en B2C. Wat is voor jou eigenlijk het grote verschil tussen B2B en B2C? Zie content, marketing en B2B.

E: Ja, denken, nou, ik denk dat B2B misschien wel met iets vaker inhoudelijk is en je wil toch altijd wel komt dat marketing gaat ook eigenlijk over en dat dat een heel belangrijk is. Het is geen reclame, je wil kennis delen eigenlijk. Het is indirecte reclame en ik denk dat het bij wie te dus spaken gaat over inhoud, DNA, kennis, delen, echt meerwaarde bieden voor mensen, een beetje van die sommige termen, sorry daarvoor, maar een echt iets delen waar mensen echt wat aan hebben. Dus het is vaak net wat meer inhoudelijk. Maar aan de andere kant zie ik ook dat soms juist een beetje een luchtige content ook hartstikke goed kan werken in een B2B. Be, ja, met voor heel erg laten zien, denk ik, als bedrijf en wie je bent, wat je doet en wat je kan leveren.

/: Ja.

E: Iedereen, want dat dat er wordt vaak gedacht van oké, dit is mijn verhaal, dat ga ik vertellen. Maar er wordt te weinig gekeken naar oké de om hier te ontvangen. En wat vinden zij leuk? Wat komt, is bijvoorbeeld pakken het ook wel vaak belangrijkste B2B kanaal. Waar waar zit me doelgroep te wachten? Wat voor andere content? Volgens? Wat vinden ze leuk? Kunnen we daar op één of andere manier ook iets mee?

/: Ja, er komen deze twee, komen die twee voor me dan ook steeds dichterbij elkaar te liggen. Eigenlijk beter, zie en B2B.

E: Ik denk het wel, ik denk ook op links in. Als je een paar jaar geleden was het echt best wel heel zakelijk, kun je een beetje afstandelijk en wordt steeds losser maar ik denk wel, dat weet ik niet echt goed doen hem toch wel bepaalde goede inhoud en ja, daar moet je niet aan voorbijgaan, zeg, maar sommige slaan er een beetje in door. Die willen heel graag laten zien hoe leuk ze dan niet zijn. En dan denk ik: ja, een beetje, dan ga je een beetje een tandje te ver, zeg maar ja.

/: En, je noemde net al LinkedIn. Zie jij andere platformen nu in groei voor goede B2B platformen?

E: Mmm ligt er wel heel erg aan wat je doel is. Ja, waar je doelgroep zit, daar zou ik naar kijken. Wat sommige, sommige bedrijven zijn, zijn heel succesvol op Instagram met het aantrekken van nieuwe medewerkers bijvoorbeeld. Dat dat kan ook een doel zijn. Natuurlijk, maar ik denk dat LinkedIn er nog wel met kop en schouders bovenuit steekt. Misschien, YouTube vind ik ook wel interessant, omdat daar ook natuurlijk de vindbaarheid YouTube of op Google heel erg mee speelt. Ehm, Facebook, nou, dat kan stiekem ook nog wel. Zeker met advertenties zien we daar ook nog wel een hele mooie resultaten, zeker als je doelgroep misschien iets ouder is. Maar ligt er ook wel weer aan wie je dus wil bereiken, met welke boodschap of dat op Facebook past. Maar we doen soms wel dat campagnes via Facebook.

/: En Twitter.

E: Zeg je dat we daar zien is vooral veel pers. Politici, bedrijven, maar Twitter is er dus wel één waar je dan heel hard moet gaan zitten, ook op het contact, dus niet alleen maar zenden, maar juist wil kijken wie in het netwerk zitten daar, wat zeggen zij, kan ik daar op reageren, dus op een, ook weer op een inhoudelijke manier jezelf laten zien. Maar ik zou wel goed na onderzoek doen of die doelgroep daar echt actief is. Oké.

/: Oké helder.

E: Even kijken, want ik beredeneer nu nog niet vanuit Organisatie X.

/: Organisatie X richt zich nu wel grotendeels op de kanalen, grotendeels op links in, maar ook wel deels op Twitter. Wat het alleen een beetje lastig maakt met Twitter is dat het een onafhankelijke, onafhankelijk bedrijf is, dus in de zin van we zijn onpartijdig en dat Twitter daarin misschien een verkeerde sturing kan geven, in de zin van dat we dan misschien wel met sommige dingen partijdig kunnen worden, omdat het daar juist zoveel om meningen, ja, dat dus toch altijd een beetje een sfeertje van iedereen reageert op elkaar. Discussies en daarmee zitten zijn nu een beetje van. Past ons bedrijf daar wel helemaal op zn.

E: Maar krijgen ze veel reacties op Twitter? Bedoel je dat ook ook? Ja.

/: Dat op zich, ze hebben nu iets van 3000 volgers, ofzo ehm, het is niet onaardig, maar je ziet wel eigenlijk een afname in, heel erg in de groei van van Twitter bij hun account. En persoonlijk denk ik dat dat inderdaad ligt, omdat zij niet actief daarop zijn in de zin van reageren op andere en al dat soort dingen. Maar daarin

zit bij hun juist weer de reden erachter dat zij geen discussies willen aanlokken, zeg maar oké. Dus zijn nu gewoon heel erg aan het kijken of dat bedrijf of bedoelt dat account, dat aantal het beste bij een aansluit. Dus vandaar, dat is ook een beetje aan het onderzoeken zijn over of dat überhaupt nog heel toegankelijk is voor business to business.

E: Ja, snap ik, ik kan me voorstellen dat dat er eentje waar je wel vraagtekens zetten, of of je daar gewoon je doelgroep bereikt, of dat er steekwoorden zijn die misschien meekijken of dat je die misschien beter op een andere manier kan bereiken.

:/ Ja, en als je dan bijvoorbeeld kijkt naar het afgelopen jaar, misschien wel naar de toekomst, wat zijn bijvoorbeeld opmerkelijke trends die jij ervaart op het gebied van komt er een ding, alles omtrent business to business.

E: Jeetje zou ik nog even in moeten duiken eigenlijk. Live video's denk ik eigenlijk sowieso.

:/ Ja.

E: Sowieso communities je kijkt naar Facebook, die zetten volop in op community building. En we verwachten, maar dat is niet zo snel, dat het op LinkedIn ook steeds belangrijker gaat worden. Dus dat je hebt natuurlijk al die groepen, maar er zit nog heel weinig functionaliteit in. We verwachten - ik heb met een collega daar vaak over - dat we verwachten dat daar veel groei in gaat zitten, maar dat LinkedIn gewoon heel traag is met het ontwikkelen en met nieuwe functies uitrollen. Het kan niet anders dat ze daar meer leven in gaan brengen. En dat is business to business heel interessant. En op LinkedIn zie je een onwijze verschuiving, dat posts van personen veel belangrijker worden dan bedrijfspagina's. Dus belangrijk om te kijken wie er in jouw organisatie veel contacten hebben en dat je die goed opleidt omdat ze dan ook goed ook deels voor de zichtbaarheid zorgen van het bedrijf. Dus daar heb je natuurlijk, ik zou wel altijd beiden aanhouden. Ik zou wel een bedrijfspagina absoluut aanhouden, want je hebt daar als bedrijf echt zelf invloed op wat je publiceert en ik zou collega's zo goed mogelijk daarin trainen, want die krijgen wel voorrang in algoritme.

:/ Een soort van user generated content achter je eigenlijk?

E: In die zin wel, nou eigenlijk vooral employer advocacy eigenlijk.

E: Werknemers het verhaal laten vertellen en natuurlijk kun je dat soort content upcyclen en dan heb je inderdaad user generated content natuurlijk, maar dat begin denk ik wel met een leuke sessie met elkaar van nou, hè, we willen werken aan de zichtbaarheid van Organisatie X. Wie moeten we daarbij hebben en hoe kunnen we hen helpen om dat zo goed mogelijk te doen op LinkedIn.

:/ Ja, precies.

E: En dat zijn dus communities, de persoonlijke posts, live video, even denken of nog ja, ik denk wel dat bedrijven, wat ik wel zie is dat ze wel dat meer durven of zo dat ze wel dat waar eerst de de lat heel hoog lag om iets op LinkedIn te zetten;. dat dat gelukkig iets luchtiger is geworden. En daardoor zie je ook wel dat bedrijf steeds meer posten. Maar dat gaat dan ook soms wel weer een beetje die kant op van ja, niet altijd even inhoudelijk, het blijft heel erg zoeken naar de juiste balans daarin denk ik.

I: En het gebruik van een video marketing wordt ook nog steeds heel veel genoemd als nog steeds opkomende trend. Wat is jouw visie hierop?

E: Ja, ik ben het daar op zich wel mee eens. Kijk in een video kun je natuurlijk beter dan ja, wat dan ook eigenlijk de sfeer van je bedrijf of je verhaal, echt een gevoel meegeven, dat dat is absoluut waar. Het is niet zo een video per definitie beter wordt bekeken. Ook dan gaat het weer om inhoud.

I: Ja.

E: Als de inhoud goed is, als je echt iets nieuws te vertellen, als je echt iets hebt waar mensen iets aan hebben, dat maakt het mensen vaak niet eens meer uit of het een blog is of een video, als de inhoud maar goed is. Dus natuurlijk kun je een video kiezen, maar het is niet per se ook weer de oplossing voor je verhaal of zo.

I: Nee.

E: Kwaliteit.

I: Ja.

E: En ik zie toch ook wel inderdaad steeds meer bedrijven zelf voor camera springen en dat vind ik wel een hele leuke ontwikkeling. Dus dat medewerkers zelf het verhaal gaan vertellen, ja, dat is natuurlijk, ik denk dat dat heel belangrijk is.

I: Ja.

E: Dat je niet dat je niet verteld hoe goed je bent, maar dat je het echt laat zien.

I: Dus inderdaad dat medewerkers veelal voor de camera gaan staan en...

E: Ja, ik denk het bedrijf als coolblue daar echt een beetje de trend mee hebben gezet, die medewerkers natuurlijk volop in beeld hebben gezet. Ik zie dat we dat, dat wij dat ook steeds weer meer voor bedrijven doen en dat vind ik eigenlijk wel heel leuk.

I: Ja, kun je leuke trend en wat podcast of zo? Dat is natuurlijk ook best wel geweest sinds na denk ik wel zeker twee jaar geleden toch wel dat bedrijven steeds meer daarmee ook te werk gegaan. Zien jullie daar een groeiende trend steeds in?

E: Je, ja, zeker, dat maken we er ook wel een aantal van, hiervoor verschillende bedrijven, wat ik wel zie. Ik wordt heel enthousiast, vaak aan begonnen, maar het de groei in het aantal luisteraars en zo vaak in het begin is dat best hoog, maar dat neemt snel af. Dus je moet wel, ja.

I: Mmm.

E: Je podcast voor marketing is nog ja en het tweede deel van tevoren al zeggen. Ja, het is niet zo. Ik denk dat je. Als je dr mee aan de slag gaat, moet je het sowieso combineren met video. Laat ik het zo zeggen, want heel veel bedrijven nemen dan alleen geluid op, maar dat is zonde. Als je ook het gesprek zelf opneemt, kun je nog fragmenten daarvan op verschillende social media delen. Dat weer boosten met budget.

I: Ja.

E: En wij doen een podcast, dat heb ik al een paar keer aangeven van "laat het filmen", dan kun je veel meer met de inhoud.

I: Ja.

E: Doen ze niet, en dan zie ik nu gewoon die luistercijfers afnemen, en dat is gewoon heel zonde, ja.

I: Goeie.

E: Podcast, ja is een onwijze trend en ik denk ook dat het nog groeiende is, maar je moet heel goed kijken: wat is er al en hoe is ons plekje daartussen en hoe ga ik het vermarkten.

I: Ja.

E: Ja.

/: En is er dan nog een bepaalde "key" voor frequentie?

/: Eén keer per maand, vaker, minder vaak?

E: Ja, nou, we hebben er één die doen we één keer per twee weken, meestal doen we om de week. Ja, misschien, ik goh ik, ik zou dat vind ik lastig om te zeggen of het helpt als je het elke week doet. Dat durf ik niet zo goed te zeggen. Ehm ja, de continuïteit is wel belangrijk. Of je nou één keer per week doet, één keer in twee weken of één keer per maand wordt dan wel altijd voor een duidelijke vaste data bijvoorbeeld de eerste van de maand, een nieuwe ofzo elke donderdag, dan weten mensen wat ze kunnen verwachten in je ritme. Maar ik durf niet te zeggen of het helpt als je het elke week doet.

/: Dat is iets waar Organisatie X nu ook licht mee struggled omdat ja eigenlijk niet echt bepaalde content planning hebben, zeg maar, en het soms een beetje voelt als een overkill aan content. Zij willen eigenlijk het liefst zoveel mogelijk doen, maar vaak wordt ook gezegd van ja, een overkill is vaak niet goed. Je kan het beter effectiever twee keer per week doen dan bij wijze van spreken vijf keer per week.

E: Ja helemaal mee eens.

/: Dus dat wordt vaak gezegd, zo, dus ik was benieuwd of dat in de praktijk ook vaak zo bij jullie ervaren wordt.

E: Ja, dat is helemaal waar. Van podcast vind ik het lastig te zeggen, maar voor alle andere kanalen kan ik het eigenlijk wel heel goed. Zegt even denken hoor, voor één stuk is ideaal als je elke dag kan posten, maar dan moet de inhoud weer goed zijn. Ja, op Facebook is ja, zou ik zeggen, drie tot vijf berichten per week, maximaal twee per dag. Alles komt neer op beter kwaliteit dan kwantiteit ja, zeker, dat was echt een paar jaar geleden echt helemaal anders, maar de kanalen zijn zelf gewoon in hun ogen. Dat is helemaal op teruggekomen want het werd steeds minder boeiend op Facebook, omdat iedereen maar dat was en nu zijn ze weer terug naar nee, moet, weet je wel, mensen moeten het leuk vinden, mensen moeten ja, een op Facebook zit, anders gaan mensen van het kanaal en wil je dat zo lang mogelijk, ik noem maar op Facebook het voor doe, maar kan ook Instagram zijn. Er zijn steeds kritischer geworden op op content die geplaatst wordt en in welke volgorde. Dat op je tijdlijn.

/: Ja, is het dan bijvoorbeeld in ook zo? Hoe minder je post exclusievere de content voor link in wordt gezien, is dat het algoritme ook in het klinkt in het proces wordt verbeterd? Zeg maar ehm, of heeft dat daar geen invloed op?

E: Er is wel zo mooi schema van links in het algoritme is voor je opzoeken, maar volgens mij zit te denken of frequentie daar per se rol in speelt. Ook daar gaat het volgens mij echt om. Inhoud. Oké, als jij gewoon, als jij het voor elkaar krijgt, elke dag vind. Ik zou ik echt bijzonder knap vinden te plaatsen waar mensen dan denken. Van oh, dat is interessant, inhoud ga ik lang naar kijken, daar ga ik op reageren, of ik ga het delen, kijk, dan kom je in een soort van lengte in en dan krijg je meer zichtbaarheid enzovoort. Als je elke dag lukt zo bijzonder knap vinden. Maar ik zou dat in ieder geval als uitgangspunt nemen dat je dat wil bereiken en als

dat dan één keer per week lukt, is dat fantastisch. Maar inderdaad, dat is eigenlijk het belangrijkste is ze kijken heel erg naar wat wat, wat, hoe reageert men, hoe reageren mensen op jouw content? Dat is ja, dat vind ik. Ja. Dan zou ik sowieso bedenken dat het beter dus om minder vaak posten. Maar ik geloof niet dat je wordt afgerekend per se op een aantal keer, maar puur op kwaliteit. Oké.

I: Kun je het nu en ehm media? Perfect is zich natuurlijk heel erg op dat leadership wat voor rol heeft content daarin, zeg maar in dat verkrijgen van die leadership door de doelgroep?

E: Ik denk dat dat super belangrijk aspect is, maar ik vind het wel belangrijk. Wat is volgens jullie focus midden perspectives valt leadership.

I: Ja, wat meer dus media prospectus eigenlijk nastreeft is.

E: Op.

I: Als eerste op de hoogte zijn van alle trends van media. Op de eerste beginnen met een project om kunstmatige intelligentie in te zetten in heel Nederland, met bijvoorbeeld weet ik veel, de kijkwijzer ofzo om overal, zeg maar als eerste daarop te zitten en partner of daar in mee te nemen, en dat partners ook ehm de media perspectief zien als een bedrijf dat daar al van alles op de hoogte is, waarbij ze kunnen aankloppen als iets nodig hebben. Ehm vooral dat.

E: Worden ze zo al gezien, denk je?

I: Ehm, ook bij de grote partners wel, dus ik heb het dan inderdaad over RTL of een sbs die die bij hen aanklopt met het probleem van goh wij zitten vaak met een kijkwijzer van wanneer ze film geschikt voor dit en dat wordt dat handmatig gedaan, kan dat ook anders en anders moet je hebt. Dus je kan met kunstmatige intelligentie, dus daar is het wel bekend. Maar bij vooral het online publiek, en dan vooral bijvoorbeeld de wat kleinere media, professionals is freelance zzpers daarbij hebben ze die positie nog niet echt bekend en dat zouden ze wel heel graag willen.

