



Digital advertising in de evenementenbranche

ONDERZOEKSPRODUCT

| Auteur

Shauny Brinkel

Studentnummer: 1089056

Datum: 14 juni 2018

Aantal woorden: 14.586

Onderzoeksproduct kans 1

| Opleiding

Hogeschool Leiden

Commerciële Economie

Studiejaar 2017-2018

Begeleider: Jean-Pierre Schreurs

Eerste lezer: Marjolein Schut

Tweede lezer: Erik van Dam

| Opdrachtgever

PINO Evenementen & Congressen BV

Van Limburg Stirumstraat 8, 3581 VA Utrecht

Bedrijfsmentoren: Allet Douma, Rogier Mulder

Voorwoord

Na bijna 20 weken van schrijven, onderzoeken, interviews houden en nog een keer herschrijven ligt voor u de scriptie 'Digital advertising in de evenementenbranche'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden en in opdracht van PINO Evenementen & Congressen B.V..

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij door de afgelopen vier maanden hebben geholpen. Ik heb het over mijn afstudeerbegeleider Jean-Pierre Schreurs die er op de helft van de afstudeerperiode op aandrong dat ik 'gewoon moest gaan doen' in plaats van overal nog een keer over na te denken en alles nog een keer te herschrijven. Ook wil ik mijn medestudenten bedanken voor de scherpe feedback tijdens de tutorgroepen en natuurlijk mijn bedrijfsbegeleiders Allet Douma en Rogier Mulder voor de kans om dit onderzoek uit te mogen voeren.

Tot slot wil ik mijn lieve familie en vriend bedanken, jullie motiverende woorden hebben mij door het afstudeerproces heen weten te slepen. Zonder deze mensen was het mij niet gelukt. Het was een leuke maar ook zeer intensieve en chaotische periode, die uiteindelijk heeft mogen leiden tot een mooi onderzoekproduct.

Ik wens u veel plezier toe bij het lezen van mijn scriptie.

Shauny Brinkel

Zoetermeer, 14 juni 2018

Management Summary

The dependence on the owned communication methods and channels during the recruitment of visitors for Adformatie events, constitutes the cause of this thesis.

Therefore, the aim of this thesis is to obtain knowledge about the possibilities that digital advertising can provide in creating an additional reach (paid), in order to advise PINO about how to implement this knowledge in being less dependent upon the owned communication methods and channels.

The main question – deriving from the aim of this thesis – is: *‘Which forms of digital advertising are the most effective for PINO during the marketing and recruitment of visitors for Adformatie events?’*

In order to answer the main question, research is conducted in multiple forms: deskresearch, qualitative research and quantitative research. Qualitative research includes six interviews with digital advertising experts as well as six interviews with the target audience: marketing- and communication professionals. Quantitative research is conducted in the form of an A/B test via LinkedIn.

The above studies have resulted in a digital advertising funnel for the Business-to-Business market: in particular for the recruitment of visitors for Adformatie events. Research has shown that social media (advertising), display advertising and the use of sponsored content are relevant in the first phase of the purchasing process. This is called the See-phase according to the See-Think-Do-Care model. During the Think-phase, social media (both owned and paid), Search Engine Marketing (SEO/SEA) and retargeting are recommended by the advertising specialists. The focus during the Do-phase lays on Search Engine Marketing, because it will lead directly to conversion. The Care-phase is important to develop relationships with (previous) visitors.

Another important finding is hidden in the online behaviour of the target group. Research demonstrates a few platforms they frequently visit: Frankwatching, Dutchcowboys, Emerce and Marketingfacts. These platforms should be considered as potential partners for the distribution of sponsored content or as potential publishers for display advertising.

Besides, the advertising experts gave some tips and tricks about digital advertising. First, start working with persona's to get a clear view of the target group and what they want to see in advertisements. Secondly, look at someone's lifetime value instead of at the Cost per Acquisition (CPA). Lastly, make sure that the on-site experiences – after someone has clicked on an advertisement – are good, in order to reach more conversion (ticket sale).

It is recommended to invest (more) time and money in some of the abovementioned outcomes:

- Establishing cooperation's with relevant platforms like Frankwatching, Dutchcowboys, Emerce and Marketingfacts;
- The use of sponsored content (blogs) and retargeting;
- The use of social media as an advertising platform as well as an owned (free) channel;
- The use of persona's to determine the need for targeting and content;
- Further research into on-site experiences and behaviour.

Besides, special attention might be given to the digital advertising funnel and the way that it is constructed. PINO can benefit of the use of all the abovementioned advertising channels, as long as they use them in the right stage of the customer journey (See-Think-Do-Care).

Inhoudsopgave

Inleiding	7
1. Probleemformulering	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelstelling	9
1.3 Probleemstelling	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Onderzoeksdoelgroep	10
1.6 Onderzoeksafbakening	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Afgeleide vraag	11
2.2 Digital advertising	11
2.3 Online effectiviteit	11
2.4 Digital advertising en de customer journey	12
2.5 B2B of B2C klanten?	13
2.6 Principes van digital advertising	13
2.7 Conceptueel model	14
2.8 Hypothesen	14
2.9 Operationalisatie	15
3. Methodische verantwoording	16
3.1 Deskresearch	16
3.2 Fieldresearch	16
3.2.1 Kwalitatief onderzoek	16
3.2.2 Kwantitatief onderzoek	17
3.3 Respondenten	18
3.3.1 Onderzoeksdoelgroep	18
3.3.2 Respondentcriteria	18
3.3.3 Benadering respondenten	19
3.4 Betrouwbaarheid & validiteit	19
3.4.1 Kwalitatief onderzoek	19
3.4.2 Kwantitatief onderzoek	20
4. Deskresearch	21
4.1 Digital advertising	21
4.2 Concurrentie & Doelgroep	23
5. Uitkomsten kwalitatief onderzoek	26
5.1 Digital advertising	26
5.2 Concurrentie & Doelgroep	29
6. Opzet en uitkomsten kwantitatief onderzoek	32
6.1 Opzet A/B test	32
6.1.1 The offer	32
6.1.2 The copy	32
6.1.3 The creative	32
6.1.4 Ad Scent	33
6.1.5 Targeting	33

6.2 Uitkomsten A/B test	34
7. Conclusies	35
7.1 Digital advertising	35
7.2 Concurrentie & Doelgroep	36
7.3 Algehele conclusie	37
8. Aanbevelingen	39
9. Implementatieplan	42
9.1 Vervolgstappen	42
9.2 Betrokkenen	43
9.3 Planning en taakverdeling	43
9.4 Kosten implementatie	44
9.5 Risico's	45
9.6 Weerstand	45
Literatuurlijst	47
Bijlage 1: Nieuwsbericht Adformatie	51
Bijlage 2: Social media advertising in een B2B-markt	52
Bijlage 3: Operationalisatie deelvragen	53
Bijlage 4: Topiclijst interviews digital advertising	55
Bijlage 5: Topiclijst interviews marketing- en communicatieprofessionals	56
Bijlage 6: Card sorting	57
Bijlage 7: Prospectlijst interviews digital advertising experts	58
Bijlage 8: Overzicht respondenten en interviews	59
Bijlage 9: Tabellen uitkomsten kwalitatief onderzoek	60
Bijlage 10: Verantwoording uitkomsten kwantitatief onderzoek	61
Bijlage 11: Verbatims digital advertising experts	62
Bijlage 12: Verbatims marketing- en communicatieprofessionals	95
Bijlage 13: Analyseschema's digital advertising experts	123
Bijlage 14: Analyseschema's digital advertising experts	132

Inleiding

Wanneer je op internet een nieuwsartikel aan het lezen bent, zie je (per toeval?) een banner advertentie van je favoriete winkel. Je waagt je vervolgens aan Google om te zoeken naar een nieuw hoesje voor je smartphone en opnieuw popt daar een advertentie op, dit keer voor een nieuwe smartphone. Als je later door je social media tijdlijn heen scrollt zie je daar plots een advertentie van dat nieuwe restaurant en die leuke schoenen waar je je oog op had laten vallen. Digital advertising is overal en dient vandaag de dag als een 'standaard' voor kleine en grote bedrijven.

Digital advertising – ook wel internet advertising, online advertising of webvertising genoemd – staat volgens Harker (2008) voor commerciële content op het internet (advertenties), gemaakt om consumenten te informeren over producten/diensten.

Sinds de eerste banner advertentie werd geplaatst in 1994, zijn banners (een vorm van digital advertising) het meest aanwezige advertentieformat op het internet (Briggs & Hollis, 1997). Ook de laatste jaren heeft digital advertising in zijn totaliteit weer een flinke groei doorgemaakt. Zo blijkt uit cijfers van het IAB (2017) dat het totale bedrag, gespendeerd door adverteerders, ten opzichte van 2016 is toegenomen met 13%. Dit resulteert in het eerste half jaar van 2017 in een netto opbrengst aan advertising uitgaven van maar liefst €954 miljoen.