E: Ja snap ik kijk als je te denken, want als je vraagt de rol van content daarin, hè, ja, ja, ja, precies ja, wat ik al zei is natuurlijk heel belangrijk, want over hadden dat dat dat ook juist heel ga gaat, over het delen van die kennis en dat kun je natuurlijk perfect doen via komt uit marketing, echt die en ik zag dat je op Instagram dat jullie ook wel wat dingen delen, maar ik denk dat dat nog spannender moet.

I: Ja.

E: Dingen die ik zag, denk ik, ja.

I: Ja.

E: Of lineair vernieuwend, weet je wat? Er gaat eigenlijk over toevallig een keer hele masterclass over gevolgd gaat over de nog een interview, dus echt vernieuwende kijk op iets hebben. Er is wat zei dat ik denk.

I: Persoonlijk inderdaad zelf ook dat ze zich daarmee nog niet heel onderscheiden het opstellen van.

E: Precies wat je zegt.

I: Die vernieuwende bleek en ja, echt, ja, ik snap wel wat je bedoelt, inderdaad.

E: Nog een beetje reactief van, oké, nieuwe, daar gaan we iets mee.

I: Ja.

E: Wat ik ook snap, ja, ik denk dat dat daar nog iets in zit, van dat er misschien nog wat nog wat meer voorop over moeten. Eigenlijk als je echt wil zijn, hé, want nu heel veel bedrijven en ik wil leader worden, ja, maar zo werkt het eigenlijk niet. Dat moet in de kern van je bedrijf zitten, dat je dat bent en dan wordt je erkend als solidair. Je je, je wordt het eigenlijk niet. Je wordt gewoon op een gegeven moment ja verdienen, dat weet je door je vernieuwende blik te delen en door je nieuwe. Dus dat is dat is wel spannend, want van het dan ook heel goed in de klas vroegen ze: wie is dan kan ik me ook aan juist stellen: wie is voor jou fout, leader kun je, daarvoor heb je daar ja, wat schieten, dan ben je te binnen.

I: Nou bijvoorbeeld ehm ik denk voor mij bijvoorbeeld wel een grootbedrijf als Apple, ofzo omdat zij vaak toch wel het nieuws van het nieuwste voor. Voor heel veel personen zit dat zo in hun hoofd dat zij wel echt het nieuws van het nieuws hebben als ik zo snel iets meer doen, hoor.

E: Ja, dat is een goede zeker.

I: Ja.

E: En ehm en want vaak noemen mensen dan ook persona hè dus bijvoorbeeld een heel erg een nieuw brengt en wat er nog meer leader en je hebt ook een jazz wezels van is appels in zou zetten, alles in Brazilië geloof ik, niet echt een hele bijzondere kijken heeft op bedrijfsculturen echt weet je wel, mensen met een vernieuwende de gedachte zn persona allemaal mee begint een bedrijven, dat vind ik ook wel een interessante. Bij Organisatie X heb je een persoon die zo gek is en daar ook een gezicht voor kan zijn en die kennis kan delen. Op podia op video 's weet ik het. Dus dat zou heel interessant als je daar als als ik iemand is in de bedrijf.

E: Dat in zn geeft ja, die die dr eigenlijk is, maar dat mee beginnen.

I: Ja zijn wel heel goed kunnen. Nu laat.

E: Goede kans!

I: Iemand die dat uitstraalt uiteraard.

E: Ja, ik denk dat dat bij ons de eigenaar, zeg maar van ron toen hij net met dit bedrijf was social heel erg in opkomst en bedrijven de heel gewichtig over en hij had eigenlijk een hele nieuwe visie van: nee, je moet het gewoon gaan doen, Rotterdams van, je moet het gewoon dat er in het gewoon aan doen. En dan ga ik gewoon kijken wat wat werkt. Wat spreekt de doelgroep wel niet aan? En dan kun je daarop weer verder. Weet je wel en dat gaf hem in no time eigenlijk heel veel podia heel veel spreektijd weet je, omdat hij gewoon gesproken die die visie had. En ja, dan dan ben je op dat moment tot liederen. Dan moet je dan nog maar weer eens acht jaar vast te houden.

I: Het is inmiddels.

E: Hij zit veel meer, nu inderdaad op innovatie en we zijn bezig met virtuele influencers en enorm dat je dus echt wel weer verder en dan wordt hij dus inderdaad ook gevraagd, regelmatig gastspreker dus dat is toch maar. Ik denk dus dat je dat soort mensen echt nodig hebt.

I: Goeie.

E: Want anders is het een beetje de marketing toe van ja, we willen valt wie dr worden, ja, maar dan komt het dan, is het dan, is het een.

I: Ja.

E: Geforceerd eroverheen gaat leggen, het moet van binnenuit te komen.

I: Goeie.

E: Gaan jullie visie delen en dan, ja, dan dan val je op en dan willen mensen meer weten en met je werken en weet ik het. Ja, daar, daar zou ik zeker kijken of daar, als je daar iets mee kan.

/: Hele goeie!

E: Ik heb wel ik zal even de naam opzoeken van diegenen die die masterclass had gegeven, was interessant, is heel boeiend, heeft heel veel onderzoek naar gedaan Berlijn. Ik kom even niet op op de naam, maar ik kan het wel voor je vinden. Volgens mij is dat ook een boek over schreef veel publicaties over echt. Wat is nou eigenlijk veel leadership omdat het wordt zo, die term wordt zo.

/: Bijna nu uitgemolken en eigenlijk al geroepen, zonder dat bedrijven volgens mij weten wat er precies inhoudt.

E: Soort van.

/: Trendy om dat in je visie te zetten.

E: Inderdaad, ja, en dat is precies wat je zegt om het in je visie te zetten. Als het goed is en je bent, dan, dan zit het gewoon niet. Weet je, dan hoeft je niet in te zetten, dan ja, dan dat er al zo.

/: Ja.

E: Maar ja en en en als het niet in je bedrijf is, dan zou je kunnen denken: kunnen we met toffe mensen samenwerken, die die bijvoorbeeld echt trendwatchers ofzo weet je wel, die.

/: Ja.

E: Die ja, die op één manier de organisatie kan binden of waarmee je één keer per maand een toffe live video maakt en zodat je ook laat zien dat jullie ook bezig zijn om die kennis te verwerven, weet je wel en je hebt is. Volgens mij hebben jullie wel echt een mega leuk. Ja, zet je dr op een brancard, kennis dat.

/: Het zit wel heel veel potentie in, omdat we letterlijk alle alle bedrijven die je kunt doen. We in Nederland zijn onze partner en werkt mee samen. Dus daar zit juist inderdaad zoveel potentie in, omdat ook wat meer naar buiten te brengen en misschien hoeft bedrijf uit nu altijd heel erg op de achtergrond en ik ik denk zelf dat er veel meer kansen in zitten als het misschien ook wat meer zelf naar de op de voorgrond treedt, want dan krijg je automatisch ook dat je naamsbekendheid ook juist onder die wat kleinere media, professionals.

E: Stijgt dus mee eens, zeker.

I: Mee eens!

E: Leuk leuk!

I: Even kijken hoor, wat meer je hebt ook doet, is ze hebben een jong media, professionals community ze werken dus ook veel samen met hogescholen en daarmee hebben ze eigenlijk allemaal mensen in de groep die, vooral studenten natuurlijk, die interesse hebben in de media en later in dat beroepsveld willen treden en er zitten nu iets van 500 man in ofzo maar de interactie ligt echt op nul.

I: Dus er is echt totaal geen community vorming, ook omdat er eigenlijk nog geen community strategie is. Ehm ik hoorde je net al een beetje zeggen dat je ook deels ervaring hebt met communities dus heb jij nog tips en trucs in.

E: Ja een heel leuk onderwerp. Op welk kanaal is dat nu?

I: Op LinkedIn.

E: Oh, ja precies, ik herken het, dat is echt een rottig kanaal eigenlijk. Wij zijn nu ook bezig met een grote community, werken voor Rotterdam Topsport. Even een voorbeeldje: ja, die zetten zich echt in om Rotterdam te profileren als de topsportstad van Nederland, zijn hele grote ambities. Er wordt natuurlijk al veel grote topsportevenementen van ABN AMRO tot tour de France, de marathon natuurlijk, en ze zijn echt bezig om het klimaat voor topsporters hier optimaal te maken, zodat er nog steeds dat ze daar gewoon de top stad voor woorden van Nederland. Dus dat is heel tof, daarvoor werken ze heel veel met partners en sponsors samen; hebben op dit moment bijna 100 geloof ik, echt heel veel. En het is ook echt een netwerkclub, dus die zien elkaar ook regelmatig. Het zijn allemaal ondernemers uit Rotterdam dus dus een hele waardevolle, ja, netwerk, club eigenlijk, waar ze in ieder geval contacten uit kunnen halen. Dat is in deze tijd ook lastig. Dus een LinkedIngroep. Er zitten ook echt wel een stuk, nou 150 man in, best wel een lekker aantal. Daar hebben we een community plannetje voor gemaakt. Leuke ideeën en daar gebeurt regelmatig ook wel iets op en ze zijn nog steeds aan het bouwen, moet ik er wel bij zeggen, maar gewoon LinkedIn werkt gewoon niet mee. Mensen krijgen geen updates ervan.

I: Ja.

E: Ja, het is gewoon een lastig kanaal. Wat we wel gedaan hebben, is het mailen een onderdeel maken van de nieuwsbrief die heel erg goed gelezen wordt. Dus weet je wel zoiets van "nu actueel in de LinkedIngroep, praat mee over" kijken of we op die manier wat vaker die kant op kunnen krijgen. Dus je moet eigenlijk, ja sowieso weer een aantal, toch wel ook het gesprek faciliteren dus een aantal mensen uit jullie bedrijf; zorg dat zij onderwerpen aankaarten. Leef de groep op met polletjes... Daar moet gewoon iemand eigenlijk, echt een community manager op gezet worden. Is er een community manager nu daar?

I: Nou, eigenlijk gewoon mensen uit het marketingcommunicatieteam zitten daarop. Ja, niet echt specifiek een community manager.

E: Ja, ja, dat dat zou echt helpen als je gewoon één persoon wijst die er echt verantwoordelijk voor is, want dan heb je echt een stok achter de deur dat er regelmatig wat geplaatst wordt en eigenlijk is gewoon een combinatie van online en offline daar heel belangrijk in. Als er dan een evenement is, dat je dan goed luistert van nou, wat zijn nou onderwerpen waar mensen het over hebben? Kunnen we daar online over verder praten? Dus je moet gewoon heel goed weten: wat speelt er in die groep? En ja, daar mee verder gaan online. Maar dat vergt gewoon, ja, echt een goede community manager, een goede verbinder. Die goed luistert en die dat goed online ook weet te verbinden.

I: Ja.

E: Ja, en inderdaad, het kan heel erg helpen om een aantal, bijvoorbeeld twee vaste rubrieken te hebben, dat je een beetje ritme creëert.

I: Ja.

E: Maar ook daarin is eigenlijk inhoud gewoon weer belangrijker.

I: Mmm.

E: Ja, ja.

I: Ja, want ook daarin zien we gewoon een hele lage engagement en conversie ook op de hoofdpagina van Organisatie X dus gewoon de reguliere pagina.

E: Op allebei ligt het engagementgehalte gewoon heel erg laag, en we proberen dat wel omhoog te krijgen, maar het wil gewoon echt nog niet echt lukken en waar het dan aan ligt, geen idee dat. Dat zijn we nu dus aan het onderzoeken.

E: Ja, snap, ik ga even meekijken in mij misschien wat dingen. Nou ja 1000 volgers, is niet weinig.

I: Nee, het is niet weinig. Het bedrijf bestaat sinds 2018, dus nu drie jaar.

E: Oh, dat is ook best wel jong.

I: Het is best een jong bedrijf.

E: Hoeveel mensen werken er eigenlijk?

I: In totaal ongeveer die, zeg maar echt op kantoor werken; ongeveer 14 man en dan werd er ook nog veel freelancers zeg maar eromheen of zzpers.

E: Ja, oké, dus effe kijken hoor, wat jullie zoal plaatsen.

I: Zoals je ziet echt een mengelmooie van evenementen, aankondigingen als website artikelen, die best wel actief worden bijgehouden en ook echt wel door trend, onderzoekers en zo en innovatie onderzoekers wordt bijgehouden dus die die artikelen zijn vaak wel heel relevant.

E: En worden ze ook gelezen?

I: Ja, nou, op zich via bijvoorbeeld zo een nieuwsbrief; daar ligt de conversie wel best wel hoog. Dan wordt het ook echt veel gelezen en eigenlijk al onze events online; de mensen die daar komen, die zijn daar eigenlijk alleen maar via de nieuwsbrief en bijna niemand via social media platform. Terwijl de mensen die ons hierop volgen, dat eigenlijk allemaal mediaprofessionals is. Dus het is gewoon heel gek hoe dat dan niet op die manier aanslaat.

E: Grappig, inderdaad, ik zie het ook wel weer bij die Rotterdam Topsport, daar zien we ook dat een nieuwsbrief eigenlijk het allerbeste wordt gelezen. Dus dan volgen mensen jou, denk ik, ook, omdat ze natuurlijk benieuwd zijn; oh hebben jullie misschien een nieuwsaanbod of nieuwsonderwerpen ja, misschien dat ze dat toch fijn vinden om dat uit zo een nieuwsbericht te halen, omdat ze weten wat ze kunnen verwachten op die manier.

I: Ja.

E: En ik moet zeggen dat ze kijken. Hoor je een artikel bijvoorbeeld, het gaat over de sector schaarst zich achter AI routekaart. Ja, en dan vind ik het persoonlijk echt een totaal onaantrekkelijke afbeelding daarbij. Ik zou er totaal voorbij scrollen. Zou best heel boeiend zijn, het onderwerp. En dan begint het met "een groot aantal mediaorganisaties schaarst zich achter het plan voor het brede toepassen" Nou, ik ben al afgehaakt. "Het rapport van Organisatie X kansen geeft een overzicht van de maatschappelijke volgens het rapport zijn" Ik zou beginnen met "we hebben 50 experts geïnterviewd over de kansen voor AI in media, lees hier onze belangrijkste bevindingen". Inhoudelijk is het fantastisch.

I: Met je eens!

E: Wat ik heel vaak andersom zie, dat de inhoud er niet is bij bedrijven. Jullie hebben de inhoud, alleen je moet het beter verpakken.

I: Ja, het is wel grappig dat je dat zegt, want letterlijk precies met dit artikel zei ik het ook. Zo zijn er een aantal mensen die best wel statisch zijn met verandering.

I: W moeten veel meer laten zien wat voor gafe dingen wij doen allemaal, wat onderzoeken zijn, dat we echt trots zijn. Van hebben we een nieuwe samenwerking met dit en dat veel meer. Zo en nu is het heel vaak vrij statisch.

E: Ik hoop ook.

I: Omdat de uitkomsten van onderzoek als bewijslast daarvoor leveren dat er wel veranderingen in moet komen, en het is wel grappig dat je dat zegt.

E: Heeft social media hun eigen taal.

I: Ja.

E: En dan kun je heel hard vasthouden aan taal die je zou gebruiken in een brief, maar.

I: Nee.

E: Zeker, dat moet, dat mag, denk ik echt wel veranderen, ja, ik word er niet echt door geïnspireerd. Ik zou het ook niet volgen daardoor, terwijl de inhoud is vast hartstikke goed.

I: Zeker.

E: Zeker, ik denk inderdaad bij jullie misschien dat andersom dat de inhoud goed is maar de vorm moet anders. Dat heeft ook nog is te maken met media mensen. Die kijken heel de dag naar van alles, dus zullen vast juist nog meer kritisch zijn.

I: Dan denk je dat dan ook als bijvoorbeeld dat met een hele andere insteek dat daarmee het conversiegehalte verhoogt kan worden?

E: Ja, 100%. Nu zit je dan bijvoorbeeld op 1000, je kunt niet zien hoeveel mensen dat precies bereikt, maar vaak zit je ja, op één procent van je volgers die je dan, laten we zeggen, tien mensen nou, dat moet makkelijk naar -nou, het dubbele is misschien wat veel - maar zeker veel meer, ook collegas activeren en zo. Want ik zie niet dat het nu gedeeld wordt. Ik heb niet het idee dat collegas, als je zegt er werken 17 mensen, dan zou in ieder geval elke post 17 likes moeten hebben. Dat ze dat delen in hun netwerk, berichten worden helemaal niet gedeeld. Er zit onwijs veel potentie in volgens mij. En misschien nog wat meer video...

I: Ja, dat is meer gaat leven.

E: Ja, precies. De innovativiteit drijft er hier voor mij niet vanaf en dat is denk ik, ja, daar kan gewoon nog veel gebeuren.

I: Nou goed hebben we ook van jou te horen, en nou goed hoor!

E: Ja.

I: Eigenlijk ben ik al door al mijn dingetje, he.

E: Zijn ook wel iets gaan?

I: Op tijd zie ik.

E: Ook niet.

I: Jou er!

E: Babbelen.

I: Ik hoop niet dat jaar.

E: Een probleem heeft gebracht ik had toevallig een ik heb nog wel wat meeting staan er allemaal hierna past.

I: Gelukkig.

E: Gelukkig mee de meegaat drukke dag.

I: Gelukkig.

E: Tijd of zo, ik weet niet wat het is, maar te zeggen: ja.

I: Iedereen is ook heel erg.

E: Je inkomen bijvoorbeeld met pasen.

I: Kun je heel wat laat? Antwoord overal op iemands dat op de mails?

E: Die is: ja, ja, ga je een soort ja, social mediastrategie ook fors opleveren?

I: Ik, ik ga er wel een onderzoeksrapport opleveren als echt een uit marketingplan zodat ik meteen de hele implementatie erbij uitschrijven dus ik ben nu ook al aan het a b. Test en al dat soort dingen, zodat ik echt voor hun goede richtlijnen kan gaan geven om een strategie te verbeteren, dus wel heel leuk, wel veel, maar.

E: Heel leuk!

I: En ook leers en echt nuttig, dus dat is heel chill.

E: En dat doe je dan ook, of.

I: In doe ik dat met name, ja, en dat moet dat proces, dat gaat eigenlijk van af van COR van aankomende maandag gaat dat dan beginnen te testen. Ze hebben we gelukkig de goedkeuring gekregen van het marketingcommunicatie team gezien.

E: Het is.

I: Dat is het is niet een startup startup waarbij je dus nog niet per se de flexibiliteit hebt die met het experimenteren en dit en dat maar ik iedereen wel zover gekregen dat ik wel een beetje los mag gaan. Dus.

E: We hebben een nieuw is, dus je gaat dan één bericht. Ik kan me voorstellen over een bepaald rapport, ofzo op meerdere manieren.

I: Best wel veel, dus interviews met experts, maar ook met de doelgroep zelf en eigenlijk met al die natuurlijk gewoon literatuuronderzoek en met de trendwatcher heb ik ook een interview. Eigenlijk, al die informatie meenemen in mijn a b is dat het echt een actieve test wordt, waarbij je gedurende fase opnieuw analyse maakt en uiteindelijk dat allemaal als output heeft, een content marketingplan het is wel leuk.

E: Akkoord klinkt hartstikke goed, snap ik. Ja, nou, ik ga het volgen en dan kijken of over ja, wat meer social komt, zo is of dat wel leuk zijn om te zien, ja, heel leuk.

I: Maar dan.

E: Tot wanneer ben je mee bezig eigenlijk?

I: Midden juni ongeveer.

E: Oh ja, precies ja, nice.

I: Ja.

E: Leuk spannend, dan nog een massa doen zij ook nog wel benieuwd welke gaat doen.

I: Ja, daar zit ik nog.

E: Ik wil naar.

I: Als gaan doen, maar ik ben nog heel erg aan het twijfelen met welke master ik wil gaan doen. Ik wilde heel graag, ja, een soort van de business massa doen, dus dat is echt heel erg gericht op strategie, ja, branded content, marketing, wat dat allemaal heel erg leuk vindt, daarvan is dus in Amsterdam, dus ik denk dat ik daarvan, want ik vind dat wel heel erg interessant en heel erg leuk om te doen. Ik vind het leuk om dingen te maken en te creëren, dus.

E: Inderdaad, een interessante opleiding, en ik wist niet dat die bestond dus.

I: Er nog niet, zolang er best wel.

E: Deze, want welke universiteit is dat?

I: Dat is bij Amsterdam, maar ze doen ook in Tilburg, geloof ik, en het is eigenlijk een soort van exclusief master, die best wel kleinschalige zeg maar dus het is ook parttime en het wordt eigenlijk aangeboden aan een klein groepje mensen met een opleiding gericht op nou zoals ik, commerciële economie of van de business. Dus dat is wel heel erg leuk. Ik heb hem ik even mijn contract marketing gedaan en daar is het me toen aangemeld, zeg maar.

E: Ja.

/: Klinkt goed.

E: Heel veel succes, zou ik zeggen. Ja, tussendoor nog een keer wat te binnenschiet dan kun je allemaal te mailen of bellen.

/: Super fijn. Nou, heel erg bedankt voor je tijd.

E: Gedaan voor je!

/: Want de kennis.

E: En wat dat, dat wat je net?

/: Zeker, komt goed.

E: Nou, dan wens ik je nog een fijne dag!

/: Jij ook!

BIJLAGE 7 UITWERKINGEN INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS

UITWERKINGEN GESTRUCTUREERDE INTERVIEWS

7.1 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 1

Naam: Respondent 1

Functie: LinkedIn en Twitter volger Organisatie X

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 1

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale media gebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen probleem, ik help graag.

I: Allereerst; hoe oud bent u?

R: Ik ben 27 jaar oud.

I: Wat is uw huidige beroepsfunctie?

R: Ik doe momenteel het werk als ambtenaar, eigenlijk in trainee. Ik doe dit pas sinds kort, ongeveer een jaartje.

I: Oké, leuk! In welke mate gebruikt u sociale media? In de zin van; hoe is de verdeling tussen privé en zakelijk?

R: Ik gebruik sociale media eigenlijk alleen voor privé gebruik. Op zakelijk gebied zit ik er eigenlijk niet op.

I: Oké en om welke reden is dat?

R: Wat betreft mijn beroepsfunctie is zakelijk gebruik niet echt noodzakelijk of van toepassing.

I: En op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Hmm, s' middags tussen een uurtje of 12:00 en 15:00. Dan ben ik het meest actief. Vaak in mijn middagpauze.

I: Begrijpelijk! Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: Ik moet zeggen, alleen Instagram. Facebook zit ik al een aantal jaar niet meer op, ik ben daar ook nooit actief op geweest. Met al die trending apps als Tik Tok of Clubhouse heb ik ook niks mee. LinkedIn heb ik wel maar zit er denk ik maar 1 keer per week op.

I: En op de sociale media, wat doet u daarop het meest? Liken, reageren of delen?

R: Eigenlijk alleen af en toe wat liken. Reageren en delen doe ik vrijwel nooit.

I: Wat is de reden daarvoor?

R: Onbewust eigenlijk denk ik, ik ben niet iemand die graag heel zichtbaar is op sociale media.

I: Ah, oké helder! Volgt u meerdere online-mediapagina's?

R: Jazeker!

I: Welke zijn dat?

R: Nu.nl, Volkskrant, NOS-stories, Setuputrecht, Debestesocialmedia

I: Hoe staat u tegenover het liken/reageren op content van zo een mediapagina?

R: Ik like en reageer eigenlijk alleen op een bericht wanneer ik het interessant of leuk vind. Nu ik er zo over nadenk, denk ik dat ik sneller neig naar het liken op een bericht van een mediabedrijf dan op berichten van andere soort bedrijven. Geen idee waarom! Maar volgens mij wel.

I: Oké, interessant! Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind media en innovatie heel erg leuk! Ik doe er zelf niet echt iets mee maar vind het wel een heel interessant onderwerp.

I: Oké, helder! Heeft u dan ook weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Vrijwel nooit volgens mij. Misschien omdat de pagina niet een overvloed aan likes heeft op jullie berichten, ben ik zelf ook geneigd niet snel te liken.

I: Ja, dat zie je vaak inderdaad! Dat doe ik onbewust zelf ook.

R: Haha, ja grappig!

I: In het onderstaande rijtje staan een aantal voorbeelden van content die een mediapagina zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is dat u deze berichten zou liken, delen of reageren. Het kan in een schaal van 1 tot 5 dan schrijf ik met u mee.

R: Yes! Zal ik ze om de beurt opnoemen?

I: Yes! Ik schrijf mee.

R: Oké. Lang artikel met tekst, zeer onwaarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, neutraal. Infographic onwaarschijnlijk. Video korter dan een minuut, waarschijnlijk. Een langere video, langer dan een minuut; onwaarschijnlijk. Podcast, leuk! Neutraal. Media-event verslag in een vorm van een artikel, onwaarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een video, neutraal. Interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, onwaarschijnlijk. Online poll neutraal. Live video, nee, onwaarschijnlijk. Een story, neutraal!

I: Oké, dank u wel! Wat voor overall content vindt u interessant!

R: Dan zijn dan toch wel vaak grappige en originele dingen. Iets wat er voor mij uitspringt, valt voor mij op.

I: Ah oké! En hoe vaak per week wenst u content te zien van een bedrijfspagina?

R: Ik denk dat dat tussen de 1 en 2 keer per week ligt. Niet te vaak.

I: Helder, niet te veel dus. Bent u weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Niet dat ik het mij herinner eigenlijk. Volgens mij niet.

I: Ziet u weleens uitnodigingen voor events of andere programma's voorbijkomen van Organisatie X?

R: Ja, dat zeker wel! Wel maar een enkele keer moet ik zeggen. Ik heb uitnodigingen een enkele keer voorbij zien komen.

I: Heeft u dan weleens hierop geklikt? Op zo een uitnodiging?

R: Yes, dat ook een enkele keer dat ik het mij herinner.

I: Hoe kwam u dan met dit event in contact?

R: Eigenlijk via een vriendin, niet via de sociale mediakanalen. Een vriendin stuurde een link naar mij door.

I: Welke factoren zorgen ervoor dat u geïnteresseerd raakt in een event of programma van een mediabedrijf? Ik heb hier een aantal factoren. U kunt beschrijven in hoeverre u deze belangrijk vindt, op een schaal van 1 tot 5.

R: 1, belangrijk, 2 is zeer belangrijk. Een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Vormgeving vrij belangrijk! Kleur doet het altijd goed. Zakelijk en professioneel, deels belangrijk. Een gratis event belangrijk, ligt eraan. En dat het artikel direct laat zien waar het over gaat vind ik ook belangrijk.

I: Oké, helder! Hier heb ik een aantal voorbeelden van content. Welke vormen spreken u het meest aan?

R: A. Deze valt voor mij meer op. Ik zou hier alleen niet op liken of reageren.

I: En deze?

R: B, je ziet hierbij ook dat het van Organisatie X is en waar het over gaat. Ik zou hier alleen ook niet op reageren, liken of delen.

R: Hierbij trekt post B mij het meest aan. Hier valt mijn oog het meest snel op. Ik zou hierop reageren of dit liken.

I: Als u naar deze content kijkt, ziet u dan bepaalde dingen die verbeterd kunnen worden?

R: Dat zou ik eigenlijk niet weten, ik vind dat zo lastig te zeggen! Ik heb eerlijk gezegd geen enkel idee.

I: Oké, helder! Via welk sociaal mediakanaal volgt u Organisatie X het liefst?

R: Ik denk via LinkedIn, ja via LinkedIn. Ik vind dit het meest geschikte mediakanaal ervoor.

I: Waarom dit kanaal? En wat voor content verwacht u hieraan te treffen?

R: Hierop volg ik jullie het meest actief. Wat ik verwacht aan te treffen; interessante evenementen en gelijkgestemden, die dezelfde interesses hebben als ik.

I: Oké, helder! Dan wil ik u onwijs bedanken voor dit interview en uw tijd.

R: Geen probleem! Graag gedaan!

7.2 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 2

Naam: Respondent 2

Functie: Young Media Professional

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 1

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Nee, ik ben benieuwd naar de vragen. Begin maar!

I: Allereerst, hoe oud bent u?

R: Ik ben nu 28 jaar oud.

I: Oké, en wat is uw beroepsfunctie? Hoelang bent u zeg maar al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik ben nu sinds een jaar journalist. Ik deed hiervoor marketingcommunicatie werk maar ben sinds kort freelancejournalist.

I: Oké! Helder. In welke mate gebruikt u sociale media? Op zowel werk- als privégebied.

R: Hmm, als ik het zou moeten verdelen zou ik zeggen; driekwart privégebruik en een kwart zakelijk gebruik. Ik merk wel dat ik in de laatste jaren sociale media ook steeds meer zakelijk ben gaan gebruiken. Vooral voor mijn werk ook, als freelancejournalist is een netwerk nou eenmaal heel erg belangrijk. Middels bijvoorbeeld LinkedIn is dat relatief makkelijk te bereiken.

I: Jazeker! Dat klopt. Snap ik goed. Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Eigenlijk altijd 's avonds. Dan pas heb ik daar tijd voor. Vaak tussen 18:00 en 21:00 of juist later, na 21:00. Eigenlijk nooit tijdens mijn werk.

I: Duidelijk. Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: Zeg maar "je" hoor! Ik gebruik het meest vaak LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube en Snapchat.

I: Oké, dat zijn er best een hoop! Zit je daar actief op?

R: Ja, eigenlijk wel. Ik vind sociale media ook gewoon heel erg leuk.

I: Zeker. Wat doe je het meest op sociale media? Qua liken, delen of reageren et cetera.

R: Liken en delen. Ik reageer eigenlijk zelden. Alleen op Instagram op kennissen en familie en zo.

I: Oké, helder! En volgt u meerdere online-mediapagina's? Zo, ja; welke?

R: Alleen de AD dat ik mij zo herinner.

I: Helder. Hoe sta je tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ehm. Lastig te zeggen. Als ik een leuk artikel zie, like of reageer ik eigenlijk wel altijd op.

I: Helder. En om welke reden volg je Organisatie X?

R: Ik zag het bedrijf een keer voorbijkomen en vind het een interessant bedrijf met interessante informatie voor mijn vakgebied.

I: Iets voorbijkomen op sociale media?

R: Ik weet het eerlijk gezegd niet meer precies. Volgens mij wel, op LinkedIn.

I: Heb je ook weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Oe, lastige! Niet dat ik weet eerlijk gezegd...

I: Dat kan. In het onderstaande rijtje staan een aantal voorbeelden van content die een mediapagina zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is dat je deze berichten zou liken, delen of reageren. Het kan in een schaal van 1 tot 5 dan schrijf ik met je mee.

R: Yes. Lang artikel met tekst. Neutraal. Kort maar krachtig artikel, waarschijnlijk. Infographic, neutraal. Video's, allebei neutraal. Podcast, nee, onwaarschijnlijk. Verslag in vorm van artikel, neutraal. Verslag in vorm van video, onwaarschijnlijk. Interview met een bekende mediaprofessional, neutraal. Nieuwtjes en ontwikkelingen, waarschijnlijk. Online poll, ook waarschijnlijk. Live video, neutraal. Een story ook waarschijnlijk.

I: Yes, thanks! Wat voor overall content vind je interessant?

R: Korte, samenhangende artikelen. Ik hou niet van langdradig.

I: Oké! Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: Ik denk dan toch wel gauw 2 tot 4 keer per week.

I: En hoe vaak wens je dit te zien van Organisatie X?

R: 1 tot 2 keer per week denk ik.

I: Waarom?

R: Ik hou er niet van om veel spam te krijgen van een bedrijfsaccount.

I: Ben je weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Yes! Een enkele keer.

I: Zie je weleens uitnodigingen voor events of andere programma's van Organisatie X voorbijkomen?

R: Ja dat wel! Zeker wel meerdere keren op LinkedIn en via de mail en zo.

I: Heb je dan ook weleens geklikt op een event of programma van Organisatie X? Of gekeken naar een artikel op de website vanuit de sociale mediakanalen?

R: Ik denk wel een enkele keer ja. In ieder geval op artikelen die ik interessant vond.

I: Ah oké. Hoe kwam je met dit artikel of event in contact?

R: Het meeste via de mail of nieuwsbrief moet ik zeggen.

I: Niet via LinkedIn?

R: Ja, weleens! Maar het meest vaak via de mail of nieuwsbrief.

I: En welke factoren zorgen ervoor dat je geïnteresseerd raakt in een event of artikel van een mediabedrijf? Ik laat je hier een aantal factoren zien, je mag ze weer beoordelen.

R: Onderwerp actueel, zeer belangrijk. Onderwerp uniek, vrij belangrijk. Bekende spreker of schrijver, belangrijk. Vormgeving vind ik deels belangrijk. Artikel zakelijk en professioneel, belangrijk. Gratis vind ik vrij belangrijk. En dat het artikel of event direct laat zien waar het over gaat vind ik ook vrij belangrijk.

I: Oké, helder! Hieronder heb ik een aantal voorbeelden van content. Beslis welke vorm jou het meest aantrekt.

R: Vorm B.

I: Zou je bij elke post kunnen zeggen of je erop zou reageren, liken of het zou delen?

R: Ja is goed. Deze zou ik liken.

I: Oké.

R: Hierbij trekt vorm B mij het meest aan.

I: Yes.

R: Deze zou ik ook liken Bij deze trekt vorm C mij het meest aan. Deze zou ik ook liken.

I: Kijkend naar deze content. Wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: Misschien een wat meer pakkende openingszin? Of dat de tekst wat meer opgemaakt wordt met emoji's eventueel? Ik vind dat wel wat frisser.

I: Oké, helder. Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn.

I: Waarom? En wat voor content verwacht je hieraan te treffen?

R: Waarom weet ik eigenlijk niet uit te leggen, dit past het beste voor mij. Ik verwacht hier vooral zakelijke content aan te treffen, in ieder geval van belang voor het vakgebied.

I: Yes, helder. Doet Organisatie X dit voor jou nu?

R: Ja, ik denk het wel. Alles mag alleen wat meer opvallen.

I: Helder. Dan wil ik je erg bedanken voor dit interview en voor je tijd.

R: Geen probleem, graag gedaan!

7.3 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 3

Naam: Respondent 3

Functie: Actieve evenementbezoeker + online volger

Datum: 23 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 3

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Zeg maar "je" hoor! Dat is geen probleem haha. En nee, ik heb geen vragen!