Deze ontwikkelingen zijn ook bij Erkend Congres Organisatiebureau PINO niet onopgemerkt gebleven. PINO – voluit: PINO Evenementen & Congressen B.V. – zet zich middels communicatie, evenementen en congressen in voor diverse opdrachtgevers. Deze opdrachtgevers lopen uiteen van Rijkswaterstaat tot LEGO World en van Happinez Festival tot Adformatie. Adformatie is marktleider in marketing- en communicatie uitgaven en tevens een van de grotere opdrachtgevers waar PINO nauw mee samenwerkt onder de noemer Adformatie Events. Samen zetten zij zich in voor de organisatie van evenementen voor marketing- en communicatieprofessionals. PINO is naast de projectorganisatie verantwoordelijk voor de bezoekerswerving en marketing voor de evenementen van Adformatie. Dat maakt de samenwerking uniek: PINO is namelijk meer dan alleen een evenementenbureau.

Adformatie – voorheen Adfo Groep – bestond uit een aantal partijen: Adformatie, Tijdschrift voor Marketing en Communicatie. Deze namen dienden als platform voor marketing- en communicatieprofessionals. Allen boden zij een eigen magazine, een website, een e-mailnieuwsbrief, een online vacaturebank, social media kanalen en jaarlijkse events aan (Adfo Groep, z.j.). Sinds 6 april 2018 zijn deze drie partijen echter samengevoegd onder één naam: Adformatie (Adformatie, 2018). Zie bijlage 1 voor het nieuwsbericht over de transformatie.

De bezoekerswerving voor de organisatie van Adformatie evenementen speelt een belangrijke rol. De evenementen zijn namelijk afhankelijk van de bezoekersinkomsten, waarbij PINO in sommige gevallen zelfs risicodragend is. PINO loopt er tegenaan dat zij voor de marketing van deze evenementen sterk afhankelijk is geworden van communicatiemethodes en –kanalen die in eigen beheer zijn (owned). Zij willen daarom hun horizon verbreden met de inzet van digital advertising (paid). Onderzoek van Naik en Peters (2009) heeft namelijk aangetoond dat het gebruik van online advertising het effect van offline media – zoals televisie, print, krant, magazines – versterkt, iets wat gunstig kan uitpakken voor PINO.

PINO vermoedt dat display advertising (een vorm van digital advertising) goede mogelijkheden biedt, in het bijzonder via LinkedIn. Om dit vermoeden kracht bij te staan is er vooronderzoek uitgevoerd naar de online prestaties van zowel Adformatie (Events) als haar concurrenten: NIMA en Logeion. Ook wordt er een onderzoek aangehaald waarin de betrokkenheid bij B2B- en B2C-content is

gemeten over verschillende social media platformen. Deze informatie leidt tot de conclusie dat LinkedIn inderdaad het meest geschikte platform is voor social media advertising gericht op een B2B-doelgroep (bijlage 2). Logischerwijs zal LinkedIn Advertising een belangrijke rol gaan spelen in dit onderzoek.

In dit onderzoeksplan wordt stilgestaan bij een aantal onderdelen. Allereerst is in hoofdstuk 1 de probleemformulering uitgezet, waar onder andere de doelstelling en probleemstelling uitgebreid aan bod komen. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader behandeld, welke verdieping geeft aan het onderwerp en een conceptueel model naar voren schuift. In hoofdstuk 3 wordt de methodologie besproken die is gehanteerd gedurende het onderzoek. Hoofdstuk 4, 5, en 6 behandelen de resultaten die uit respectievelijk deskresearch, kwalitatief fieldresearch en kwantitatief fieldresearch zijn gekomen. In hoofdstuk 7 worden de conclusies opgesomd en in hoofdstuk 8 worden op basis daarvan een aantal aanbevelingen gedaan. Hoofdstuk 9 vormt met een implementatie het einde van dit onderzoek.

1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk vormt de fundering voor het onderzoek en gaat in op het kernprobleem van PINO. Om het probleem duidelijk in kaart te brengen komen de volgende aspecten aan bod: aanleiding, doelstelling, probleemstelling, deelvragen, onderzoeksdoelgroep en onderzoeksafbakening.

1.1 Aanleiding

Zoals benoemd in de inleiding is Adformatie een van de grotere opdrachtgevers van PINO. Samen zetten zij zich in voor de organisatie van evenementen voor marketing- en communicatieprofessionals. De bezoekerswerving en marketing ligt daarbij in handen van PINO.

Alle evenementen die voor Adformatie worden georganiseerd, zijn afhankelijk van bezoekersinkomsten. De bezoekerswerving is dus een essentieel onderdeel van de organisatie van deze evenementen. PINO loopt echter tegen het feit aan dat ze voor de bezoekerswerving van deze producties afhankelijk is geworden van de eigen (owned) communicatiemethodes en –kanalen van Adformatie. Hieronder wordt verstaan: e-mailcampagnes op (extern ingekochte) bestanden, print advertising, social media kanalen en banners op de eigen websites. Via deze kanalen worden in principe steeds dezelfde mensen bereikt.

Dit vormt een probleem, aangezien de database steeds kleiner wordt en daardoor vaker wordt gebruikt. Ook nemen de advertentiemogelijkheden af wanneer de transformatie van Adformatie, Tijdschrift voor Marketing en Communicatie naar één platform rond is. Dit zal officieel gebeuren op vrijdag 6 april 2018.

1.2 Doelstelling

De uitputting van de eigen database en communicatiekanalen van Adformatie vormt een probleem voor de bezoekerswerving van haar producties. Het zoeken naar aanvulling op de owned media communicatiemethodes en –kanalen is dus gewenst. PINO ziet kansen in de inzet van digital advertising. Bovenstaande leidt tot de volgende doelstelling:

‘Inzicht verkrijgen in de mogelijkheden die digital advertising kan bieden bij het creëren van een additioneel bereik (paid), ten einde een advies te leveren aan PINO op welke manier ze deze informatie in kunnen zetten om bij de bezoekerswerving van Adformatie evenementen minder afhankelijk te zijn van de eigen (owned) communicatiemethodes en –kanalen.’

Het advies zal gepresenteerd worden als een werkwijze voor de inzet van digital advertising. Dit format kan naderhand dienen als leidraad voor de inzet van digital advertising voor verschillende Adformatie evenementen.

1.3 Probleemstelling

Het in de aanleiding geschetste probleem en de behoeften van PINO die hieruit voortkomen hebben geleid tot de volgende centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek:

‘Welke vormen van digital advertising zijn het meest effectief voor PINO bij de bezoekerswerving en marketing voor de producties voor Adformatie?’

Een belangrijke stakeholder die bij dit project betrokken zal zijn is Adformatie, waarmee PINO een intensieve samenwerking heeft. Het onderzoek zal zich ook enkel richten op producties voor Adformatie.

1.4 Deelvragen

De deelvragen – die voortkomen uit de probleemstelling – worden per onderwerp geclusterd. Eveneens is aangegeven met welke vorm van onderzoek de deelvragen zullen worden beantwoord: (D) staat hierbij voor deskresearch en (F) voor fieldresearch.

Digital advertising

- Welke vormen van digital advertising bestaan er en welke mogelijkheden bieden ze? (D)
- Welke voor- en nadelen hebben de verschillende vormen van digital advertising? (D/F)
- Hoe ziet de invulling van de digital advertising funnel eruit voor een B2B markt? (F)
- Hoe richt je de verschillende kanalen van digital advertising optimaal en effectief in? (F)
- Wat zijn tips en tricks op het gebied van digital advertising? (F)

Concurrentie & doelgroep

- Wie zijn de concurrenten en wat doen zij op het gebied van digital advertising? (D)
- Hoe oriënteert de doelgroep zich op zakelijke evenementen? (F)
- Op basis van welke criteria beslist de doelgroep of ze een zakelijk evenement bezoeken? (F)
- Welke websites en platformen domineren het online (zoek)gedrag van de doelgroep? (F)
- Welke voorkeuren heeft de doelgroep ten aanzien van digital advertising? (D/F)

1.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is op te delen in twee verschillende groepen.

De eerste groep zijn de *experts op het gebied van digital advertising*. Dit zijn personen die werkzaam zijn (geweest) bij een bedrijf dat gespecialiseerd is in (het optimaliseren van) digital advertising en hier vrijwel dagelijks mee bezig zijn. Door deze personen te interviewen zal er informatie achterhaald worden over digital advertising die ingezet kan worden bij het vervolgonderzoek.

De tweede doelgroep bestaat uit *marketing- en communicatieprofessionals* die open staan voor bijscholing en geïnteresseerd zijn in verdiepende onderwerpen op het gebied van marketing en communicatie. Tevens is dit de doelgroep van Adformatie. Deze mensen zijn werkzaam (geweest) bij een bedrijf of branche waar vaak budget vrijgemaakt wordt voor de bijscholing van het personeel. Ook kunnen zij zelfstandigen zijn, die het belangrijk vinden om bij te blijven op hun kennisgebied of juist nieuwe dingen te leren. Zij bezoeken dan ook minimaal één keer per jaar een zakelijk evenement op het gebied van marketing en/of communicatie.