I: Oké! Allereerst de vraag; hoe oud ben je?

R: Ik ben 21 jaar oud.

I: Wat is je huidige beroepsfunctie? En hoelang ben je al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik ben Sales-Promotor. Ik doe marktonderzoek en benader prospects. Het zijn vooral zowel marketing als salesactiviteiten die ik uitvoer. Ik doe dit inmiddels 3 jaar.

I: Leuk! In welke mate gebruik je sociale media? In een verdeling tussen privé en werk.

R: Dat ligt op zich wel dicht bij elkaar. Ik doe natuurlijk ook veel recruiterwerk en gebruik daarom sociale media ook veel zakelijk. Ik denk zakelijk meer als privé. Zakelijk iets meer dan de helft en privé iets minder dan de helft.

I: Ah oké. Op welk moment van de dag zit je het liefst op sociale media?

R: Dan denk ik toch wel echt in de ochtend. Meestal voor mijn werk, dus voor 09:00. Vaak onderweg in de trein en zo.

I: Yes. En welke sociale mediakanalen gebruik je dan het meest?

R: LinkedIn, Instagram, Facebook en YouTube. Ik gebruik Instagram, LinkedIn en Youtube het meest actief. Hier zit ik sowieso wel dagelijks op.

I: Wat doe je het meest op sociale media?

R: Eigenlijk alleen liken. Ik reageer of deel vrijwel nooit.

I: Met een reden?

R: Nee, eigenlijk niet. Ik vind liken gewoon het meest makkelijk als handeling om snel uit te voeren.

I: Volg je meerdere onlinepagina's?

R: Jazeker!

I: Welke volg je?

R: 3voor12 en The Daily Indie

I: Ah, oké. En hoe sta je tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ik like of reageer vrijwel nooit eigenlijk. Ook niet op berichten van bedrijfspagina's. Meestal like ik meer binnen de persoonlijke kring.

I: Helder. Om welke reden volg je Organisatie X?

R: Om op de hoogte te blijven van de aankomende lezingen.

I: Bedoel je hiermee events et cetera?

R: Ja, events!

I: Oké. Heb je weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Ja, meerdere keren zelfs!

I: ah, oké, leuk! Wat voor berichten waren dat?

R: Meestal events waar ik van plan ben om heen te gaan of bijvoorbeeld juist samenvattingen van die events. Meestal wel iets waar ik mee te maken ga te krijgen of mee te maken heb gekregen.

I: Helder. In het onderstaande rijtje staan voorbeelden van content die een mediapagina zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat je deze content zou liken, delen of hierop zou reageren in een schaal van 1 tot 5.

R: Kan ik ze ieder opnoemen om de beurt?

I: Yes.

R: Oké. Lang artikel met tekst, waarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, neutraal. Infographic, zeer waarschijnlijk. Allebei de video's, ook zeer waarschijnlijk. Podcast, waarschijnlijk. Media-event in de vorm van een artikel, onwaarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een video, ook onwaarschijnlijk. Interview met een bekende media professional, waarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, ook waarschijnlijk. Online poll, onwaarschijnlijk. Liveo video, ook onwaarschijnlijk. Een story, waarschijnlijk.

I: Oké, dankjewel! Wat voor overall content vind je interessant?

R: Inhoudelijke, goed onderzochte content. Dus content waarbij je ziet dat er niet zomaar iets van het internet is geplukt, maar waarin bijvoorbeeld echt verschillende analyses zijn gedaan of dingen goed zijn doorgedacht. Net even anders dan anders.

I: Helder. Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: Ik denk 1 tot 2 keer per week.

I: En hoe vaak zou je een content of update willen zien van Organisatie X?

R: Ook 1 tot 2 keer per week.

I: Helder. Ben je weleens naar een event of dienst van Organisatie X geweest?

R: Ja! Meerdere keren.

I: Al een lange tijd?

R: Ik denk sinds 1.5 jaar ongeveer.

I: Zie je ook weleens uitnodigingen voor events of andere programma's van Organisatie X voorbijkomen?

R: Ja, ook meerdere keren! Ik zie ze zeker op mijn tijdlijn voorbijkomen.

I: Trekken ze je dan de aandacht?

R: Hm, ja meestal wel. Maar dat komt ook omdat ik bekend ben met de evenementen van Organisatie X. Ik denk dat het mij daarom eerder de aandacht trekt.

I: Klik je vaak op een event of programma van Organisatie X? Of op een artikel?

R: Ja, best wel vaak!

I: Hoe kom je dan met dit event, programma of artikel in contact?

R: Meestal via Facebook of via de mail of nieuwsbrief.

I: Ik heb hier weer een lijst. Deze lijst gaat over welke factoren ervoor zorgen dat je geïnteresseerd raakt in een event, programma of artikel van een mediabedrijf. Je kunt weer om de beurt opnoemen welke je niet- tot zeer belangrijk vindt.

R: Helder. Actueel onderwerp, vrij belangrijk. Het onderwerp is uniek, zeer belangrijk. Een bekende spreker of schrijver, vrij belangrijk. Het artikel of event is kleurrijk vormgegeven, belangrijk. Zakelijk en professioneel uiterlijk, vrij belangrijk. Het event is gratis, belangrijk. Het artikel of event laat direct zien waar de inhoud over gaat, vrij belangrijk.

I: Yes, dankjewel. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van content. Beslis welke vorm jou het meest aantrekt.

R: Bij de eerste B.

I: Zou je hierop liken, reageren of delen? Dat mag je bij ieder zeggen.

R: Ik zie hierop liken.

R: C. Hierop zou ik liken. Bij deze zou ik ook C kiezen. Ik zou hierop liken.

I: Kijkend naar deze content: wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: Het zou voor mij nog wel wat sprekender mogen. Ik vind het overal nog niet even duidelijk waar het over gaat. Het altijd wel fijn om dat in één oogopslag te kunnen zien.

I: Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn en Facebook.

I: Waarom dit kanaal en wat voor content verwacht je hierop aan te treffen?

R: Ik verwacht hierop zakelijke en professionele output waarbij ik op de hoogte blijf van recente ontwikkelingen en aanstaande evenementen.

I: Oké, voldoet Organisatie X hieraan nu voor jou?

R: Op zich wel, alleen mag de content dus wat meer opvallen.

I: Oké, helder. Bedankt

R: Graag gedaan.

7.4 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 4

Naam: Respondent 4

Functie: Lid online community groep "Media Professionals"

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 4

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen dank. Ik help graag.

I: Allereerst, hoe oud bent u?

R: Ik ben 30 jaar oud.

I: Wat is uw beroepsfunctie?

R: Ik ben documentairemaakster.

I: Hoelang bent u al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik doe dit nu ongeveer 2.5 jaar.

I: In welke mate gebruikt u sociale media? Binnen een verdeling tussen privé en zakelijk.

R: Ik denk wel driekwart van de tijd privé en een kwart zakelijk. In de avond en zo is toch wel vaak alleen privé.

I: Helder. Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Ik denk s' middags tussen 12:00 en 15:00. Maar ook s' avonds. S' avond tussen 18:00 en 21:00 eigenlijk. S' avonds meer privé, overdag voor werk.

I: Oké. En welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: LinkedIn, Instagram en Facebook. Voor alle overige kanalen voel ik mij vaak net iets te oud.

I: Wat doet u het meest op sociale media? Qua liken, reageren of delen.

R: Reageren en delen denk ik.

I: Dus niet snel liken?

R: Nee eigenlijk niet. Ik wel deel vaak alleen als ik iets interessant vind. Of dat ik juist daarop dan reageer.

I: Helder. Volgt u meerdere onlinemediapagina's?

R: Ja, dat wel.

I: Welke?

R: Eigenlijk allerlei online kranten en tijdschriften. Specifieke namen vind ik nu lastig te benoemen.

I: Oké, maakt niet uit. Hoe staat u tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ik like of reageer op posts of berichten die ik interessant en leuk vind. Als iets mijn aandacht trekt en ik vind het leuk om binnen mijn kring te delen, dan doe ik dat vaak ook wel.

I: Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind het fijn om dingen als interessante online evenementen bij te houden; om daar op de hoogte van te blijven. Ook voor het bekijken van nieuwe berichten of het lezen van korte, leerzame artikelen.

I: Heeft u weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Ik denk vrijwel nooit.

I: Om welke reden niet?

R: Weet ik eigenlijk niet. Misschien dat ik het totaal plaatje niet interessant genoeg vond om te delen. Of dat ik te ver van de onderwerpen in het artikel af sta? Ik vind het lastig een specifieke reden te noemen.

I: Dat begrijp ik. Het is vaak ook iets uit het onbewuste.

R: Ja, inderdaad.

I: Ik heb hier in het rijtje een aantal voorbeelden van content die een mediabedrijf zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat je hierop zou liken, delen of erop zou reageren in een schaal van 1 tot 5. Je mag ze gewoon om de beurt opnoemen en daar een cijfer of waardering aan koppelen.

R: Yes, helder.

R: Een lang artikel met tekst, zeer onwaarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, waarschijnlijk. Infographic, neutraal. Video korter dan een minuut, neutraal. Video langer dan een minuut, onwaarschijnlijk. Podcast, waarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een artikel, neutraal. In de vorm van een video, ook neutraal. Een interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, ook onwaarschijnlijk. Online poll, onwaarschijnlijk. Live video, onwaarschijnlijk. Instagram, Facebook of LinkedIn story, ook onwaarschijnlijk.

I: Yes bedankt. Wat voor overall content vind je interessant?

R: Tech, innovatie en onderzoeksjournalistiek.

I: Oké. Waarom specifiek deze onderwerpen?

R: Ik vind deze vakgebieden erg interessant. Onderzoeksjournalistiek slaat ook deels terug op mijn beroep natuurlijk.

I: Snap ik, helder. Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: 1 tot 2 keer per week denk ik. Dat vind ik wel voldoende voor een bedrijfspagina.

I: Ben je weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Nee, eigenlijk nog nooit.

I: Zie je weleens uitnodigingen van events of programma's voorbijkomen? Van Organisatie X.

R: Soms. Niet super vaak, maar ik heb het weleens gezien.

I: Heb je weleens geklikt op een event of programma van Organisatie X? Of gekeken naar een artikel op de website van of uit de sociale mediakanalen?

R: Ja, dat weleens. Ik heb weleens verder geklikt op verschillende artikelen of om te kijken naar een verslag van een event of iets dergelijks.

I: Hoe kwam je dan met dit event, programma of artikel in contact?

R: Altijd via LinkedIn.

I: Via Organisatie X zelf?

R: Ja, via Organisatie X zelf.

I: Ik heb hieronder weer een rijtje van factoren die kunnen zorgen dat je geïnteresseerd raakt in een event, programma of artikel van een mediabedrijf. Je mag hierbij weer aan geven, om de beurt opnoemen in hoe waarschijnlijk het is dat je dit belangrijk vindt.

R: Yes, ik snap het! Het onderwerp is actueel, vrij belangrijk. Uniek onderwerp, ook vrij belangrijk. Sprake van een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Het artikel is kleurrijk vormgegeven, hm ja wel belangrijk. Het artikel ziet er zakelijk en professioneel uit, deels belangrijk. Het event is gratis, ook vrij belangrijk. Het artikel of event laat direct zien waar de inhoud over gaat, ook vrij belangrijk.

I: Dank je. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van content. Beslis hierbij welke vorm jou het meest aantrekt. Je kunt elke keer gewoon a, b of c zeggen. Vervolgens kun je aangeven of dit zou liken, hierop zou reageren of dit zou delen.

R: Yes. Bij de eerste A. Ik zou hierbij kiezen niks van allen. Bij deze B. Ook niks van allen. Bij deze B, alleen ook niks van allen.

I: Wat is de reden dat je hierop niks zou ondernemen qua acties?

R: Onbewust omdat ik er misschien zelf toch niks mee te maken heb. Ik denk dat als ik vooral een mediakring ook zou hebben online, dat ik misschien sneller zulke acties zou ondernemen. Maar bijvoorbeeld dat event, als ik er zelf niet heen ga of ben geweest, zal ik dat ook niet delen of iets dergelijks. Ik like en deel, zeker op LinkedIn, alleen dingen waar ik echt zelf iets mee te maken heb of heb gehad.

I: Duidelijk, helder. Kijkend naar deze content, wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: In de eerste gepresenteerde postkeuze mogen de letters wat groter vind ik. Wat groter en meer opvallend. Verder zien de door mij geselecteerde posts er erg goed uit, qua vormgeving en inhoud vind ik. Daar ligt het dus ook niet aan dat ik geen actie zou ondernemen.

I: Snap ik. Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn.

I: Waarom dit kanaal en welk type content verwacht je hierop aan te treffen?

R: De content die er op dit moment beschikbaar is gesteld en gedeeld wordt, verwacht ik eigenlijk ook in de toekomst aan te treffen; dit vind ik voldoende. En waarom dit kanaal? Omdat dit zakelijk is en ik volg Organisatie X ook op zakelijk niveau.

I: Oké, helder. Dan wil ik je heel erg bedanken.

R: Geen dank! Hele fijn dag nog gewenst en heel veel succes met je scriptie.

I: Heel erg bedankt. Jij ook een fijne dag gewenst.

7.5 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 5

Naam: Respondent 5

Functie: LinkedIn en Twitter volger Organisatie X

Datum: 14 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 5

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen probleem, ik help graag.

I: Allereerst; hoe oud bent u?

R: Ik ben 27 jaar oud.

I: Wat is uw huidige beroepsfunctie?

R: Ik doe momenteel het werk als ambtenaar, eigenlijk in trainee. Ik doe dit pas sinds kort, ongeveer een jaartje.

I: Oké, leuk! In welke mate gebruikt u sociale media? In de zin van; hoe is de verdeling tussen privé en zakelijk?

R: Ik gebruik sociale media eigenlijk alleen voor privégebruik. Op zakelijk gebied zit ik er eigenlijk niet op.

I: Oké en om welke reden is dat?

R: Wat betreft mijn beroepsfunctie is zakelijk gebruik niet echt noodzakelijk of van toepassing.

I: En op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Hmm, s' middags tussen een uurtje of 12:00 en 15:00. Dan ben ik het meest actief. Vaak in mijn middagpauze.

I: Begrijpelijk! Welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: Ik moet zeggen, alleen Instagram. Facebook zit ik al een aantal jaar niet meer op, ik ben daar ook nooit actief op geweest. Met al die trending apps als Tik Tok of Clubhouse heb ik ook niks mee. LinkedIn heb ik wel maar zit er denk ik maar 1 keer per week op.

I: En op de sociale media, wat doet u daarop het meest? Liken, reageren of delen?

R: Eigenlijk alleen af en toe wat liken. Reageren en delen doe ik vrijwel nooit.

I: Wat is de reden daarvoor?

R: Onbewust eigenlijk denk ik, ik ben niet iemand die graag heel zichtbaar is op sociale media.

I: Ah, oké helder! Volgt u meerdere online-mediapagina's?

R: Jazeker!

I: Welke zijn dat?

R: Nu.nl, Volkskrant, NOS-stories, Setuprecht, Debestesocialmedia

I: Hoe staat u tegenover het liken/reageren op content van zo een mediapagina?

R: Ik like en reageer eigenlijk alleen op een bericht wanneer ik het interessant of leuk vind. Nu ik er zo over nadenk, denk ik dat ik sneller neig naar het liken op een bericht van een mediabedrijf dan op berichten van andere soort bedrijven. Geen idee waarom! Maar volgens mij wel.

I: Oké, interessant! Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind media en innovatie heel erg leuk! Ik doe er zelf niet echt iets mee maar vind het wel een heel interessant onderwerp.

I: Oké, helder! Heeft u dan ook weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Vrijwel nooit volgens mij. Misschien omdat de pagina niet een overvloed aan likes heeft op jullie berichten, ben ik zelf ook geneigd niet snel te liken.

I: Ja, dat zie je vaak inderdaad! Dat doe ik onbewust zelf ook.

R: Haha, ja grappig!

I: In het onderstaande rijtje staan een aantal voorbeelden van content die een mediapagina zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is dat u deze berichten zou liken, delen of reageren. Het kan in een schaal van 1 tot 5 dan schrijf ik met u mee.

R: Yes! Zal ik ze om de beurt opnoemen?

I: Yes! Ik schrijf mee.

R: Oké. Lang artikel met tekst, zeer onwaarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, neutraal. Infographic onwaarschijnlijk. Video korter dan een minuut, waarschijnlijk. Een langere video, langer dan een minuut; onwaarschijnlijk. Podcast, leuk! Neutraal. Media-event verslag in een vorm van een artikel, onwaarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een video, neutraal. Interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, onwaarschijnlijk. Online poll neutraal. Live video, nee, onwaarschijnlijk. Een story, neutraal!

I: Oké, dank u wel! Wat voor overall content vindt u interessant!

R: Dan zijn dan toch wel vaak grappige en originele dingen. Iets wat er voor mij uitspringt, valt voor mij op.

I: Ah oké! En hoe vaak per week wenst u content te zien van een bedrijfspagina?

R: Ik denk dat dat tussen de 1 en 2 keer per week ligt. Niet te vaak.