De laatste groep mensen zal op twee manieren meedoen aan het onderzoek. Allereerst zal er aan de hand van interviews achterhaald worden wat de marketing- en communicatieprofessionals aanspreekt in digital advertising en wat helemaal niet. Op dezelfde groep mensen zal de testcampagne gericht worden. Aan dit onderzoek doen zij onbewust mee, doordat er slechts gekeken wordt naar hun gedrag ten aanzien van de testcampagne.

1.6 Onderzoeksafbakening

Het onderzoek wordt enkel ingericht en uitgevoerd voor evenementen van Adformatie, die zich richten op marketing- en communicatieprofessionals. Dat zijn in de afstudeerperiode van de opdrachtnemer de volgende evenementen: praktijkdag iChange, Seminar Purpose Marketing, Dutch Marketing Awards, Customer18, Online Video Event en Content18. Van al deze evenementen ligt ten minste de bezoekerswerving en marketing in handen van PINO. De marketingactiviteiten van PINO zelf en voor overige producties (niet gericht op marketing- en communicatieprofessionals) worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader geeft ondersteuning en verdieping bij het uitvoeren van het onderzoek. De probleemstelling uit hoofdstuk 1 is daarom verder uitgediept in een afgeleide vraag. Deze vraag wordt getracht te beantwoorden met behulp van literatuuronderzoek. Het literatuuronderzoek gaat dieper in op de onderwerpen: digital advertising, online effectiviteit, customer journey, soorten klanten en principes van digital advertising. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de keuze voor een conceptueel model, bijbehorende hypothesen en een operationalisatie.

2.1 Afgeleide vraag

De afgeleide vraag die getracht wordt te beantwoorden in dit hoofdstuk luidt als volgt:

‘Op welke manier kan digital advertising effectief worden ingezet in een Business-to-Business (B2B) markt?’

2.2 Digital advertising

Om het begrip digital advertising te verduidelijken, wordt eerst gekeken naar de term digital media. “Digital media – or new media – refers to any video or audio content that exist in digital formats and are distributed via the internet” (Ming, Kumar, & Whinston, 2008).

Er bestaan verschillende definities van digital advertising. Digital advertising – ook wel online advertising, internet advertising of webvertising genoemd – wordt door Harker (2008, p. 296) gedefinieerd als: “any form of commercial content available on the internet, delivered by any channel, in any form, designed to inform customers about a product or service at any degree of depth”.

Hendricks (z.d.) omschrijft digital advertising als volgt: “Online advertising is any type of marketing message that shows up with the help of the Internet. That means it could appear in a web browser, search engine, on social media, on mobile devices, and even in email”.

Beide definities komen op hetzelfde neer, maar hebben een andere insteek. De definitie van Harker gaat meer in op het doel van digital advertising, namelijk het informeren van consumenten – door middel van advertenties – over producten of diensten. De definitie van Hendricks gaat meer in op de plaatsen waar digital advertising tot uiting kan worden gebracht, namelijk via de webbrowser, zoekmachines, social media, mobiele apparaten en e-mail.

In essentie zeggen beide auteurs dat het gaat om commerciële berichten die verspreid worden middels het internet. De definitie van digital advertising die we in het vervolg van dit onderzoek zullen hanteren luidt dan ook: “Het verspreiden van commerciële (marketing) content – in elke vorm en via elk online kanaal – met behulp van het internet, om consumenten te informeren over producten en diensten.”

2.3 Online effectiviteit

Hoe zorg je er tussen al dat advertentie-geweld voor dat je online succes behaald? Het consumptiegehalte van online conversie ligt ontzettend hoog. Als het aanbod tegenwoordig niet interessant genoeg is voor de bezoeker (lees: consument) dan wordt er al snel doorgesurfd. Er treedt ‘bannerblindheid’ op of zelfs bewuste ‘advertentieontwijking’ (Cho, 2004). Het 4R-model van online succes weergeeft een viertal succesfactoren die dit tegengaan en leiden tot conversie (Petersen, 2013):

Relevant(ie) – De relevantie van de content in termen van timing en vorm. Relevantie is bij digital advertising waarschijnlijk het meest belangrijk. Internetters klikken namelijk niet zomaar op een

advertentie.

Rich – De inhoud en waarde van de boodschap. Wanneer de consument zijn/haar aandacht op de boodschap heeft gericht vormt dit de conversiefactor. Hoe rijker de inhoud, hoe sneller er conversie wordt bereikt. Rich wordt ook wel gezien als de combinatie van relevantie en retentie, waarbij Google AdSense een goed voorbeeld is. Aangezien de advertenties via Google AdSense streng worden gecontroleerd op kwaliteit en relevantie, kan er meer conversie worden bereikt.

Retentie – De herhaling van de boodschap, wat leidt tot meer klantgegevens en het opbouwen van een relatie. Zoals hierboven al bleek, versterken de vier elementen elkaar keer op keer. Om een boodschap op een effectieve manier te herhalen is in dit geval de relevantie ook erg belangrijk. Zonder relevantie kan de herhaling van een advertentie leiden tot irritaties bij de doelgroep. Een effectieve vorm van ‘herhalen’ kan zijn door gebruik te maken van retargeting. Retargeting is het personaliseren van advertenties op basis van het gedrag van (potentiële) klanten op internet (Peterson, 2013).

Reactie & Rendement – Legt de focus op de interactie. Opnieuw is de relevantie erg belangrijk: indien dit ontbreekt, ontstaat er op den duur ‘bannerblindheid’. Interactie met de doelgroep zorgt voor awareness en vergroot de reactie en het rendement. Een verhoogde conversie kan ook worden bereikt door er een korte termijn actie aan te verbinden.

2.4 Digital advertising en de customer journey

Tegenwoordig zijn er steeds meer touchpoints met de doelgroep, voordat er überhaupt een conversie kan worden behaald. De klantreis, oftewel customer journey, is daarom nog belangrijker geworden. Succes zit voor bedrijven steeds meer in het inspelen op deze individuele klantreizen, waarbij digital advertising de gouden tool kan zijn (Blacqui re, 2016).

Het begrip customer journey wordt door Groen (2012) gedefinieerd als: “een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen.”

Om de customer journey behapbaar te maken zijn er meerdere modellen ontwikkeld, zoals het in de marketingwereld welbekende AIDA-model van Strong (1925). Modernere versies van dit model zijn het See-Think-Do-Care-model van Google (Kleinsman, z.d.) en het Touch-Tell-Sell-Care-model van OrangeValley (Blacqui re, 2016). Aan de hand van deze modellen kan de klantreis ingedeeld worden in verschillende fasen. In elke fase heeft men immers andere informatiebehoeften. Zo is de zoekintentie in de Touch en Tell fase vooral informatief (OrangeValley, z.d.).

Het See-Think-Do-Care model en het Touch-Tell-Sell-Care model beslaan beide vier fasen die in feite met elkaar overeenkomen (Van Rooden, 2018), (OrangeValley, z.d.):

- **Fase 1** is de fase waarin iemand voor het eerst in aanraking komt met een bedrijf. De doelgroep heeft in deze fase nog geen koopintentie. Het is daarom belangrijk om te werken aan naamsbekendheid;
- **Fase 2** is de fase waarin de persoon zich bewust wordt van zijn behoefte en actief gaat zoeken naar een oplossing. Er is dus een commerci le intentie;
- **Fase 3** is de fase waarin de potenti le klant op het punt staat een daadwerkelijke klant te worden en ‘de oplossing’ aan te schaffen. Er is een daadwerkelijke koopintentie;
- **Fase 4** is de fase na de aankoop, waarin alle activiteiten erop gericht zijn om de klant te behouden: om de klant om te zetten in een loyale klant.

Het uittekenen (of mapping) van de customer journey is ook erg waardevol voor het in kaart brengen van je digital advertising kanalen. Zo wordt display advertising bijvoorbeeld vaak ingezet in het eerste helft van de customer journey en Search Engine Advertising in de tweede helft. Om de (online) customer journey goed in kaart te brengen, moet je je echter eerst verdiepen in het zoekproces en online gedrag van de doelgroep (Blacqui re, 2016).

2.5 B2B of B2C klanten?

Belangrijk bij het in kaart brengen van de doelgroep is het onderscheid in Business-to-Business (B2B) en Business-to-Consumer (B2C) klanten. Deze worden vaak gezien en bediend als twee verschillende doelgroepen. Maar is dat terecht? Zijn ze werkelijk zo verschillend? Wanneer we naar de cijfers kijken zijn de verschillen tussen B2B en B2C klanten erg klein. Verschillen zitten in het moment van aankoop en de intentie. Daarnaast zijn B2C klanten iets loyaler en relevanter (minder bounce) tegenover een hogere aankoopintentie bij zakelijke klanten. We kunnen echter concluderen dat de verschillen in online koopgedrag tussen B2B en B2C klanten erg klein zijn (Rikkers-Pluijlaar, 2018).

2.6 Principes van digital advertising

Taylor (2009) omschrijft in zijn onderzoek zes principes van digital advertising. De eerste drie principes in dit rijtje hebben betrekking op het begripen van overwegingen van consumenten ten aanzien van digital advertising. Aangezien uit voorgaande paragraaf is gebleken dat het verschil tussen B2B en B2C klanten minimaal is, kunnen deze principes niet anders dan relevant zijn. Door rekening te houden met de zes principes kan digital advertising worden ingericht met oog voor de doelgroep.