I: Helder, niet te veel dus. Bent u weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Niet dat ik het mij herinner eigenlijk. Volgens mij niet.

I: Ziet u weleens uitnodigingen voor events of andere programma's voorbijkomen van Organisatie X?

R: Ja, dat zeker wel! Wel maar een enkele keer moet ik zeggen. Ik heb uitnodigingen een enkele keer voorbij zien komen.

I: Heeft u dan weleens hierop geklikt? Op zo een uitnodiging?

R: Yes, dat ook een enkele keer dat ik het mij herinner.

I: Hoe kwam u dan met dit event in contact?

R: Eigenlijk via een vriendin, niet via de sociale mediakanalen. Een vriendin stuurde een link naar mij door.

I: Welke factoren zorgen ervoor dat u geïnteresseerd raakt in een event of programma van een mediabedrijf? Ik heb hier een aantal factoren. U kunt beschrijven in hoeverre u deze belangrijk vindt, op een schaal van 1 tot 5.

R: 1, belangrijk, 2 is zeer belangrijk. Een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Vormgeving vrij belangrijk! Kleur doet het altijd goed. Zakelijk en professioneel, deels belangrijk. Een gratis event belangrijk, ligt eraan. En dat het artikel direct laat zien waar het over gaat vind ik ook belangrijk.

I: Oké, helder! Hier heb ik een aantal voorbeelden van content. Welke vormen spreken u het meest aan?

R: A. Deze valt voor mij meer op. Ik zou hier alleen niet op liken of reageren.

I: En deze?

R: B, je ziet hierbij ook dat het van Organisatie X is en waar het over gaat. Ik zou hier alleen ook niet op reageren, liken of delen.

R: Hierbij trekt post B mij het meest aan. Hier valt mijn oog het meest snel op. Ik zou hierop reageren of dit liken.

I: Als u naar deze content kijkt, ziet u dan bepaalde dingen die verbeterd kunnen worden?

R: Dat zou ik eigenlijk niet weten, ik vind dat zo lastig te zeggen! Ik heb eerlijk gezegd geen enkel idee.

I: Oké, helder! Via welk sociaal mediakanaal volgt u Organisatie X het liefst?

R: Ik denk via LinkedIn, ja via LinkedIn. Ik vind dit het meest geschikte mediakanaal ervoor.

I: Waarom dit kanaal? En wat voor content verwacht u hieraan te treffen?

R: Hierop volg ik jullie het meest actief. Wat ik verwacht aan te treffen; interessante evenementen en gelijkgestemden, die dezelfde interesses hebben als ik.

I: Oké, helder! Dan wil ik u onwijs bedanken voor dit interview en uw tijd.

R: Geen probleem! Graag gedaan!

7.6 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 6

Naam: Respondent 6

Functie: Actief evenementbezoeker

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 6

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen dank. Ik help graag.

I: Allereerst, hoe oud bent u?

R: Ik ben 30 jaar oud.

I: Wat is uw beroepsfunctie?

R: Ik ben documentairemaakster.

I: Hoelang bent u al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik doe dit nu ongeveer 2.5 jaar.

I: In welke mate gebruikt u sociale media? Binnen een verdeling tussen privé en zakelijk.

R: Ik denk wel driekwart van de tijd privé en een kwart zakelijk. In de avond en zo is toch wel vaak alleen privé.

I: Helder. Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Ik denk s' middags tussen 12:00 en 15:00. Maar ook s' avonds. S' avond tussen 18:00 en 21:00 eigenlijk. S' avonds meer privé, overdag voor werk.

I: Oké. En welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: LinkedIn, Instagram en Facebook. Voor alle overige kanalen voel ik mij vaak net iets te oud.

I: Wat doet u het meest op sociale media? Qua liken, reageren of delen.

R: Reageren en delen denk ik.

I: Dus niet snel liken?

R: Nee eigenlijk niet. Vroeger wel, haha. Maar nu eigenlijk nooit meer. Niet echt een reden voor ook.

I: Helder. Volgt u meerdere onlinemediapagina's?

R: Ja, dat wel.

I: Welke?

R: Eigenlijk allerlei online kranten en tijdschriften. Specifieke namen vind ik nu lastig te benoemen.

I: Oké, maakt niet uit. Hoe staat u tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ik like of reageer op posts of berichten die ik interessant en leuk vind. Als iets mijn aandacht trekt en ik vind het leuk om binnen mijn kring te delen, dan doe ik dat vaak ook wel.

I: Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind het fijn om dingen als interessante online evenementen bij te houden; om daar op de hoogte van te blijven. Ook voor het bekijken van nieuwe berichten of het lezen van korte, leerzame artikelen.

I: Heeft u weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Ik denk vrijwel nooit.

I: Om welke reden niet?

R: Weet ik eigenlijk niet. Misschien dat ik het totaal plaatje niet interessant genoeg vond om te delen. Of dat ik te ver van de onderwerpen in het artikel af sta? Ik vind het lastig een specifieke reden te noemen.

I: Dat begrijp ik. Het is vaak ook iets uit het onbewuste.

R: Ja, inderdaad.

I: Ik heb hier in het rijtje een aantal voorbeelden van content die een mediabedrijf zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat je hierop zou liken, delen of erop zou reageren in een schaal van 1 tot 5. Je mag ze gewoon om de beurt opnoemen en daar een cijfer of waardering aan koppelen.

R: Yes, helder.

R: Een lang artikel met tekst, zeer onwaarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, waarschijnlijk. Infographic, neutraal. Video korter dan een minuut, neutraal. Video langer dan een minuut, onwaarschijnlijk. Podcast, waarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een artikel, neutraal. In de vorm van een video, ook neutraal. Een interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, ook onwaarschijnlijk. Online poll, onwaarschijnlijk. Live video, onwaarschijnlijk. Instagram, Facebook of LinkedIn story, ook onwaarschijnlijk.

I: Yes bedankt. Wat voor overall content vind je interessant?

R: Tech, innovatie en onderzoeksjournalistiek.

I: Oké. Waarom specifiek deze onderwerpen?

R: Ik vind deze vakgebieden erg interessant. Onderzoeksjournalistiek slaat ook deels terug op mijn beroep natuurlijk.

I: Snap ik, helder. Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: 1 tot 2 keer per week denk ik. Dat vind ik wel voldoende voor een bedrijfspagina.

I: Ben je weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Ja, ik denk een stuk of 6 keer

I: Zie je weleens uitnodigingen van events of programma's voorbijkomen? Van Organisatie X.

R: Soms. Niet super vaak, maar ik heb het weleens gezien.

I: Heb je weleens geklikt op een event of programma van Organisatie X? Of gekeken naar een artikel op de website van of uit de sociale mediakanalen?

R: Ja, dat weleens. Ik heb weleens verder geklikt op verschillende artikelen of om te kijken naar een verslag van een event of iets dergelijks.

I: Hoe kwam je dan met dit event, programma of artikel in contact?

R: Altijd via LinkedIn.

I: Via Organisatie X zelf?

R: Ja, via Organisatie X zelf.

I: Ik heb hieronder weer een rijtje van factoren die kunnen zorgen dat je geïnteresseerd raakt in een event, programma of artikel van een mediabedrijf. Je mag hierbij weer aan geven, om de beurt opnoemen in hoe waarschijnlijk het is dat je dit belangrijk vindt.

R: Yes, ik snap het! Het onderwerp is actueel, vrij belangrijk. Uniek onderwerp, ook vrij belangrijk. Sprake van een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Het artikel is kleurrijk vormgegeven, hm ja wel belangrijk. Het artikel ziet er zakelijk en professioneel uit, deels belangrijk. Het event is gratis, ook vrij belangrijk. Het artikel of event laat direct zien waar de inhoud over gaat, ook vrij belangrijk.

I: Dank je. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van content. Beslis hierbij welke vorm jou het meest aantrekt. Je kunt elke keer gewoon a, b of c zeggen. Vervolgens kun je aangeven of dit zou liken, hierop zou reageren of dit zou delen.

R: Yes. Bij de eerste A. Ik zou hierbij kiezen niks van allen. Bij deze B. Ook niks van allen. Bij deze B, alleen ook niks van allen.

I: Wat is de reden dat je hierop niks zou ondernemen qua acties?

R: Onbewust omdat ik er misschien zelf toch niks mee te maken heb. Ik denk dat als ik vooral een mediakring ook zou hebben online, dat ik misschien sneller zulke acties zou ondernemen. Maar bijvoorbeeld dat event, als ik er zelf niet heen ga of ben geweest, zal ik dat ook niet delen of iets dergelijks. Ik like en deel, zeker op LinkedIn, alleen dingen waar ik echt zelf iets mee te maken heb of heb gehad.

I: Duidelijk, helder. Kijkend naar deze content, wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: In de eerste gepresenteerde postkeuze mogen de letters wat groter vind ik. Wat groter en meer opvallend. Verder zien de door mij geselecteerde posts er erg goed uit, qua vormgeving en inhoud vind ik. Daar ligt het dus ook niet aan dat ik geen actie zou ondernemen.

I: Snap ik. Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn.

I: Waarom dit kanaal en welk type content verwacht je hierop aan te treffen?

R: De content die er op dit moment beschikbaar is gesteld en gedeeld wordt, verwacht ik eigenlijk ook in de toekomst aan te treffen; dit vind ik voldoende. En waarom dit kanaal? Omdat dit zakelijk is en ik volg Organisatie X ook op zakelijk niveau.

I: Oké, helder. Dan wil ik je heel erg bedanken.

R: Geen dank! Hele fijn dag nog gewenst en heel veel succes met je scriptie.

I: Heel erg bedankt. Jij ook een fijne dag gewenst.

7.7 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 7

Naam: Respondent 7

Functie: Lid online community groep "Media Professionals"

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 7

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale mediagebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen dank. Ik help graag.

I: Allereerst, hoe oud bent u?

R: Ik ben 38 jaar oud. Jeetje wat oud als ik dat zo zeg!

I: Haha nee nog superjong. Wat is uw beroepsfunctie?

R: Ik ben communicatiewetenschapper.

I: Hoelang bent u al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik doe dit nu ongeveer 8 jaar.

I: In welke mate gebruikt u sociale media? Binnen een verdeling tussen privé en zakelijk.

R: Ik denk ongeveer fifty-fifty.

I: Helder. Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Vooral in de avond. Dat zijn de enige momenten dat ik tijd heb.

I: Oké. En welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: LinkedIn, Instagram en Facebook.

I: Wat doet u het meest op sociale media? Qua liken, reageren of delen.

R: Reageren en delen denk ik.

I: Dus niet snel liken?

R: Nee eigenlijk niet. Ik wel deel vaak alleen als ik iets interessant vind. Of dat ik juist daarop dan reageer.

I: Helder. Volgt u meerdere onlinemediapagina's?

R: Ja, dat wel.

I: Welke?

R: Eigenlijk allerlei online kranten en tijdschriften. Specifieke namen vind ik nu lastig te benoemen.

I: Oké, maakt niet uit. Hoe staat u tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ik like of reageer op posts of berichten die ik interessant en leuk vind. Als iets mijn aandacht trekt en ik vind het leuk om binnen mijn kring te delen, dan doe ik dat vaak ook wel.

I: Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind het fijn om dingen als interessante online evenementen bij te houden; om daar op de hoogte van te blijven. Ook voor het bekijken van nieuwe berichten of het lezen van korte, leerzame artikelen.

I: Heeft u weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Ik denk vrijwel nooit.

I: Om welke reden niet?

R: Weet ik eigenlijk niet. Misschien dat ik het totaal plaatje niet interessant genoeg vond om te delen. Of dat ik te ver van de onderwerpen in het artikel af sta? Ik vind het lastig een specifieke reden te noemen.

I: Dat begrijp ik. Het is vaak ook iets uit het onbewuste.

R: Ja, inderdaad.

I: Ik heb hier in het rijtje een aantal voorbeelden van content die een mediabedrijf zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat je hierop zou liken, delen of erop zou reageren in een schaal van 1 tot 5. Je mag ze gewoon om de beurt opnoemen en daar een cijfer of waardering aan koppelen.

R: Yes, helder.

R: Een lang artikel met tekst, zeer onwaarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, waarschijnlijk. Infographic, neutraal. Video korter dan een minuut, neutraal. Video langer dan een minuut, onwaarschijnlijk. Podcast, waarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een artikel, neutraal. In de vorm van een video, ook neutraal. Een interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, ook onwaarschijnlijk. Online poll, onwaarschijnlijk. Live video, onwaarschijnlijk. Instagram, Facebook of LinkedIn story, ook onwaarschijnlijk.

I: Yes bedankt. Wat voor overall content vind je interessant?

R: Interactieve content dus. Ik vind het leuk om video's te bekijken. Maar niet te lang! Niet langer dan een minuut of zo.

I: Oké. Helder. Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: 1 tot 2 keer per week denk ik. Dat vind ik wel voldoende voor een bedrijfspagina.

I: Ben je weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Nee, eigenlijk nog nooit.

I: Zie je weleens uitnodigingen van events of programma's voorbijkomen? Van Organisatie X.

R: Soms. Niet super vaak, maar ik heb het weleens gezien.

I: Heb je weleens geklikt op een event of programma van Organisatie X? Of gekeken naar een artikel op de website van of uit de sociale mediakanalen?

R: Ja, dat weleens. Ik heb weleens verder geklikt op verschillende artikelen of om te kijken naar een verslag van een event of iets dergelijks.

I: Hoe kwam je dan met dit event, programma of artikel in contact?

R: Altijd via LinkedIn.

I: Via Organisatie X zelf?

R: Ja, via Organisatie X zelf.

I: Ik heb hieronder weer een rijtje van factoren die kunnen zorgen dat je geïnteresseerd raakt in een event, programma of artikel van een mediabedrijf. Je mag hierbij weer aan geven, om de beurt opnoemen in hoe waarschijnlijk het is dat je dit belangrijk vindt.

R: Oké. Het onderwerp is actueel, vrij belangrijk. Uniek onderwerp, ook vrij belangrijk. Sprake van een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Het artikel is kleurrijk vormgegeven, hm ja wel belangrijk. Het artikel ziet er zakelijk en professioneel uit, deels belangrijk. Het event is gratis, ook vrij belangrijk. Het artikel of event laat direct zien waar de inhoud over gaat, ook vrij belangrijk.

I: Dank je. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van content. Beslis hierbij welke vorm jou het meest aantrekt. Je kunt elke keer gewoon a, b of c zeggen. Vervolgens kun je aangeven of dit zou liken, hierop zou reageren of dit zou delen.

R: Yes. Bij de eerste B. Ik zou hierbij geen handeling verrichten.

I: Wat is de reden hiervan?

R: Ik like of reageer eigenlijk nooit op een bedrijfspagina. Een onbewuste reden eigenlijk.

I: Oké! Kijkend naar deze content, wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: Ik denk wat meer interactieve content. Interactieve content spreekt mij vaak wel veel aan, het trekt toch mijn aandacht.

I: Snap ik. Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn.

I: Waarom dit kanaal en welk type content verwacht je hierop aan te treffen?

R: De content die er op dit moment beschikbaar is gesteld en gedeeld wordt, verwacht ik eigenlijk ook in de toekomst aan te treffen; dit vind ik voldoende. En waarom dit kanaal? Omdat dit zakelijk is en ik volg Organisatie X ook op zakelijk niveau.

I: Oké, helder. Dan wil ik je heel erg bedanken.

R: Geen probleem! Iemand helpen is altijd fijn.

I: Heel erg bedankt. Jij ook een fijne dag gewenst.

7.8 UITWERKINGEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW 8

Naam: Respondent 8

Functie: Young Media Professional

Datum: 13 april 2021

Plaats: Teams Microsoft

R = Respondent 8

I = Interviewer

I: Goedendag, allereerst ontzettend fijn dat u mij kunt helpen bij mijn onderzoek. Mijn naam is Kim en ik loop momenteel mijn afstudeerstage bij het bedrijf Organisatie X. Ik doe hier een onderzoek naar onder meer de optimalisatie van de onlinekanalen. Ik ga u een aantal vragen stellen omtrent sociale media-gebruik. Heeft u verder nog vragen? Alvast ontzettend bedankt voor uw medewerking!

R: Geen probleem!

I: Allereerst, hoe oud bent u?

R: Ik ben nu 24 jaar.

I: Wat is uw beroepsfunctie?

R: Ik ben net begonnen als grafisch vormgeefster.

I: Hoelang bent u al werkzaam binnen deze branche?

R: Ik doe dit nu ongeveer 3 jaar.

I: In welke mate gebruikt u sociale media? Binnen een verdeling tussen privé en zakelijk.

R: Ik doe heel veel zakelijk. Eigenlijk combineer ik privé en zakelijk heel veel met elkaar. Voor mijn werk zit ik ook super veel op LinkedIn natuurlijk.

I: Ja snap ik! Op welk moment van de dag zit u het liefst op sociale media?

R: Ik denk s' middags tussen 12:00 en 15:00. Ik ben meestal online tijdens werktijd, gezien mijn werk zich ook focust op nieuwtjes en zo.

I: Oké. En welke sociale mediakanalen gebruikt u het meest?

R: Veel! LinkedIn, Snapchat, Instagram, Facebook, YouTube ook. Ik ben eigenlijk op al deze kanalen zeer actief. Ook op zakelijk niveau dus.