Principe 1: Marketeers moeten aandacht hebben voor zorgen van de consument over privacy en spam. Het huidige tijdperk van multifunctionele apparaten heeft ertoe geleid dat consumenten zich in een ‘always on’ mode bevinden. Dit heeft ertoe geleid dat veel mensen hun mobiele apparaten beschouwen als een onderdeel van hun ‘personal space’ en daarom gevoelig zijn voor privacy issues (Hart, 2008). Adverteerders die de consumenten bombarderen met ongewilde berichten lopen dus het risico om niet-succesvol te zijn of de consument zelfs te irriteren. Onderzoek van Sultan en Rohm (2008) heeft tevens aangetoond dat het vragen om permissie – voorafgaand aan het versturen van berichten – leidt tot een hogere acceptatie en meer succes.

Principe 2: Consumenten staan meer open voor digitale advertenties van marketeers die ze vertrouwen. Onderzoek heeft aangetoond dat de nummer   n factor die leidt tot het openen en lezen van e-mails de betrouwbaarheid van de afzender is (Taylor, 2009). Als consumenten de afzender kennen en vertrouwen, zijn zij sneller geneigd een mail te lezen. Ditzelfde principe geldt voor digital advertising. Onderzoek onder Japanse jongeren heeft namelijk aangetoond dat het vertrouwen in de adverteerder een van de belangrijkste factoren is bij de acceptatie van digital advertising (Okazaki, 2008).

Principe 3: Consumenten staan meer open voor digitale advertenties voor producten die relevant voor hen zijn. Nasco en Bruner (2008) hebben aangetoond dat de relevantie van de boodschap voor de ontvanger een sleutelfactor is voor het effect van digital advertising.

Naast de overwegingen van consumenten met betrekking tot digital advertising is er ook veel onderzoek gedaan naar variabelen die specifiek te maken hebben met de uitvoering. Denk bijvoorbeeld aan hoe de advertentie eruit ziet, het aantal woorden dat gebruikt wordt en het gebruik van muziek of celebrities. De volgende principes hebben te maken met deze variabelen.

Principe 4: De kans op effect is groter bij digitale benaderingen die rekening houden met interactiviteit. Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat wanneer bij new media advertising aandacht besteed wordt aan interactiviteit, dit succesvoller is dan wanneer het niet gebeurt. Jelassi en Enders (2005) vonden bijvoorbeeld een verband tussen interactiviteit en effectievere/succesvollere advertenties.

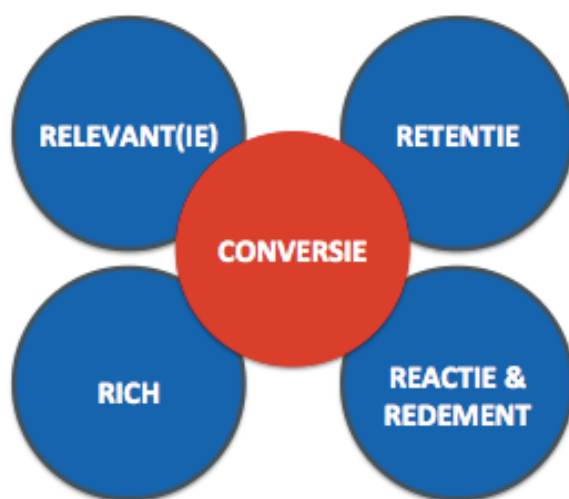
Principe 5: Advertenties die vermaken hebben een grotere kans van slagen in de digitale omgeving. Uit onderzoek van Choi, Hwang en McMillan (2008) in de VS en Zuid-Korea is gebleken dat het entertainment gehalte van een advertentie erg belangrijk is. Dit leidt namelijk tot een positievere houding ten opzichte van de advertentie en een hogere aankoopintentie.

De laatste in het rijtje is een algemeen principe met betrekking tot digital advertising.

Principe 6: Op de lange termijn moeten 'new media' berichten bijdragen aan het opbouwen van het merk om effectief te zijn. Dit wordt bevestigd door Chiagouris en Wansley (2000, p. 35): *"When it comes to building a brand on the internet, never have so many talked so little of what may be the internet's most stunning capacity – strengthening the brand with customers and prospects."*

2.7 Conceptueel model

Nu er verschillende modellen en theorieën omtrent digital advertising behandeld zijn, is er een keuze gemaakt voor het conceptueel model: het 4R-model van online succes (Petersen, 2013). Dit model benoemt vier succesfactoren voor online succes en is uitvoerig behandeld in paragraaf 2.3. Het model zal in dit onderzoek als leidraad dienen binnen onder andere de implementatie en onderzoeksmethoden. Er is voor dit model gekozen omdat uit de theorie van Petersen (2013) blijkt dat hij in de online omgeving breed ingezet kan worden, zo ook voor digital advertising. Daarnaast is het model overzichtelijk en makkelijk te begrijpen, waardoor hij goed in te zetten is tijdens de diepte-interviews, middels cardsorting. Meer informatie daarover volgt in paragraaf 3.2.1.



Figuur 1 4R-model van Online Succes (Petersen, 2013)

2.8 Hypothesen

Op basis van bovenstaand conceptueel model en de uitleg ervan in paragraaf 2.3, zijn er een aantal hypothesen vastgesteld. Deze hypothesen berusten op het verklarende karakter van het 4R-model, welke zegt dat de factoren Relevant(ie), Rich, Retentie en Reactie & Rendement leiden tot meer conversie. De auteur van het 4R-model geeft aan dat alles valt of staat met relevantie (Petersen, 2013). Dit vormt de fundering voor hypothese 1 en 2.

Hypothese 1: Relevantie vormt binnen digital advertising volgens de doelgroep de belangrijkste succesfactor voor conversie.

Hypothese 2: Relevantie vormt binnen digital advertising volgens de digital advertising experts de belangrijkste succesfactor voor conversie.

2.9 Operationalisatie

Om te kunnen stellen of **hypothese 1 en 2** aangenomen dan wel verworpen moesten worden, zijn er diepte-interviews gehouden onder zowel de doelgroep als de digital advertising experts. Aan hen zijn middels cardsorting de vier succesfactoren uit het 4R-model van online succes voorgelegd: Relevant(ie), Rich, Retentie en Reactie & Rendement. Daarbij werd gevraagd om de succesfactoren te rangschikken op een manier die voor hen logisch is. Naderhand is gevraagd welke de respondenten binnen digital advertising zien als de belangrijkste succesfactor voor conversie.

3. Methodische verantwoording

In dit hoofdstuk worden de methoden en technieken beschreven waarmee het onderzoek tot uitvoering is gebracht. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de waarborging van de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. In bijlage 3 is een operationalisatie van de deelvragen opgenomen.

3.1 Deskresearch

De eerste onderzoeksmethode die is gebruikt is deskresearch. Aan de hand van databanken als HLvinden en Google Scholar is er literatuuronderzoek uitgevoerd en is er relevante informatie verzameld. Twee zeer belangrijke bronnen hierbij waren de onderzoeken van Truong en Simmons (2010) en Taylor (2009). Vanuit deze artikelen is de sneeuwbalmethode toegepast. Dat houdt in dat er meerdere bronnen verworven zijn uit de referentie van het originele artikel. De bronnen die hieruit voortgekomen zijn, staan weergegeven in tabel 1 en zijn gebruikt om vorm te geven aan zowel de deskresearch als het theoretisch kader.

Tabel 1 Verworven bronnen met de sneeuwbalmethode

Truong & Simmons (2010):	Taylor (2009):
Chatterjee (2008)	Sultan & Rohm (2008)
Clarke (2008)	Hart (2008)
Edwards, Li & Lee (2002)	Okazaki (2008)
Harker (2008)	Nasco & Bruner (2008)
Jensen (2008)	Jelassi & Enders (2005)
Kimelfield & Watt (2001)	Choi, Hwang & McMillan (2008)
Li, Edwards & Lee (2002)	Chiagouris & Wansley (2000)
Ming, Kumar & Whinston (2008)	

Daarnaast is er gebruik gemaakt van expertpublicaties van o.a. IAB Nederland, de branchevereniging voor digital advertising en marketing innovatie. Denk bijvoorbeeld aan het jaarlijkse Ad Spent rapport. Ook zijn er vanwege het relatief “nieuwe” onderwerp ook veel professionele blogs/nieuwssites aangehaald, zoals: Emerce en Frankwatching. Als laatste is de database van PINO door de onderzoeker geraadpleegd. In combinatie met verschillende websites vormde dit een bron van informatie, met name om meer te weten te komen over de concurrentie.

3.2 Fieldresearch

Fieldresearch is enerzijds kwalitatief van aard, in de vorm van twee verschillende interviews met experts op het gebied van digital advertising en de doelgroep van de Adformatie Events: marketing- en communicatieprofessionals. Aanvullend is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd, in de vorm van een A/B test.

3.2.1 Kwalitatief onderzoek

Er is deels gekozen voor kwalitatief onderzoek aangezien dit goed aansluit op een van de doelen van het onderzoek. Dit is het achterhalen van opvattingen die mensen hebben over digital advertising, zowel vanuit persoonlijke ervaringen met deze vorm van adverteren als uit zakelijk oogpunt (Swaen, 2013).

Zowel de interviews met de digital advertising experts als de interviews met de doelgroep zijn face-to-face afgenomen. Met behulp van de expertinterviews is achterhaald welke vormen van digital advertising het meest geschikt zijn voor de B2B-markt. De interviews onder de doelgroep hebben geleid tot meer informatie over het oriëntatieproces voor zakelijke evenementen en de voorkeuren van de doelgroep ten aanzien van digital advertising. De interviews zijn half-gestructureerd verlopen,

aan de hand van een topiclist met voorbeeldvragen (bijlage 4 en 5). De interviews zijn gehouden op een plek naar voorkeur van de respondent. Dit is besloten om de respondent zoveel mogelijk op zijn/haar gemak te laten voelen, wat van positieve invloed kan zijn op het interview (De Graauw, z.d.). Indien de respondent geen voorkeur had of geen vaste kantoorplek, dan kon het interview plaatsvinden op het kantoor van PINO in Utrecht of Den Haag. Dit is echter niet voorgekomen.

Voor beide kwalitatieve onderzoeken is het aantal vastgesteld op zes interviews. Met dit aantal is de nodige informatie verkregen en was het saturatiepunt bereikt. Het houden van meer interviews zou waarschijnlijk niet hebben geleid tot meer of nieuwe informatie. Alle twaalf interviews zijn gehouden in de periode van 26 april tot en met 23 mei en de gemiddelde gespreksduur was 37,5 minuut.

Interviewtechnieken

Tijdens beide interviews is er gebruik gemaakt van card sorting (bijlage 6). Dit is volgens Spencer (2004) een goedkope en betrouwbare manier om patronen te ontdekken in de verwachtingen van gebruikers ten aanzien van content of functionaliteit. Het wordt dan ook vaak gebruikt voor het designproces van websites. In dit geval is er naar de mening en persoonlijke invulling gevraagd van de experts wat betreft het 4R-model van online succes (zie paragraaf 2.3). Er werd aan hen gevraagd om de vier succesfactoren te ranken op een manier die voor hen logisch is. Achteraf is gevraagd waarom er voor deze volgorde gekozen is en op basis waarvan deze tot stand is gekomen. De techniek is aan het einde van het interview aan de respondent voorgelegd, om deze niet te beïnvloeden gedurende het interview.

Ook aan de marketing- en communicatieprofessionals is gevraagd om de vier succesfactoren te ranken. Door de uitkomsten van beide onderzoeksdoelgroepen samen te voegen is duidelijk geworden welke succesfactor het meest belangrijk is bij het opzetten van digital advertisingcampagnes en welke het minst.

3.2.2 Kwantitatief onderzoek

Aan de hand van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek is er een A/B testcampagne opgesteld. Met behulp van de A/B testcampagne is achterhaald hoe een van de meest geschikte vormen van digital advertising in de B2B markt – LinkedIn advertising – ingericht moet worden om aan te slaan bij de doelgroep. Dat LinkedIn een advertising kanaal is met veel potentie is achterhaald door middel van deskresearch en interviews met experts.

In beide testvarianten zijn tekst en opmaak gelijk gebleven. Er is slechts getest met de targetingopties die LinkedIn biedt. Daarbij is er bewust voor gekozen om alleen te testen met de targetingoptie ‘groepen’. Een goede A/B-test kan namelijk maar één element tegelijk testen. Test je op meer elementen tegelijk, dan zal je achteraf niet meer weten waar de verandering in resultaat precies vandaan kwam (Van Velthoven, 2014).

Het doel van de A/B test is om te achterhalen of de doelgroep van de Adformatie evenementen zich daadwerkelijk op de platformen bevindt die uit kwalitatief onderzoek naar voren kwamen en of zij ontvankelijker zijn voor de boodschap (en dus sneller doorklikken).

Het resultaat en de conclusie van de A/B test is gebaseerd op een aantal gegevens:

- Het bereik van de campagne: hoeveel mensen hebben de campagne gezien?
- Het aantal klikken op de link in de campagne, die doorverwijst naar de website van het event
- De gemiddelde doorklikratio: het bereik gedeeld door het aantal klikken

De LinkedIn campagne heeft vijf dagen lang aangestaan van maandag 4 juni (± 09.00 uur) t/m vrijdag 8 juni (± 21.00 uur). In die periode zijn voldoende gegevens verzameld om een gedegen conclusie te trekken.

3.3 Respondenten

3.3.1 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is op te delen in twee verschillende groepen: de experts op het gebied van digital advertising en marketing-/communicatieprofessionals (de doelgroep). Een uitgebreide omschrijving van de onderzoeksdoelgroep is te vinden in paragraaf 1.5.

3.3.2 Respondentcriteria

Voor beide kwalitatieve onderzoeksdoelgroepen – respectievelijk zes digital advertising experts en zes marketing- en communicatieprofessionals – zijn vooraf een aantal respondentcriteria opgesteld.

Respondentcriteria onderzoeksdoelgroep 1 ‘digital advertising experts’

- De respondent is werkzaam (geweest¹) bij een bureau gespecialiseerd in digital advertising (4x) of bij een bedrijf/merk dat digital advertising inzet (2x).
- De respondent is ten minste drie jaar werkzaam (geweest) in een digital advertising-gerelateerde functie.
- De respondent moet dagelijks bezig (geweest) zijn met werkzaamheden op het gebied van digital advertising. Alleen op die manier kan de respondent als een waar ‘expert’ gezien worden.

Respondentcriteria onderzoeksdoelgroep 2 ‘marketing- en communicatieprofessionals’

- De respondent is werkzaam (geweest) als marketing- of communicatieprofessional bij een bureau (2x), een merk (2x) of is zelfstandige/gedetacheerd (2x).
- De respondent gaat minimaal één keer per jaar naar zakelijke evenementen op het gebied van marketing/communicatie.

Criteria kwantitatief onderzoek

Ook voor het kwantitatieve onderzoek zijn een aantal criteria gehanteerd. Hieronder wordt dit voor zowel testvariant A als B toegelicht.

In *testvariant A* – de controle variabele – is de doelgroep aangehouden die standaard gebruikt wordt door PINO voor het promoten van haar evenementen op LinkedIn. Voor deze variant stonden de volgende targeting opties ingesteld:

- **Locatie:** Nederland;
- **Functietitels:** Marketingmanager, Marketing, Marketingassistent, Contentspecialist, Online marketingmanager, Internetmarketingspecialist, Online Marketing, Marketeer, Specialist digitale marketing, Contentstrateeg, Online marketeer;
- **Groepen:** Marketingfacts.nl, NIMA Young Professionals, NIMA Experience Marketing, NIMA B2B, Adformatie, Marketing Online Community | MarketingOnline.com, MarketingTribune, MARUG Conference.

In *testvariant B* – de variatie op de controle variabele – zijn de instellingen van de targetingopties ‘locatie’ en ‘functietitels’ gelijk gehouden. Er is getest met de variabele ‘groepen’. In deze variant is er gericht op (leden van) de volgende groepen: Adformatie, Marketing Online (Adformatie), Marketingfacts.nl, Emerce, Emerce Marketing, Frankwatching – online trends, tips & tricks en Dutchcowboys. Deze platformen zijn uitgekozen op basis van kwalitatief onderzoek. Meer informatie daarover volgt in hoofdstuk 5.

¹ Dit mag maximaal één jaar geleden zijn

3.3.3 Benadering respondentent

De benadering van respondentent uit de groep ‘digital advertising experts’ heeft vooral plaatsgevonden via e-mail. Er zijn meerdere bedrijven gecontacteerd die werkzaam zijn in digital advertising. In de e-mail is de achtergrond van het onderzoek uitgelegd en de keuze voor het bedrijf/ de respondent. Zodra het eerste contact was gelegd met een expert, werd allereerst getoetst of hij/zij voldeed aan de respondentcriteria. Dit werd gedaan door het simpelweg te vragen of door te kijken op het LinkedIn profiel van de desbetreffende persoon. Tevens is aan het eind van het interview aan de respondentent gevraagd of zij wellicht nog andere geschikte respondentent wisten uit hun netwerk. Er zijn drie respondentent verkregen via e-mail en drie respondentent via hun netwerk.

De respondentent uit de groep ‘marketing- en communicatieprofessionals’ zijn allen geworven via een oproep op LinkedIn. Of zij werkzaam zijn als marketing-/communicatieprofessional (criteria 1) is gecheckt door wederom te kijken op het LinkedIn profiel van de desbetreffende persoon. Criteria 2 – of zij weleens naar zakelijke evenementent gaan – is gecheckt door het vooraf te vragen.