I: Wat doet u het meest op sociale media? Qua liken, reageren of delen.

R: Reageren en delen denk ik.

I: Dus niet snel liken?

R: Nee eigenlijk in een persoonlijke kring.

I: Helder. Volgt u meerdere onlinemediapagina's?

R: Ja, dat wel.

I: Welke?

R: Een beetje de standaard, AD, Nu.nl En ook dingen als Sprout.nl en zo vind ik interessant om te volgen.

I: Hoe staat u tegenover het liken of reageren op content van een mediapagina?

R: Ik like of reageer eigenlijk alleen binnen een bekende kring.

I: Om welke reden volgt u Organisatie X?

R: Ik vind het leuk om jullie evenementen te volgen. Ik ben er ook wel is naar toe geweest. Ik vind de evenementen van jullie meestal wel interessant.

I: Heeft u weleens een update gedeeld of geliket op de sociale mediakanalen van Organisatie X?

R: Bijna nooit.

I: Om welke reden niet?

R: Ik doe dat eigenlijk alleen binnen persoonlijke kring.

I: Dat begrijp ik.

R: Ja, inderdaad.

I: Ik heb hier in het rijtje een aantal voorbeelden van content die een mediabedrijf zou kunnen plaatsen op sociale media. Geef aan hoe waarschijnlijk het is, dat je hierop zou liken, delen of erop zou reageren in een schaal van 1 tot 5. Je mag ze gewoon om de beurt opnoemen en daar een cijfer of waardering aan koppelen.

R: Yes, helder.

R: Een lang artikel met tekst, waarschijnlijk. Kort maar krachtig artikel, waarschijnlijk. Infographic, neutraal. Video korter dan een minuut, neutraal. Video langer dan een minuut, onwaarschijnlijk. Podcast, waarschijnlijk. Media-event verslag in de vorm van een artikel, neutraal. In de vorm van een video, ook neutraal. Een interview met een bekende mediaprofessional, onwaarschijnlijk. Nieuwtjes en ontwikkelingen, ook onwaarschijnlijk. Online poll, waarschijnlijk. Live video, onwaarschijnlijk. Instagram, Facebook of LinkedIn story, ook onwaarschijnlijk.

I: Yes bedankt. Wat voor overall content vind je interessant?

R: Content met relevante en juiste informatie. Ik ben wel echt zo een factchecker die alles wil checken.

I: Alleen maar goed! Hoeveel keer per week wens je content te zien van een bedrijfspagina?

R: 1 tot 2 keer per week denk ik. Dat vind ik wel voldoende voor een bedrijfspagina.

I: Ben je weleens naar een event of andere dienst van Organisatie X geweest?

R: Ja, een paar keer dus. Ik denk in totaal 3 keer of zo,

I: Zie je weleens uitnodigingen van events of programma's voorbijkomen? Van Organisatie X.

R: Ja, vooral de evenementen dan.

I: Heb je weleens geklikt op een event of programma van Organisatie X? Of gekeken naar een artikel op de website van uit de sociale mediakanalen?

R: Ja, dat wel eens. Ook hierbij vooral op de evenementen.

I: Hoe kwam je dan met dit event, programma of artikel in contact?

R: Meestal LinkedIn.

I: Ik heb hieronder weer een rijtje van factoren die kunnen zorgen dat je geïnteresseerd raakt in een event, programma of artikel van een mediabedrijf. Je mag hierbij weer aan geven, om de beurt opnoemen in hoe waarschijnlijk het is dat je dit belangrijk vindt.

R: Dan noem ik het om de beurt op. Het onderwerp is actueel, vrij belangrijk. Uniek onderwerp, ook vrij belangrijk. Sprake van een bekende spreker of schrijver, deels belangrijk. Het artikel is kleurrijk vormgegeven, hm ja wel belangrijk. Het artikel ziet er zakelijk en professioneel uit, deels belangrijk. Het event is gratis, ook vrij belangrijk. Het artikel of event laat direct zien waar de inhoud over gaat, ook vrij belangrijk.

I: Dank je. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van content. Beslis hierbij welke vorm jou het meest aantrekt. Je kunt elke keer gewoon a, b of c zeggen. Vervolgens kun je aangeven of dit zou liken, hierop zou reageren of dit zou delen.

R: Yes. Bij de eerste A. Ik zou hierbij kiezen niks van allen. Bij deze B. Ook niks van allen. Bij deze B, alleen ook niks van allen.

I: Wat is de reden dat je hierop niks zou ondernemen qua acties?

R: Onbewust omdat ik er misschien zelf toch niks mee te maken heb. Ik denk dat als ik vooral een mediakring ook zou hebben online, dat ik misschien sneller zulke acties zou ondernemen. Maar bijvoorbeeld dat event, als ik er zelf niet heen ga of ben geweest, zal ik dat ook niet delen of iets dergelijks. Ik like en deel, zeker op LinkedIn, alleen dingen waar ik echt zelf iets mee te maken heb of heb gehad.

I: Duidelijk, helder. Kijkend naar deze content, wat zou hieraan verbeterd kunnen worden?

R: Hoewel ik de inhoud van content wel zakelijk wens, hoeft dit voor mij niet altijd terug te komen in de vormgeving. Dit zorgt er misschien wel voor dat ik eroverheen lees.

I: Snap ik. Via welk sociaal mediakanaal volg je Organisatie X het liefst?

R: Via LinkedIn.

I: Waarom dit kanaal en welk type content verwacht je hierop aan te treffen?

R: Goed onderzochte content.

I: Oké, helder. Dan wil ik je heel erg bedanken.

R: Geen dank! Fijn dat ik kon helpen.

I: Heel erg bedankt. Jij ook een fijne dag gewenst.

BIJLAGE 8 ANALYSESCHEMA'S INTERVIEWS MEDIAPROFESSIONALS

INTERVIEW MEDIAPROFESSIONALS

Analyseschema 1: Gebruik sociale mediakanalen respondenten

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Instagram	"Ik gebruik eigenlijk alleen Instagram actief, LinkedIn heb ik wel maar zit ik denk ik maar één keer per week op"
2	LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube en Snapchat.	"Ik vind sociale media gewoon heel erg leuk"
3	LinkedIn, Instagram, Facebook en YouTube	"Hier zit ik sowieso wel dagelijks op"
4	LinkedIn, Instagram, Facebook	"Voor alle overige kanalen voel ik mij vaak niet iets te oud"
5	Instagram, Facebook	"Instagram en Facebook zijn de kanalen die ik dagelijks actief gebruik"
6	LinkedIn, Facebook, YouTube	"Ik gebruik deze kanalen dagelijks, voor zowel privé als zakelijk gebruik"
7	Instagram, Facebook, LinkedIn	"Ik gebruik al mijn sociale media voor mijn werk"
8	Snapchat, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube	"Ik ben op al deze kanalen zeer actief. Ook op zakelijk niveau"

SLOTCONCLUSIE: De kanalen LinkedIn, Instagram en Facebook worden het meest actief door de doelgroep gebruikt. De verdeling tussen privé- en zakelijk gebruik is steeds meer naar elkaar toe aan het groeien.

Tabel 42 analyseschema

Analyseschema 2: Dagdeel meeste activiteit sociale media

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	12:00 – 15:00	“S’ middags tussen 12:00 en 15:00 ben ik het meest actief, vaak in mijn middagpauze”
2	17:00 – 21:00 > 21:00	“Vaak tussen 18:00 en 21:00. Dan heb ik er pas tijd voor”
3	< 09:00	“Meestal voor mijn werk, in de trein en zo”
4	12:00 – 15:00/ 17:00 – 21:00	“S’ avonds meer privé, overdag voor werk”
5	17:00 – 21:00, > 21:00	“Dit zijn de momenten waarop ik sociale media ontspannen kan gebruiken. Alleen in de avonden dus eigenlijk”
6	17:00 – 21:00 > 21:00	“Ik zit alleen na werktijd op onlinekanalen”
7	< 09:00 – 21:00 > 21:00	“Ik gebruik sociale media het meest vaak in de ochtenden en na mijn werk in de avond”
8	12:00 – 15:00	“Ik ben meestal online tijdens werktijd, gezien mijn werk zich ook focust op nieuwtjes en dergelijke)

SLOTCONCLUSIE: De doelgroep bevindt zich het meest actief op sociale media rondom de tijdsuren 12:00 – 15:00 en 18:00 – 21:00 of >

Tabel 43 analyseschema

Analyseschema 3: Liken, delen of reageren sociale media

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Liken	"Af en toe like ik iets. Reageren en delen doel ik vrijwel nooit"
2	Liken, delen	"Ik reageer eigenlijk zelden. Alleen op Instagram op kennissen en familie"
3	Liken	"Eigenlijk alleen liken, ik reageer of deel vrijwel nooit"
4	Reageren, delen	"Ik deel wel vaak alleen als ik iets interessant vind. Of juist dat ik daarop dan reageer"
5	Liken	"Liken is eigenlijk het enige wat ik doe online. Reageren of delen bijna nooit"
6	Liken	"Nee alleen liken"
7	Reageren, delen, liken	"Ik deel alleen berichten binnen een persoonlijke omgeving"
8	Liken, reageren	"Alleen binnen een persoonlijke kring"

SLOTCONCLUSIE: De handeling "liken" wordt het meest online uitgevoerd door de doelgroep. Echter wel veelal binnen persoonlijke kringen en dus niet alle toegepast op bedrijfspagina's.

Tabel 44 analyseschema

Analyseschema 4: Reden volgen Organisatie X online

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Interessant bedrijf	"Ik vind media en innovatie heel erg leuk. Ik doe er zelf niet iets mee maar vind het een erg interessant onderwerp"
2	Interessant bedrijf	"Ik zag het bedrijf een keer voorbijkomen en vind het een interessant bedrijf met interessante informatie voor mijn vakgebied"
3	Op de hoogte blijven lezingen	"Ik volg Organisatie X om op de hoogte te blijven van de aankomende lezingen (events)"
4	Op de hoogte online evenementen, korte, leerzame artikelen.	"Ik vind het fijn om dingen als interessante online evenementen bij te houden; om daar op de hoogte van te blijven. Ook voor het bekijken van nieuwe berichten of het lezen van korte, leerzame artikelen"
5	Op de hoogte nieuwe ontwikkelingen, werk	"Toen ik op de hoogte kwam van Organisatie X via mijn werk ben ik de pagina gaan volgen. Doordat ik werk in de media vind ik het belangrijk om op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen"
6	Op de hoogte blijven	"Voor mijn werk is het handig om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de media"
7	Werk gerelateerd	"Mijn werk zorgt ervoor dat ik bij wil blijven in alle technologische ontwikkelingen"
8	Interessant bedrijf	"De evenementen spreken mij vaak aan, vandaar dat ik jullie volg"

SLOTCONCLUSIE: De meeste respondenten volgen de organisatie vanuit hun interesse waarbij zij graag op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen binnen de media. Verschillende respondenten benoemen het belang om op de hoogte te blijven van alle trends gezien hun beroepsfunctie.

Tabel 45 analyseschema

Analyseschema 5: Contentvorm interesse respondenten

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Grappige, originele dingen	"Ik hou van grappige en originele dingen. Iets wat er voor mij uitspringt, valt voor mij op"
2	Korte, samenhangende artikelen.	"Ik hou niet van langdradig"
3	Inhoudelijk, goed onderzocht	"Ik hou van inhoudelijke, goed onderzochte content. Net even anders dan anders waar goed over na is gedacht"
4	Tech, innovatie, onderzoeksjournalistiek	"Ik vind deze vakgebieden erg interessant, een deel slaat ook terug op mijn beroep natuurlijk"
5	Video's, stellingen, infographics	"Video's spreken mij vaak aan. Stellingen vind ik leuk om te doen; het kost niet veel tijd en het is leuk om de zien wat de rest denkt"
6	Infographics, video's, nieuwste ontwikkelingen	"Als ik aan een mediabedrijf denk, denk ik aan het zien van trends vormgegeven in infographics"
7	Creatieve content met interactie	"Ik hou van creatieve content met een vorm van interactie. Video's kijk ik graag, maar niet te lang. Max een halve minuut"
8	Content met relevante en juiste informatie	"Ik vind het belangrijk informatie te ontvangen die de juiste bronvermeldingen heeft"

SLOTCONCLUSIE: Infographics en video's zijn content vormen die vaker terugkomen. Daarnaast hecht de doelgroep waarde aan goed onderzochte artikelen.

Tabel 46 analyseschema

Analyseschema 6: Hoeveelheid wenselijke content per week Organisatie X

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	1 – 2 keer per week	“Ik denk dat dat tussen de 1 en 2 keer per week ligt. Niet te vaak”
2	1 – 2 keer per week	“Ik hou er niet van om veel spam te krijgen van een bedrijfsaccount”
3	1 – 2 keer per week	“Ik denk 1 tot 2 keer per week”
4	1 -2 keer per week	“Dat vind ik wel voldoende voor een bedrijfspagina”
5	1 -2 keer per week	“2 keer is voor mij wel voldoende. 1 keer eigenlijk ook wel, niet te vaak”
6	1-2 keer per week	“Ik zie graag niet te veel berichten voorbijkomen van bedrijfspagina's”
7	1-2 keer per week	“1 tot 2 keer per week is voldoende”
8	2-3 keer per week	“2 keer per week, misschien drie keer per week vind ik schappelijk”

SLOTCONCLUSIE: Vrijwel alle respondenten wensen niet vaker dan 2 keer per week content te zien op een bedrijfspagina.

Tabel 47 analyseschema

Analyseschema 7: Zichtbaarheid activiteiten Organisatie X online

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Enkele keer	"Ik heb uitnodigingen een enkele keer voorbij zien komen"
2	Meerdere keren	"Zeker wel meerdere keren via LinkedIn en via de mail en zo"
3	Meerdere keren	"Ik zie ze zeker op mijn tijdlijn voorbijkomen"
4	Enkele keer	"Niet super vaak, maar ik heb het weleens gezien"
5	Enkele keer	"Ik zie de activiteiten weleens voorbijkomen, maar ik denk in totaal maar 50% van wat er geplaatst wordt"
6	Enkele keer	"Ik de berichten ongeveer 2 keer per maand voorbijkomen"
7	Enkele keer	"Ik zie de content niet bewust, het meest vaak zie ik de evenementen voorbijkomen"
8	Meerdere keren	"De berichten van de organisatie verschijnen vrij vaak boven aan mijn tijdlijn"

SLOTCONCLUSIE: De activiteiten zijn bij de meeste respondenten niet vaak zichtbaar. Echter heeft wel elke respondent de berichten weleens langs zien komen.

Tabel 48 analyseschema

Analyseschema 8: Click-through rate event/programma/artikel Organisatie X online

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Enkele keer	"Een enkele klik heb ik op een uitnodiging/artikel geklikt"
2	Enkele keer	"In ieder geval op artikelen die ik interessant vond"
3	Meerdere keren	"Ik klik best vaak"
4	Enkele keer	"Ik heb weleens verder geklikt op verschillende artikelen of om te kijken naar een verslag van een event of iets dergelijks"
5	Enkele keer	"Zeker wel is op artikelen die mij aanspraken"
6	Enkele keer	"Niet heel vaak, ik vind de maandelijkse AI-toepassingen wel heel leuk om te lezen"
7	Enkele keer	"Alleen wanneer het onderwerp relevantie biedt voor mijn werk"
8	Enkele keer	"Ik werp vooral een blik op de evenementen, dat zijn dan ook de berichten die voor mij in het oog vallen"

SLOTCONCLUSIE: Het aantal klikken onder de respondenten ligt erg uiteen. Concluderend hebben in elk geval alle respondenten wel is op een evenement/programma/artikel van de organisatie geklikt.

Tabel 49 analyseschema

Analyseschema 9: Online in contact komen met de marketingcommunicatie van Organisatie X

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Vriendin	"Ik kwam hiermee eigenlijk via een vriendin in contact"
2	Mail, nieuwsbrief	"Het meeste via de mail of nieuwsbrief moet ik zeggen"
3	Facebook, mail, nieuwsbrief	"Meestal via de Facebook of via de mail of nieuwsbrief"
4	LinkedIn Organisatie X	"Altijd via LinkedIn, van Organisatie X zelf"
5	Facebook	"Ik zou zeggen Facebook, hierop vind ik de zichtbaarheid van Organisatie X het meest groot"
6	LinkedIn Organisatie X	"Eigenlijk altijd via de hoofdpagina van de organisatie op LinkedIn"
7	Nieuwsbrief	"De nieuwsbrief is vaak datgene wat mij naar artikelen of evenementen toe trekt"
8	LinkedIn, nieuwsbrief	"LinkedIn af en toe, de nieuwsbrief het meest vaak"

SLOTCONCLUSIE: Veel respondenten worden naar de content geleid vanuit de nieuwsbrief. Daarnaast worden de kanalen LinkedIn en Facebook ook afwisselend benoemt.