Een overzicht van alle partijen en personen die benaderd zijn voor een interview is te vinden in bijlage 7. Bijlage 8 geeft een overzicht van de uiteindelijke respondentent (geanonimiseerd) die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

3.4 Betrouwbaarheid & validiteit

3.4.1 Kwalitatief onderzoek

Voorafgaand aan de interviews is er een proefinterview gehouden, om de betrouwbaarheid van de topiclijst te vergroten (Verhoeven, 2014). Uit dit proefinterview zijn een aantal verbeterpunten naar voren gekomen:

- Meer doorvragen op de antwoorden van de respondent;
- Open vragen blijven stellen, ook bij vermoedens (minder sturen);
- Het onderwerp ‘4R-model van online succes’ naar achteren verplaatsen;
- De achtergrond van het onderzoek beter/uitgebreider toelichten om misverstanden te voorkomen.

Om de non-verbale communicatie van de respondent mee te nemen in het interview, zijn de interviews face-to-face afgenomen. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid (Grit & Julsing, 2017). Daarbij is het belangrijk dat de onderzoeker de non-verbale communicatie benoemt, zodat de respondent de interpretatie eventueel kan corrigeren (Raessens, 2015).

Tijdens het interview zijn suggestieve vragen vermeden, om te voorkomen dat de respondentent gestuurd worden in hun antwoorden (Raessens, 2015).

Met behulp van opnameapparatuur zijn de interviews vastgelegd en achteraf uitgetypt in verbatims. De uitgewerkte verbatims zijn – met het oog op de betrouwbaarheid – voorgelegd aan de respondentent voor goedkeuring (Raessens, 2015).

Aangezien er gebruik gemaakt is van half-gestructureerde interviews, kon de interviewer beslissen om af te wijken van de vragenlijst. Dit komt de validiteit van het interview ten goede. De interviewer kon bijvoorbeeld doorvragen wanneer de respondent iets interessants zei of als er om verduidelijking gevraagd moest worden (Dingemanse, 2015). Ook is er indien nodig gebruik gemaakt van controlevragen om sociaalwenselijke antwoorden tegen te gaan (Raessens, 2015).

3.4.2 Kwantitatief onderzoek

Om de betrouwbaarheid van de A/B test te waarborgen is vooral de looptijd belangrijk. Deze moet lang genoeg zijn om genoeg traffic te kunnen genereren (Van Velthoven, 2014). Na het opzetten van een campagne via LinkedIn kunnen de statistieken en resultaten van de campagne live bijgehouden worden. Op die manier is er inzicht in hoeveel traffic er met de campagne bereikt wordt.

Door deze gegevens te gebruiken bij het uitvoeren van een significantietest, kan er nagegaan worden of er inderdaad genoeg traffic is geweest om een conclusie te vervaardigen die met ten minste 95% zekerheid kan worden aangenomen. Door het aantal bezoekers/views en het aantal conversies tijdens de looptijd van campagne A in te vullen en af te zetten tegen campagne B, heeft de test – van Kissmetrics (2018) – uitgerekend of de A/B-test statistisch significant is.

Daarnaast is er rekening gehouden met de looptijd van de campagne en de periode waarin deze is uitgezet. Deze moesten van zowel de A-campagne als de B-campagne aan elkaar gelijk zijn, om de betrouwbaarheid te waarborgen (Van Velthoven, 2014). Door campagne A uit te zetten in bijvoorbeeld week 22 en campagne B in week 23, weet je niet meer of de uitkomsten toe te rekenen zijn aan de variatie die aangebracht is in de A-campagne of aan de week waarin de campagne is uitgezet.

Voor de validiteit van de A/B test is het belangrijk dat de juiste bezoekers de campagne te zien krijgen. Sociale media als Facebook, LinkedIn en Twitter bieden de mogelijkheid om een doelgroep te formuleren voor je campagne. Op deze manier komt de campagne met de juiste instellingen ook bij de juiste personen terecht.

4. Deskresearch

Met behulp van deskresearch zijn er antwoorden verkregen op een aantal deelvragen. Middelen die daarvoor zijn ingezet zijn (vak)literatuur op internet en interne bronnen. De deelvragen zijn ondergebracht in de onderwerpen: digital advertising en concurrentie en doelgroep.

4.1 Digital advertising

Volgens Jensen (2008) bestaat digital advertising uit drie primaire onderdelen:

- Display advertising – omvat banners, pop-ups en beeldvullende advertenties;
- Search Engine Optimization (SEO) en Search Engine Advertising (SEA) – omvat betaalde en onbetaalde zoekmachinemarketing;
- Affiliate marketing – waarbij er een link gegenereerd wordt op de website van een host, om zo een hogere click-through rate te bemachtigen.

Hieronder worden de primaire onderdelen van digital advertising toegelicht. Per onderdeel worden ook eventuele voor- en nadelen benoemd.

Display advertising

Display advertising is het promoten van producten/diensten met behulp van beeldadvertenties of tekst links. Deze vorm van adverteren kan op de volgende manieren worden ingezet (Onlinemarketingvisie.nl, z.j.):

- Direct adverteren bij grote websites
- Adverteren via het Google Display Netwerk²
- (Dynamic) Retargeting
- Audience en positie targeting
- Social media advertising
- Aderving en tracking

Het nadeel van banners en pop-up advertenties is dat meerdere onderzoeken hebben uitgewezen dat ze door internet gebruikers gezien worden als 'indringend'. Ze onderbreken en storen volgens deze gebruikers bij het uitvoeren van de online activiteiten (Li, Edwards & Lee, 2002). Dit kan er vervolgens voor zorgen dat men advertenties als irritant gaat beschouwen en daardoor gaat negeren (Edwards, Li, & Lee, 2002). Chatterjee (2008) suggereert daarom dat kleinere, minder indringende advertentieformaten ingezet moeten worden.

In vergelijking met print advertenties zien sommige wetenschappers display advertising desondanks als een effectiever middel om positieve merkwaaardering op te bouwen (Sundar & Kim, 2005) en de aankoopintentie te verhogen (Kimelfield & Watt, 2001).

Zoekmachinemarketing

Search Engine Optimization (SEO) staat voor alle kosteloze activiteiten die erop gericht zijn om een website beter vindbaar te maken en daarmee een hogere ranking te bemachtigen in zoekmachines. Search Engine Advertising (SEA) staat daarentegen voor betaald adverteren in de zoekmachine, waardoor een hoge plaats in de zoekresultaten wordt verdient (Jensen, 2008).

De advertenties die voortkomen uit Search Engine Advertising worden door consumenten als relevant beschouwd. Dit heeft als gevolg dat deze advertenties (t.o.v. andere advertentieformats)

² Onder het Google Display Netwerk vallen miljoenen websites, nieuwspagina's en blogs, alsmede Google-sites als Gmail en Youtube (Google AdWords, z.d.).

niet worden gezien als 'indringend' (Clarke, 2008).

Affiliate marketing

De manier waarop Jensen (2008) affiliate marketing beschrijft, beperkt zich slechts tot linkbuilding. Er bestaan echter een hoop verschillende methodes om affiliate marketing tot uiting te brengen. Er wordt een toelichting op de methode gegeven waar nodig (Van Iersel, 2016):

- Blogs, vergelijkingssites, review websites, kortingscode sites, informatieve websites;
- Get Paid To sites (ook wel cashback sites): deze sites hebben vaak leden die betaald worden voor het lezen van mails, het kopen van producten of het aanmelden voor goede doelen. De sites worden gebruikt als affiliate resellers;
- Directories (o.a. startpagina's en site registers): deze sites worden vaak gebruikt bij het linkbuilden;
- Online tools (bijvoorbeeld de rekening opvuller van Bol.com): verwijzen vaak door naar een bedrijf en/of haar producten.

Ook affiliate marketing heeft een aantal voor- en nadelen. Een groot voordeel is dat affiliate marketing altijd werkt op 'no cure no pay' basis. Je betaalt dus alleen wanneer je resultaat boekt. Hier staat tegenover dat je vaak niet alleen voor de publisher betaalt (de partij die de bezoeker doorverwijst naar de adverteerder), maar ook voor het affiliate netwerk (die adverteerder en publisher samenbrengt) (Loyals, 2016).

Een ander nadeel van affiliate marketing is dat je invloed op hoe publishers jouw merk promoten beperkt is. De vele publishers zorgen er echter wel voor dat je advertentie een groot bereik heeft (Loyals, 2016).

Voor- en nadelen digital advertising

In bovenstaande tekst zijn al veel voor- en nadelen benoemd van de primaire onderdelen van digital advertising. Een nadeel van digital advertising, die als een rode draad door de verschillende vormen heenloopt zijn de irritaties die advertenties bij mensen op kunnen roepen. Dit kan zelfs leiden tot 'bannerontwijking' of 'bannerblindheid' (Cho, 2004).

Daarnaast biedt digital advertising gelukkig ook een hoop voordelen (ten opzichte van offline advertising). Zoals kort aangehaald in de inleiding hebben onder andere Naik en Peters (2009) onderzoek verricht naar het samenspel van digital advertising en offline advertising. Zij toonden aan dat het gebruik van online advertising het effect van offline advertising – via televisie, krant, print en magazines – versterkt.

Een tweede voordeel van digital advertising wordt aangedragen door Barwise en Farley (2005) en betreft de kosten van adverteren. Uit dit onderzoek blijkt dat de kosten van online advertising relatief lager liggen dan de kosten van offline advertising.