Tabel 50 analyseschema

Analyseschema 10: Verbetering online content Organisatie X

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Geen idee	"Dat zou ik eigenlijk niet weten, ik vind dat zo lastig te zeggen. Ik heb eerlijk gezegd geen enkel idee"
2	Pakkende openingszin, tekst opgemaakt	"Een meer pakkende openingszin? Of dat tekst wat meer wordt opgemaakt? Ik vind dat wat frisser"
3	Sprekender	"Het zou voor mij wat sprekender mogen. Ik vind het overal nog niet direct even duidelijk te zien waar het over gaat"
4	Letters groter, meer opvallend	"De letters mogen wat groter en meer opvallend"
5	Eenzelfde vormgeving per categorie, passend bij elkaar	"Ik zou per type post (artikel, event, radioshow) een vormgeving maken die elke keer hetzelfde is. Niet één vormgeving voor alles, maar per categorie. Natuurlijk wel passend bij elkaar"
6	Meer variatie en diversiteit	"Ik zie denk ik wat meer variatie in de content. Hier en daar een keer iets anders of meer vormgegeven lijkt mij leuk"
7	Interactieve content	"Interactieve content spreek mij vaak wel aan, het trekt toch vaker mijn aandacht"
8	Minder zakelijke vormgeving	"Hoewel ik de inhoud van de berichten wel zakelijk wens, hoeft dit niet voor mij altijd terug te komen in de vormgeving"

SLOTCONCLUSIE: De respondenten uiten vooral veel verbeterpunten over de vormgeving van de content. De content is nu vaak te eentonig en niet spreken. Media hierdoor valt de content vaak niet direct in het oog.

Tabel 51 analyseschema

Analyseschema 11: Voorkeur online kanaal betreft volgen Organisatie X

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	LinkedIn	"Ik vind dit het meest geschikte kanaal ervoor"
2	LinkedIn	"Dit past het beste voor mij"
3	LinkedIn, Facebook	"Past zakelijk"
4	LinkedIn	"LinkedIn is voor mij zakelijk en ik volg Organisatie X ook op zakelijk niveau"
5	Facebook	"Ik vind facebook meer ruimte bieden voor context dan bijvoorbeeld Instagram of LinkedIn. LinkedIn gebruik ik puur om mensen op te zoeken in verband met mijn werk"
6	LinkedIn	"LinkedIn is het kanaal wat ik hiervoor het meest geschikt vind"
7	LinkedIn, Facebook	"Ik vond de organisatie op zowel LinkedIn als Facebook. Beide kanalen vind ik hier geschikt voor"
8	LinkedIn	"LinkedIn past het meest bij de organisatie, ook door het netwerken et cetera"

SLOTCONCLUSIE: Vrijwel alle respondenten volgen de organisatie het liefst via LinkedIn.

Tabel 52 analyseschema

Analyseschema 12: Verwachtingen content Organisatie X

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Evenementen, netwerken	"Ik kwam hiermee eigenlijk via een vriendin in contact"
2	Interessante evenementen, gelijkgestemden	"Ik verwacht hieraan te treffen; interessante evenementen en gelijkgestemden, die dezelfde interesses hebben als ik"
3	Zakelijke, professionele output, op de hoogte	"Ik verwacht hierop zakelijke en professionele output waarbij ik op de hoogte blijf van recente ontwikkelingen en aanstaande evenementen"
4	Huidige content	"De content die er op dit moment beschikbaar is gesteld en gedeeld wordt, verwacht ik eigenlijk ook in de toekomst aan te treffen; dit vind ik voldoende"
5	Huidige content	"Ik verwacht hier vooral updates van Organisatie X aan te treffen en leuke ontwikkelingen in de media. Wel relevant allemaal"
6	Zakelijke, creatieve content	"Ik vind zakelijke content wel passend, maar zie ook graag wat meer creatieve content. Het is en blijft ten slotte een mediabedrijf"
7	Altijd op de hoogte	"Ik verwacht content te zien die mij op de hoogte houdt van alle ontwikkelingen in de media"
8	Professioneel, trends, speelse vormgeving	"Ik zie graag de trends van dit moment in de media, geschreven op professionele wijze met een speelse vormgeving"

Tabel 53 analyseschema

SLOTCONCLUSIE: De meeste respondenten wensen zakelijke content waarbij ze op de hoogte worden gehouden van alle nieuwtjes en ontwikkelingen binnen de media.

Analyseschema 13: Waarschijnlijkheid liken, reageren, delen per type content

Zeer waarschijnlijk	Waarschijnlijk	Neutraal	Onwaarschijnlijk	Zeer onwaarschijnlijk
Kort maar krachtig artikel	Lang artikel met tekst	Lang artikel met tekst	Infographic	Lang artikel met tekst
Infographic	Kort maar krachtig artikel	Kort maar krachtig artikel	Video > 1 minuut	
Video <1 minuut	Infographic	Infographic	Media-event verslag in vorm van een artikel	
	Video < 1 minuut	Video < 1 minuut	Media-event verslag in vorm van video	
	Video > 1 minuut	Video > 1 minuut	Interview met bekende mediaprofessional	
	Podcast	Podcast	Nieuwtjes en ontwikkelingen rondom mediabedrijven in Nederland	
	Interview met bekende mediaprofessional	Media-event verslag in vorm van artikel	Online poll	
	Nieuwtjes en ontwikkelingen rondom mediabedrijven in Nederland	Media-event verslag in vorm van video	Live video/webinair	
	Online poll	Interview met bekende mediaprofessional	Instagram/Facebook/LinkedIn story	
	Instagram/Facebook/LinkedIn story	Online poll		
		Live video/webinair		
		Instagram/Facebook/LinkedIn story		

Tabel 54 Waarschijnlijkheid liken, reageren, delen per type content

Analyseschema 14: Voorkeur type content van hoog naar laag

HOOG	Video < 1 minuut
	Kort maar krachtig artikel
	Infographic
	Instagram/Facebook/LinkedIn story
	Podcast
	Online poll
	Video > 1 minuut
	Interview met bekende mediaprofessional
	Lang artikel met tekst
	Media-event verslag in vorm van video
	Nieuwtjes en ontwikkelingen rondom media in Nederland
	Media-event verslag in vorm van artikel
LAAG	Live video/Webinar

Tabel 55 Voorkeur type content

Analyseschema 15: Invloed factoren interesse event/programma/artikel Organisatie X

Zeer belangrijk	Vrij belangrijk	Belangrijk	Deels belangrijk	Niet belangrijk
Het onderwerp is actueel	Het onderwerp is actueel	Het onderwerp is actueel	Er is sprake van een bekende spreker/schrijver	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven
Het onderwerp is uniek (relevant voor mediaprofessionals)	Het onderwerp is uniek (relevant voor mediaprofessionals)	Er is sprake van een bekende spreker/schrijver	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven	Het event is gratis
Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat	Er is sprake van een bekende spreker/schrijver	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven	Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit	
	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven	Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit		
	Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit	Het event is gratis		
	Het event is gratis	Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat		
	Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat			

*Tabel 56 Invloed factoren interesse event/programma/artikel Organisatie X***Analyseschema 16: Invloed factoren interesse event/programma/artikel Organisatie X van hoog naar laag**

HOOG	Het onderwerp is uniek (relevant voor mediaprofessionals)
	Het onderwerp is actueel
	Het artikel/event laat direct zien waar de inhoud over gaat
	Het artikel/event is kleurrijk vormgegeven
	Het event is gratis
	Er is sprake van een bekende spreker/schrijver
LAAG	Het artikel/event ziet er zakelijk en professioneel uit

Tabel 57 Invloed factoren interesse event/programma/artikel Organisatie X

Analyseschema 17: Vormen van content

[illegible]

B C C B B B B C **B**

Tabel 58 Resultaten testen vormen van content

BIJLAGE 9 ANALYSESCHEMA'S INTERVIEWS EXPERTS

INTERVIEW EXPERTS

In dit onderdeel volgen de analyseschema's die betreffen de semigestructureerde, of dan wel diepte-interviews. Allereerst volgen de schema's die voortvloeien uit de gesprekken met business to business content marketeers. Hun expertise en visie wordt hierbij tegen elkaar afgewogen in de slotconclusie. Hierna volgen de analyseschema's die voortvloeien uit het gesprek met de conversie expert.

Respondent 1 = Conversiespecialist – Online Marketeer

Respondent 2 = Content Marketing Specialist | B2B

Respondent 3 = Content Marketing Specialist | Branding | Community manager

Analyseschema 1: Beste platformen business to business

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube	"Dit ligt er heel erg aan wat je doel is en waar je doelgroep op zit. Sommige bedrijven zijn heel succesvol op Instagram met het aantrekken van medewerkers bijvoorbeeld. Natuurlijk denk ik wel dat LinkedIn er nog steeds met kop en schouders bovenuit steekt. YouTube is ook heel interessant, gezien daar de vindbaarheid via Google heel erg in meespeelt. Facebook stiekem ook nog wel, zeker met advertenties zien we daar nog hele mooie resultaten mee; zeker als de doelgroep wat ouder is. Het ligt dus heel erg aan wie je wil bereiken, met welke boodschap en of dat dan bijvoorbeeld op Facebook of LinkedIn past. Op Twitter zien we voornamelijk veel pers, politici, ook wel wat bedrijven. Op Twitter moet je alleen wel heel erg gaan zitten ook op contact, dus niet alleen zenden maar ook kijken wie zitten daar in het netwerk, wat zeggen zij en hoe reageer ik daarop. Ik zou wel echt goed onderzoek doen of jullie doelgroep daarop actief is.
2	LinkedIn	"LinkedIn is wel het grootste en makkelijkste platform om B2B marketing te bedrijven. En waarom? Omdat je daar al functierollen hebt, dus je kan echt de functierollen gaan targeten. Dat kan je echt helemaal specificeren, waardoor je echt gewoon best wel dicht op de doelgroep zit. En dat heb je bij Instagram en Facebook lastig. Wat ook heel interessant is, is een soort van remarketing of retargeting, hoe je het nu wil noemen. Dat je ze naar je website lokt en daarna zorgt dat je ze daarna op hun social mediakanalen triggert"
SLOTCONCLUSIE:		Beiden experts benoemen LinkedIn als meest geschikte platform voor de zakelijke markt. LinkedIn biedt de meeste functierollen passend bij de behoeften van een business to business markt. Beiden benoemen Twitter als mediaplatform met veel pers en politici.

Tabel 59 Analyseschema

Analyseschema 2: Ontwikkeling video content business to business

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	Inhoud bepaalt succes, medewerkers voor de camera	"Met video kun je goed de sfeer van je bedrijf of echt een gevoel meegeven. Het is niet per definitie zo dat video beter wordt bekeken, het gaat echt om de inhoud. Een ontwikkeling die ik zie, is dat bedrijven steeds meer zelf voor de camera springen. Medewerkers vertellen dan het verhaal, dat je niet alleen vertelt hoe goed je bent, maar het ook echt laat zien.
2	Band met bedrijf	"Video content bepaalt niet alleen je ranking in Google, je krijg ook gewoon gelijk een band met een bedrijf. Dat is belangrijk is business to business"
SLOTCONCLUSIE:		Video content verleent zich met name voor het creëren van een gevoel bij het bedrijf. Het is een effectief middel om een doelgroep aan bedrijf te binden. Het is niet per definitie zo dat video marketing voor een hoger engagement of dan wel conversie zorgt.

Tabel 60 Analyseschema

Analyseschema 3: Trends content marketing business to business

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	Live video's, employer advocacy, communities	"Sowieso denk ik dat live-video's, live gaan heel erg gaat toenemen op dit niveau. Ook sowieso communities. Als je kijkt naar Facebook, die zetten volop in op community building. Ik verwacht dat dat op LinkedIn ook steeds belangrijker gaat worden, nu zit daar nog heel weinig functionaliteit in. LinkedIn is vrij traag met het ontwikkelingen van nieuwe functies. Business to business wijs is dat wel heel interessant. Een andere belangrijke verschuiving op LinkedIn is dat berichten van personen veel belangrijker worden dan bedrijfspagina's. Het is dus belangrijk om te kijken wie in de organisatie veel contacten hebben die ook deels zorgen voor de zichtbaarheid van het bedrijf. Met deze employer advocacy zou ik wel altijd ook een bedrijfspagina aanhouden, maar meer werknemers het verhaal laten vertellen.
2	Webinars, SEO, marketing automation	"Je hebt nu een beetje upcoming trends op het gebied van webinars. Daar heb je bijvoorbeeld Clubhouse. Dat is nu nieuw. Ik vraag me af of dat doorberekend gaat worden. Maar ja, het geven van webinars is natuurlijk wel super interessant. SEO is ook nog steeds heel erg belangrijk. Zichtbaar worden op Google, want dat is eigenlijk het meest gebruikte van alles. Iedereen googelt. Dus als je bij Google bovenaan komt en je staat sterk op LinkedIn en je gaat vanzelf door naar de andere social mediakanalen om te retargeten, dan heb je wel een redelijk sterke campagne die je kan gaan voeren. En voor de rest speelt marketing automation natuurlijk een hele grote rol nu op dit moment. Dat is echt dat vernieuwende"
SLOTCONCLUSIE:		Beiden expert zien verschillende trends rondom de business to business markt. Een belangrijke trend is de inzet van employer advocacy. Hiermee worden medewerkers als het ware opgeleid om social media in te zetten voor structureel zakelijk succes. Een belangrijke beweegreden achter deze trend, is de verschuiving dat berichten van personen steeds belangrijker worden dan bedrijfspagina's, ook in bepaling van algoritme boekt dit meer succes. Webinars en marketing automation verleent zich goed om kennis te delen en zo merkautoriteit op te bouwen onder de doelgroep.

Tabel 61 Analyseschema

Analyseschema 4: Community building

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	LinkedIn lastig kanaal, community manager, combinatie online en offline, vaste rubrieken; creëren ritme	“LinkedIn werkt voor community building totaal niet mee. Mensen krijgen er geen updates van. Het mailen erover kan bijvoorbeeld als onderdeel gemaakt worden van de nieuwsbrief; “nu actueel in de LinkedIngroep” om daar traffic heen te krijgen. Een communitymanager helpt ook, het aanwijzen van één persoon die daar echt verantwoordelijk voor is. Dan heb je ook een stok achter de deur dat er regelmatig wat geplaatst wordt. Een combinatie van online en offline is ook belangrijk, als er een evenement is dat je goed luistert wat zijn onderwerpen waar mensen het over hebben? Kunnen we daar online over verder praten? Het kan ook helpen een aantal vaste rubrieken te hebben wat een beetje ritme creëert.”
2	Consistentie, community building lastig	“Community is gewoon echt super lastig om daar een goed platform voor te maken, want je moet er continu mee bezig zijn. Als je een community begint, moet je dat echt met volle overgave doen en zorgen dat er ook echt interactie blijft en het niet stil valt. Dat wordt vaak erg lastig in een community”
SLOTCONCLUSIE:		LinkedIn is geen toegankelijk platform voor het opbouwen van communities. Het kanaal verleent simpelweg niet de juiste functionaliteiten hiervoor, Facebook is daarentegen meer effectief als platform. Voor het opzetten van een succesvolle community is het van noodzakelijk belang een vast iemand hierop te zetten die consistent interactie waarborgt. Vaste rubrieken kunnen hieraan meedragen.

Tabel 62 Analyseschema

Analyseschema 5: Rol social media binnen conversie

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	Vormgeving is doorslaggevend, intern delen, afwisseling content	"Een nieuwsbrief brengt inderdaad vaak veel conversie met zich mee. Als ik nu naar de huidige content kijk op LinkedIn, vind ik het persoonlijk totaal onaantrekkelijk. Ik zou de insteek van teksten anders doen, veel meer enthousiast. De inhoud is fantastisch alleen de verpakking kan beter. Ook zou elke post sowieso de meerderheid van likes moeten hebben door alle collega's. Dat ze het delen in hun netwerk, berichten worden nu helemaal niet gedeeld. Misschien nog wat meer video's erbij. Dit zijn allemaal factoren die de conversie op sociale media verhogen."
2	Business to business lastig, band op bouwen	"Voor B2C is de rol van social media heel sterk. En business-to-business is het... Ik zou vooral op LinkedIn gaan zitten en retargeting op Instagram en Facebook, omdat je dan weet dat je de goede mensen target. En voor de rest is social media business-to-business moeilijk. Dat zeg ik, wij trekken vooral mensen over de streep met de informatie die we delen, dan komen ze op de event en dan probeer je die band op te bouwen. Er gaat vaak een heel traject aan vooraf"
SLOTCONCLUSIE:		Over het algemeen verleent social media zich beter in een business to customer markt voor het aantrekken van conversie. Echter is dit in een business to business markt ook goed mogelijk. Een belangrijk aandachtspunt is de vormgeving, het moet mensen verleiden actie te ondernemen. Ook moet het mensen iets bieden, ze moeten er vrijwel altijd iets voor terugkrijgen. Dit moet duidelijk gecommuniceerd worden.

Tabel 63 Analyseschema

Analyseschema 6: Creëren online engagement binnen sociale media

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
3	Delen intern	"Een bedrijfspagina krijgt juist vaak verdiende engagement doordat het gedeeld wordt door de mensen die er werken. De inhoud is al goed, vormgeving moet wel meer innovatief. Engagement creëer je door enthousiast te zijn in je post, je post te laten opvallen en vooral het delen binnen je netwerk"
2	Loyaliteitsprogramma's, what's in voor volgers?	"Ikzelf denk altijd bij mezelf: om die engagement te verhogen, kun je loyaliteitsprogramma's inbouwen, om te zorgen van: volg jij een X aantal webinars van ons, dan kom je een keertje in een soort groep terecht, waarbij je ook uitgenodigd wordt voor webinars met bekende sprekers, bij wijze van spreken. Een beetje... Als ik dat nu eventjes moet bedenken, zou dat dan naar boven komen, om echt het engagement te verhogen. Het is vooral: mensen willen wat terugkrijgen. En dat is eigenlijk het belangrijkste met engagement: mensen willen of informatie of ze willen korting of ze willen wat van je product of van je diensten hebben. Dus probeer echt te zorgen dat je bezoekers wat hebben aan alles wat je deelt en alle content die je maakt. Jullie hebben echt zo veel kennis in huis, want jullie werken met hele grote opdrachtgevers. Deel dat. En probeer natuurlijk niet alles te delen, want dan geef je alles prijs, maar probeer zo veel mogelijk te laten zien van: hé, wij hebben alle kennis. Bij ons kun je met alle vragen terecht en wij kunnen je overal meehelpen"

SLOTCONCLUSIE:

Er zijn verschillende factoren waarmee engagement business to business wijs verhoogd kan worden. Experts noemen enerzijds het belang het delen via het netwerk. Medewerkers zijn als het ware de merkambassadeurs en influencers van de organisatie online. Anderzijds draait het om het opbouwen van loyaliteitsprogramma's. Binnen een wereld van business to business is het bijna van belang dat de doelgroep er altijd iets voor terugkrijgt.

Tabel 64 Analyseschema

Analyseschema 7: Verschil B2C – B2B conversieproces

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Meetbaarheid, lastig aansturen	“Bij B2C is het proces vrij simpel in te richten waarbij het ook meetbaar is. Een conversie vindt bij B2C vaak plaats op het kanaal wat je inricht en bij B2B kan dat ook een akkoord middels een telefoontje zijn. De conversie paden en de conversie routes bij B2B zijn niet alleen veel moeilijker inzichtelijk te maken, maar ook veel minder meetbaar te maken. Waardoor het aansturen op budget soms wat lastiger is bij B2B. Op een gegeven moment ga je een soort van black box in en ik weet gewoon niet wat nou heeft bijgedragen aan de conversie en dat is bij B2C veel makkelijker in te richten”
SLOTCONCLUSIE:		Het conversieproces is op het niveau van business to business lastig inzichtelijk te maken gezien het proces lastig meetbaar te maken is. De conversiepaden en -routes lopen meer door elkaar heen. Hierdoor kan het aansturen op budget lastig zijn.

Tabel 65 Analyseschema

Analyseschema 8: Uitdagingen B2B conversieproces

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Meetbaarheid, data	“De grootste uitdagingen liggen in het meetbaar maken van resultaten en in de omgang met data. Middels de AVG en GDPR is het soms lastig bepaalde conversiepaden op te zetten om zo de juiste touchpoints te herleiden”
SLOTCONCLUSIE:		Resultaten meetbaar maken en de omgang met data worden als de twee meest belangrijke uitdagingen gezien.

Tabel 66 Analyseschema

Analyseschema 9: Trends binnen het conversieproces

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Data, conversieproces belangrijker	"In de afgelopen vijf jaar zien we dat steeds meer bedrijven ermee bezig zijn. Steeds meer bedrijven ontwikkelen hun eigen conversie optimalisatie engine. Alles wordt steeds meer data gedreven, het gaat nu niet meer om het onderbuikgevoel van de marketingmanager maar om de feiten van de data. De afgelopen jaren was er een grote verschuiving van kennis en boeken naar kijken wat de data doet"
SLOTCONCLUSIE:		Het concreet gebruiken van data door bedrijven is een belangrijke trend binnen het conversieproces. Steeds meer bedrijven baseren hun strategie op cijfers en feiten vanuit de data in plaats van kennis en studies.

Tabel 67 Analyseschema

Analyseschema 10: Rol content marketing binnen het conversieproces

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Visitekaartje	"Content marketing speelt nog steeds een belangrijke rol binnen het conversieproces, vooral in de exploration fase. Waarin er een latente behoefte is, dat degene die moet converteren niet eens weet dat hij een conversie gaat plaatsnemen. Puur in de discovery fase is dat denk ik heel erg belangrijk, want dat is eigenlijk het visitekaartje dat je afgeeft. Niet van dit is ons aanbod, nee, daar begin je niet mee. Je begint heel erg in je content: dit zijn wij, dit doen wij, dit kunnen wij betekenen. Ik dat dat heel erg belangrijk is om een zaadje te planten, wat uiteindelijk gaat converteren"
SLOTCONCLUSIE:		De expert benoemt content marketing alsnog steeds een belangrijke rol binnen het conversieproces. Vooral in de exploration- en discovery fase. In dit laatste is content marketing het visitekaartje wat een organisatie aan de klant afgeeft. Content marketing wordt als het ware het zaadje dat geplant wordt genoemd, wat uiteindelijk gaat converteren.

Tabel 68 Analyseschema

Analyseschema 10: Effectieve kanalen ter verhoging conversie

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	LinkedIn (Ads)	"In B2B dan zie je dat LinkedIn Adds heel goed werkt. Omdat je daar gewoon heel erg specifiek kunt in targetten. Ik denk dat heel erg fijn is. Zeker als je het hebt over de micro conversies. Zoals een White paper of een brochure downloaden, aanmelden voor een Webinar. Daarin zie je dat het conversie percentage in LinkedIn adverteren vrij hoog ligt. Zeker ten opzichte van intentie gerichte zoekresultaten bij bijvoorbeeld een Google"
SLOTCONCLUSIE:		Middels LinkedIn kan specifiek worden getarget. Zeker wanneer je spreekt van micro conversies zoals het downloaden van een whitepaper of brochure, of het aanmelden voor een webinar. De expert benoemt dat het conversie percentage in LinkedIn vrij hoog ligt, zeker ten opzichte van een intentie gerichte zoekresultaten bij bijvoorbeeld Google.

Tabel 69 Analyseschema

Analyseschema 11: Rol conversie non-profit organisaties

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Andere perceptie	"Ik denk vanuit de perceptie van de uiteindelijk converteerder, dus vanuit de uiteindelijke afnemer, dat het wel degelijk een rol kan spelen. Omdat je misschien wat minder het idee hebt dat er marketing op jou gevoerd wordt, als je begrijpt wat ik bedoel. Ik vind het fijner om door bijvoorbeeld een Unicef benaderd te worden dan door KPN. KPN gaat om geld verdienen, oké daar bij UNICEF zitten er ook vast wel louche types die veel geld willen verdienen. Maar daar is de perceptie dat het een non-profit organisatie is, dan denk ik dat je eerder geneigd bent om te converteren. Dus als je dat in je propositie zou kunnen gebruiken, zou dat best wel een goede strategie kunnen zijn.
SLOTCONCLUSIE:		De expert benoemt als perceptie als onderscheidende rol binnen het conversieproces van een non-profitorganisatie.

Tabel 70 Analyseschema

Analyseschema 12: Strategie conversie

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Marketing automation, drip campagne	“Wat de laatste jaren heel erg in opkomst is, is marketing automation en drip campagnes. Niet: iemand doet een sign-up en dan meteen in your face: hier dit moet je van ons kopen. Maar meer van: hey tof dat je een sign-up hebt gedaan, wist je dat we hiermee bezig zijn, wist je dat dit de kernwaarden van onze organisatie zijn, ... Op het moment dat iemand dat dan opent kun je geautomatiseerd drie dagen later: trouwens ook dit evenement denken we dat het voor jullie is. Het gaat heel erg om interne flows. Dit kun je heel erg goed met marketing automation allemaal inrichten. Ik ben toevallig nu met een nieuwe website die later dit jaar live gaat bezig, gaat een hele grote webshop worden. Daar ben ik dus bezig nu met al dat soort flows in te richten. Van die komt binnen, die doet een sign-up, tof dat je een sign-up hebt gedaan, we willen je graag beter leren kennen. Die data verzamelen, dat is op lange termijn echt goud waard”
SLOTCONCLUSIE:		De expert benoemt de trend in marketing automation en drip campagnes. Hij benoemt hierbij het belang van interne flows die met marketing automation kunnen worden ingericht. Data verzamelen is zeer belangrijk, ook op de lange termijn.

Tabel 71 Analyseschema

Analyseschema 13: Rol sociale media binnen conversie

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Andere perceptie	"Als je het hebt over je die media, de fans die je al hebt of die je wilt verkrijgen, die krijg je niet zomaar, daar moeten we wat voor doen. Daarmee in de media, moet je moet er iets voor weggeven. Wat ik daar heel erg in zie, wat werkt, is kennis delen. Gewoon zorgen dat ze bijvoorbeeld iets achterlaten, dus zich inschrijven voor iets, maar daar wel iets voor terugkrijgen. Een brochure of een gratis Webinar een keer weggeven. Zorgen dat mensen het waard vinden om gegevens achter te laten, en ook door gewoon inderdaad die like te plaatsen en ook met het kanaal te volgen op LinkedIn. Je moet dat echt verdienen. Op een gegeven moment heb je dan gewoon zo een fanbase als het ware, dat de conversie daar ook een stuk hoger komt te liggen. Het zijn niet alleen mensen die nieuwsgierig zijn, maar je hebt al een keer iets voor ze betekend, gratis. Dan is de drempel om daarna een conversie te plaatsen bij jullie al een stuk lager geworden"
SLOTCONCLUSIE:		In de rol van sociale media dient een organisatie er vrijwel altijd iets voor weg te geven. De expert benoemt hierbij als voorbeeld "kennis delen". Zorg als organisatie ervoor dat ze iets achterlaten (inschrijven) maar daar wel iets voor terugkrijgen. Als voorbeeld benoemt hij een gratis webinar of brochure. Na verloop van tijd creëert een organisatie op deze manier een fanbase waarbij de conversie een stuk hoger komt te liggen. Wanneer een organisatie – op wat voor manier dan ook – al iets heeft betekent voor de klant, komt de drempel om tot conversie over te gaan automatisch lager te liggen.

Tabel 72 Analyseschema

BIJLAGE 10 A/B TESTEN CONTENTBERICHTEN LINKEDIN

OVERZICHT GETOETSTE BERICHTEN

FOTO VERSUS VIDEO

A BERICHT

Spontane weergaven: 143 weergaven Statistieken verbergen ^

Statistieken – spontaan ⓘ
Doelgroep: alle volgers
Medewerkers zijn op de hoogte gesteld

143 weergaven	4 reacties	3,5% Doorklikfrequentie
0 commentaren	0 keer gedeeld	5 klikken
6,29% Interactiefrequentie		

B BERICHT

Videoweergaven: 95 in totaal Statistieken verbergen ^

Videoweergaven ⓘ
Doelgroep: alle volgers

95
Totaal

Statistieken – spontaan ⓘ

395 weergaven	6 reacties	1,27% Doorklikfrequentie
0 commentaren	0 keer gedeeld	5 klikken
2,78% Interactiefrequentie		

Tabel 73 Foto versus video

LINKEDIN STORY

A BERICHT

Geen visueel voorbeeld mogelijk

Geen visueel voorbeeld mogelijk

B BERICHT

Geen visueel voorbeeld mogelijk

Geen visueel voorbeeld mogelijk

Tabel 74 LinkedIn story

ORGANISCHE SEGMENTERING

A BERICHT			B BERICHT		
292 weergaven	4 reacties	2,74% Doorklikfrequentie	Statistieken – spontaan ⓘ Doelgroep: alle volgers		
0 commentaren	0 keer gedeeld	8 klikken	177 weergaven	2 reacties	2,26% Doorklikfrequentie
4,11% Interactiefrequentie			0 commentaren	1 keer gedeeld	4 klikken
			3,95% Interactiefrequentie		

Tabel 75 Organische segmentering

MEDEWERKERS OP DE HOOGTE STELLEN

A BERICHT			B BERICHT		
Spontane weergaven: 115 weergaven Statistieken – spontaan ⓘ Doelgroep: alle volgers			Spontane weergaven: 137 weergaven Statistieken – spontaan ⓘ Doelgroep: alle volgers Medewerkers zijn op de hoogte gesteld		
115 weergaven	1 reactie	2,61% Doorklikfrequentie	137 weergaven	4 reacties	3,65% Doorklikfrequentie
0 commentaren	0 keer gedeeld	3 klikken	0 commentaren	0 keer gedeeld	5 klikken
3,48% Interactiefrequentie			6,57% Interactiefrequentie		

Tabel 76 Medewerkers op de hoogte stellen

CALL-TO-ACTION

A BERICHT

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

151	1	3,97%
weergaven	reactie	Doorklikfrequentie
0	0	6
commentaren	keer gedeeld	klikken
4,64%		
Interactiefrequentie		

B BERICHT

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

183	5	1,09%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	0	2
commentaren	keer gedeeld	klikken
3,83%		
Interactiefrequentie		

Tabel 77 Call-to-action

TIJD

A BERICHT

Spontane weergaven: 218 weergaven

Statistieken verbergen ^

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

218	4	1,38%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	0	3
commentaren	keer gedeeld	klikken
3,21%		
Interactiefrequentie		

B BERICHT

Spontane weergaven: 673 weergaven

Statistieken verbergen ^

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

673	15	1,63%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	1	11
commentaren	keer gedeeld	klikken
4,01%		
Interactiefrequentie		

Tabel 78 Tijd

DAG

A BERICHT

Spontane weergaven: 165 weergaven

Statistieken verbergen ^

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

165	0	3,64%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	0	6
commentaren	keer gedeeld	klikken
3,64%		
Interactiefrequentie		

B BERICHT

Spontane weergaven: 442 weergaven

Statistieken verbergen ^

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

442	13	3,17%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
1	0	14
commentaar	keer gedeeld	klikken
6,33%		
Interactiefrequentie		

Tabel 79 Dag

KARAKTERS

A BERICHT

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

307	7	2,61%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
1	1	8
commentaar	keer gedeeld	klikken
5,54%		
Interactiefrequentie		

B BERICHT

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

130	3	0,77%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	0	1
commentaren	keer gedeeld	klik
3,08%		
Interactiefrequentie		

Tabel 80 Karakters

TEKST IN FOTO

A BERICHT

Spontane weergaven: 173 weergaven		Statistieken verbergen ^
Statistieken – spontaan ⓘ		
Doelgroep: alle volgers		
173	1	1,73%
weergaven	reactie	Doorklikfrequentie
0	0	3
commentaren	keer gedeeld	klikken
2,31%		
Interactiefrequentie		

B BERICHT

Statistieken – spontaan ⓘ

Doelgroep: alle volgers

Medewerkers zijn op de hoogte gesteld

166	2	3,01%
weergaven	reacties	Doorklikfrequentie
0	3	5
commentaren	keer gedeeld	klikken
6,02%		
Interactiefrequentie		

Tabel 81 Tekst in foto

BIJLAGE 11 SIGNIFICANTIE A/B TESTEN

Elke uitkomst van het A/B testen is getoetst op significantie. De significantie is berekend middels de A/B Testing Significance Calculator (Webanalisten, 2018).

WERKWIJZE

In de kolom visitors is bij elk bericht het aantal weergaven van het LinkedIn bericht ingevuld. Bij de kolom conversions het totaal aan interactie van het LinkedIn bericht. Hierna berekent de calculator automatisch uit of de A/B test significant is. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen 90% en 95% confidence. De makers van deze calculator suggereren dat een marge van 90% confidence voldoende is. Wanneer de P-waarde kleiner is dan $p=0.05$, is er sprake van een statistisch significant verband (Saunders *et al.*, 2013).

A/B Testing Significance Calculator				Brought to you by:		Visual Website Optimizer		webanalisten platform voor online analyse & optimalisatie	
How to use it?		Fill the cells with red background; rest of the cells will update automatically Fixed by webanalisten.nl - advice: 90% is good enough!				http://visualwebsiteoptimizer.com/		http://www.webanalisten.nl	
	Visitors	Conversions	Conversion Rate	Standard Error	90% Conversion Rate Limits		95% Conversion Rate Limits		
Control	143	9	6,29%	2,03%	From	To	From	To	
Variation	395	11	2,78%	0,83%	2,94%	9,64%	2,31%	10,27%	
					1,42%	4,15%	1,16%	4,41%	
Significant At									
90% confidence:		YES							
95% confidence:		NO							
Z-score	1,5999893								
P-value	0,9452								

Figuur 6 A/B Testing Significance Calculator

UITWERKINGEN

Test	A/B	Weergaven	Engagement	P-waarde	Significant?
Foto versus video	A	143	9	0,9452	90% YES
	B	385	11		95% NO
Organische segmentering	A	292	12	0,656294	90% NO
	B	177	6		95% NO
Medewerkers op de hoogte stellen	A	115	4	0,127907	95% NO
	B	137	9		95% NO
Call-to-action	A	151	7	0,642366	90% NO
	B	183	7		95% NO
Tijd	A	218	7	0,910817	90% YES
	B	673	26		95% NO
Dag	A	165	6	0,07361	90% YES
	B	442	28		95% NO
Karakters	A	307	27	0,999996	90% YES
	B	130	1		95% YES
Tekst in foto	A	173	9	0,069778	90% YES
	B	166	6		95% NO

Tabel 81 Overzicht significante resultaten