Daarnaast biedt digital advertising het voordeel dat er veel informatie opgehaald kan worden over individuele gebruikers. Dit kan met offline advertising via offline media niet. Zo is het per online advertentie duidelijk hoeveel mensen deze hebben gezien en wie dit zijn in termen van IP-adressen (optioneel). Bij een advertentie in bijvoorbeeld een magazine kan deze informatie niet achterhaald worden (Evans, 2009).

4.2 Concurrentie & Doelgroep

Concurrentie

Uit interne bronnen is gebleken dat Logeion, NIMA en Emerce de grootste concurrenten zijn van Adformatie in het organiseren van evenementen voor marketing- en communicatieprofessionals. Om dit te bevestigen zijn de concurrenten getoetst op een aantal criteria: de doelgroep, het type evenementen dat zij organiseren, de prijs range en de locatie. Deze criteria zijn afgezet tegenover Adformatie. Tabel 2 weergeeft de resultaten, waaruit blijkt dat NIMA, Emerce en Logeion inderdaad concurrenten zijn van Adformatie. Zij bieden namelijk evenementen aan voor dezelfde branche, met grotendeels dezelfde doelgroep en in dezelfde regio.

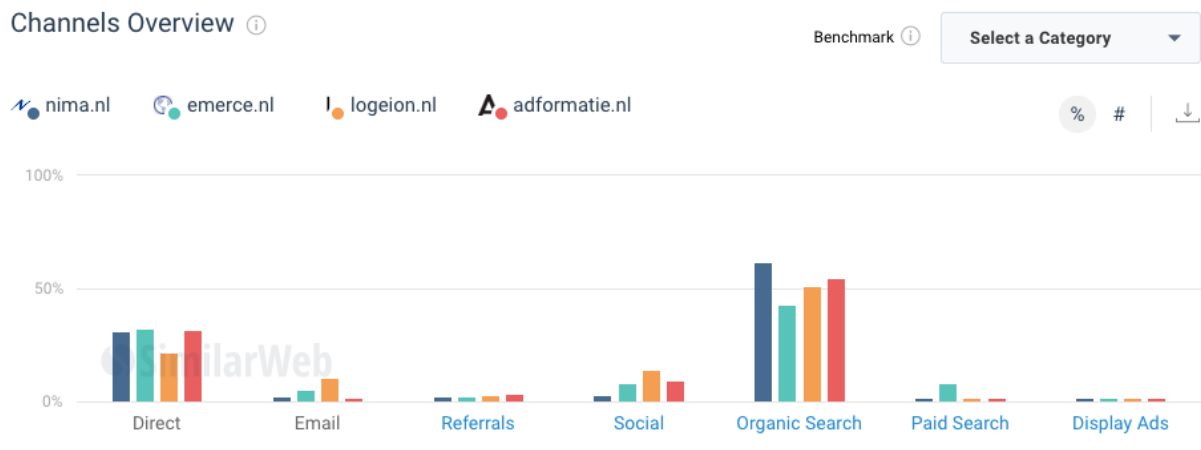
Tabel 2 Concurrenten Adformatie

	NIMA	Emerce	Logeion	Adformatie
Doelgroep	Professionals op het gebied van: - Marketing - Communicatie - Sales	Professionals op het gebied van: - (Online) marketing - (Online) communicatie - E-commerce - Technologie	Communicatie-professionals	Marketing- en communicatie-professionals
Type evenementen	Masterclasses, mastercourses, trainingen, eendaagse evenementen, inspiratiesessies	Een- of meerdaagse evenementen, conferenties, workshops	Eendaagse evenementen, congressen, seminars, colleges	Eendaagse evenementen, seminars, colleges, workshops
Prijs range	0,- tot 1195,-	295,- tot 695,-	21,25,- tot 299,-	175,- tot 549,-
Locatie	Nationaal: Amsterdam, Rotterdam, Utrecht	Nationaal: Regio Utrecht en Amsterdam	Nationaal: Regio Utrecht, Amsterdam en Rotterdam	Nationaal: Regio Utrecht en Amsterdam

Om een uitspraak te kunnen doen over het digital advertising gebruik is er per concurrent gekeken naar de manier waarop de website is bezocht. Met behulp van de tool SimilarWeb is er nagegaan hoe de bezoekers op de website terecht kwamen. De verkregen gegevens gaan over de periode van 18 februari t/m 18 april (3 maanden).

Uit afbeelding 1 zijn een aantal uitkomsten op te maken. De percentages staan hierbij voor het relatieve aandeel dat ieder kanaal had in het trekken van het totale aantal bezoekers naar de verschillende websites:

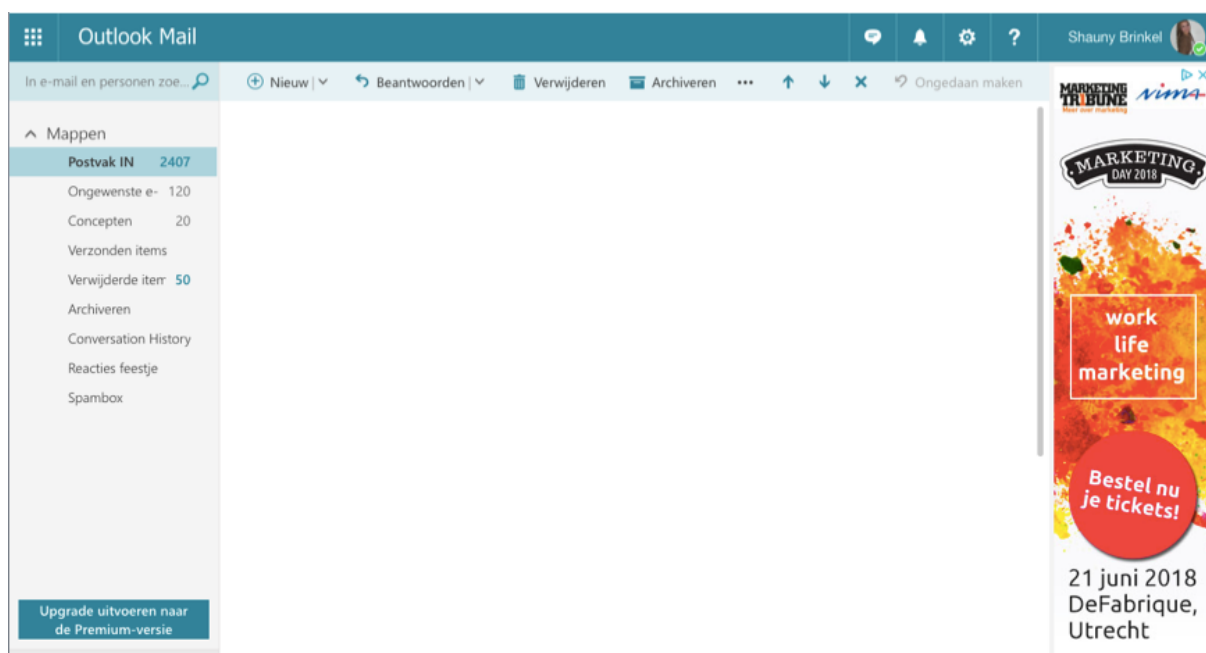
- **Emerce** trekt relatief gezien de meeste **directe bezoekers** naar de website (32,55%), op de voet gevolgd door Adformatie (31,89%) en NIMA (31,21%);
- De koppeling vanuit **e-mail** naar de website wordt het beste gedaan door **Logeion** (10,65%);
- De bezoekers van de platformen komen in beperkte mate via **referrals**, **Adformatie** scoort hierop met 3,29% het beste;
- **Logeion** trekt de meeste bezoekers naar de website vanuit **social media** (13,88%);
- **Zoekmachineoptimalisatie (SEO)** wordt het beste ingezet door **NIMA** (61,83%);
- **Zoekmachine adverteren (SEA)** werd in deze periode alleen ingezet door **Emerce** (7,99%)
- Ook **display advertising** werd in deze periode alleen door **Emerce** ingezet (0,03%)



Afbeelding 1 Overzicht traffic websites

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat er in de periode februari-april door de concurrenten weinig is ingezet op de digital advertising kanalen: SEA en display advertising. Dit zegt echter niets over de inzet van de kanalen gedurende de rest van het jaar en over de inzet van digital advertising voor de evenementen die zij organiseren (waarvan de grotere evenementen vaak een eigen website hebben). Het gebruik van referrals kan duiden op affiliate marketing, maar ook dit is niet met zekerheid aangetoond. Het kunnen namelijk ook nieuwssites zijn die berichten van NIMA, Emerce, Logeion of Adformatie doorzetten naar hun bezoekers vanwege de relevantie ervan.

Er zijn in ieder geval twee grote evenementen waar Adformatie ieder jaar stevige hinder van ondervindt bij de kaartverkoop van evenementen die in dezelfde periode vallen. Het gaat om Marketing Day van NIMA (in samenwerking met MarketingTribune) en C-Day van Logeion. Beide websites zijn bestudeerd en naar aanleiding daarvan is opgemerkt dat NIMA in ieder geval inzet op retargeting. Zo kreeg de onderzoeker een retargeting campagne te zien in Outlook.



Afbeelding 2 Screenshot retargeting campagne Marketing Day

Het is erg lastig gebleken om gedegen onderzoek te doen naar welke vormen van digital advertising de concurrentie doorgaans inzet. In de tool SimilarWeb kun je bijvoorbeeld maar naar maximaal drie maanden kijken in het verleden. Daarnaast is eigen onderzoek erg lastig, omdat je 'geluk' moet hebben dat je een display advertentie tegenkomt of dat je op Google de juiste woorden intypt waarop de concurrent wellicht heeft ingekocht (SEA). Er is dus helaas weinig met zekerheid te zeggen over de inzet van digital advertising door de concurrenten.

Doelgroep

Google heeft in samenwerking met Mediabrands Marketing Sciences onderzoek uitgevoerd onder advertenties met de hoogste doorklikratio (CTR). Het betrof meer dan 9.000 online advertenties waarmee meer dan 50 productcategorieën vertegenwoordigd waren. Een hogere doorklikratio betekent dat de consument positief geraakt moet zijn door de advertentie en daardoor op de advertentie geklikt heeft. De doorklikratio is dus een graadmeter voor het succes van een online advertentie. Het onderzoek leverde de volgende conclusies op (Visser, 2017):

- Hoe groter de uiting, hoe hoger de CTR;
- De CTR van een horizontale uiting is ongeveer 40% hoger ten opzichte van een verticale/vierkante uiting;
- Kleuren die het hoogste scoorden: zwart en blauw. Gemiddeld een 38% hogere CTR;
- Het toevoegen van een logo is een must (gemiddelde stijging in CTR van 20%);
- Houd het bij één logo, anders kan dit verwarrend werken en zien we een lagere CTR;
- Een logo plaatsen werkt links het beste (linksonder);
- Uitingen met vrijwel geen tekst werken vrij goed, uitingen met heel veel tekst werken het beste. Geen duidelijke impact van het gebruik van hoofdletters in de uitingen;
- Gebruik van een call-to-action is een must, dit verhoogt de CTR gemiddeld met 40%;
- Gebruik om verwarring te voorkomen slechts één call-to-action
- Top 3 beste call-to-actions: win, bekijk en klik

Aangezien bovenstaand onderzoek niet direct is uitgevoerd onder dezelfde doelgroep als die van Adformatie, is er aanvullend onderzoek verricht. Dit onderzoek gaat verder op zoek naar de voorkeuren van de doelgroep ten aanzien van digital advertising en is verricht aan de hand van kwalitatief onderzoek (paragraaf 5.2).

5. Uitkomsten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten van het onderzoek uiteengezet. De resultaten komen voort uit het veldonderzoek en zijn geclusterd per onderwerp en topic. In de bijlagen zijn tevens de analyseschema's te vinden die hebben bijgedragen aan het overzichtelijk maken van de belangrijkste informatie die uit het onderzoek naar voren kwam. Bijlage 13 weergeeft de analyseschema's van de digital advertising experts en bijlage 14 de analyseschema's van de doelgroep. Als laatste worden in dit hoofdstuk de hypothesen besproken.

5.1 Digital advertising

Om onderstaande deelvragen te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de uitkomsten van de interviews, gehouden onder de digital advertising experts.

Voor- en nadelen van verschillende vormen van digital advertising

Uit deskresearch zijn een aantal voor- en nadelen naar voren gekomen van de verschillende vormen van digital advertising. Waar deze deelvraag aanvankelijk beantwoord zou worden met deskresearch, zijn er ook een aantal specifieke voor- en nadelen naar voren gekomen tijdens het veldonderzoek.

Display advertising – Groot bereik vs. minder directe conversie

Het voordeel van display advertising is volgens een deel van de digital advertising experts dat het een groot bereik heeft en daardoor veel zichtbaarheid creëert voor het bedrijf of merk. Daartegenover staat dat display advertising minder directe conversie oplevert dan bijvoorbeeld SEA. Respondent 5 beargumenteerd echter dat display in veel gevallen wel de eerste interactie heeft gedaan.

*“Er zijn twee fases: de see en think fase, waar display super effectief voor is. Als je gaat kijken naar de daadwerkelijke conversie dan is dat wat minder, in elk geval minder directe conversie maar vooral een goede zichtbaarheid.”
(respondent 4)*

Display advertising – Indringend karakter

Uit deskresearch bleek al dat een hoop formats van banneradvertenties door internetgebruikers worden ervaren als ‘indringend’. Dat komt doordat de advertenties storen bij de online activiteiten, aangezien deze onderbroken worden (Li, Edwards & Lee, 2002).

Dit kwam ook naar voren uit het veldonderzoek. Zo gaven maar liefst 4 van de 6 respondenten uit de doelgroep aan dat zij pop-ups die je weg moet klikken – bijvoorbeeld homepage take-overs – als ‘irritant’ ervaren. Dat komt bijvoorbeeld doordat men “afgeleid wordt door dingen waar ze eigenlijk niet naar willen kijken”. Respondent 4 – digital advertising expert – sluit zich aan bij deze uitspraak. Dat de markt het niet meer wilt, is volgens hem duidelijk:

*“Vroeger had je advertenties die over je hele scherm kwamen waar je vijf seconden naar moest kijken. Die kunnen we nu bijna niet meer inkopen, dat willen we ook niet meer maar de markt wil het ook niet meer. Die zeggen gewoon dit is onacceptabel, irritant en niet meer beschikbaar.”
(respondent 4)*

Social media advertising – Targetingopties

Een groot voordeel – volgens maar liefst vier digital advertising experts – van adverteren via social media zijn de mogelijkheden in targetingopties. Zo kun je gericht targeten op basis van kenmerken

en demografie of met behulp van vergelijkbare doelgroepen. Via LinkedIn kun je zelfs targeten op job title, groepen, organisatienaam en skills. Facebook is daarnaast sterk op interesse-targeting. Op die manier kun je bijvoorbeeld targeten op mensen die interesse hebben in 'online video'. Respondent 5 legt hieronder uit hoe targeten met vergelijkbare doelgroepen werkt:

“Wat je op social en display kan doen is dat je met vergelijkbare doelgroepen gaat werken. Dan zeg je: dit zijn de e-mailadressen die ik heb; dan weet Google vanwege de link met Gmail waar die mensen in geïnteresseerd zijn. Door de algoritmes die er dan achter zitten kunnen zij bepalen welke mensen een vergelijkbaar profiel hebben.” (respondent 5)

Zoekmachinemarketing – Hogere relevantie / Directe conversie

Uit deskresearch bleek al dat de online gebruikers zoekmachineadvertenties (SEA) waarderen met een hogere mate van relevantie. Daardoor wordt het advertentiekanaal – ten opzichte van sommige bannerformats – als minder 'indringend' beschouwd (Clarke, 2008). De digital advertising experts zien SEA als een converterend kanaal waar snel directe conversie behaald kan worden. SEA heeft echter een belangrijke beperking:

“De beperking van SEA is echter dat je geen zoekvolume kunt toveren. Dus stel je wilt meer budget op SEA inzetten, maar er zijn niet meer mensen die erop zoeken, dan houdt het op.” (respondent 5)

Digital advertising funnel: B2B markt

Het antwoord op deze deelvraag is achterhaald met behulp van interviews onder digital advertising experts. Twee respondenten hanteerden voor het opstellen van de digital advertising funnel de See-Think-Do-(Care) methode en twee andere respondenten maakten gebruik van het AIDA-model. Beiden modellen zijn terug te vinden in het theoretisch kader (paragraaf 2.4). De overige twee respondenten hanteerden geen model.

In de eerste fase – die door meerdere respondenten werd omschreven als de inspiratie-fase – kiest het merendeel van de experts voor de inzet van social media (4x genoemd) en display advertising (3x genoemd). Andere ideeën in deze fase zijn de inzet van:

- Sponsored content (2x genoemd): artikel/blog, spreker als influencer
- Digitale radio (2x genoemd)
- Online video (1x genoemd)
- Search (1x genoemd)

“Je hebt verschillende fases: dus je hebt mensen die nog niks weten. Dan is display wel hét kanaal, omdat je gewoon op heel veel sites een banner kunt plaatsen en het bereik daardoor heel groot is.” (respondent 5)

In de tweede fase – de think fase of de interest fase – werd vooral ingezet op SEO/SEA (4x genoemd). Andere kanalen waren social media (5x genoemd) en affiliate marketing (1x genoemd). Ook retargeting werd 3 keer genoemd: zowel via social media als via display advertising in Google. De invulling die gegeven wordt aan de social media kanalen, verschilt per respondent. Zo geven drie respondenten aan een combinatie te maken van LinkedIn en Facebook. Één respondent maakt een combinatie van LinkedIn, Facebook en Twitter. Weer een andere respondent zou vooral inzetten op LinkedIn, maar ook Facebook en Instagram benutten als owned (gratis) kanaal.

Zodra er actie van de ontvanger van de advertentie verlangd werd – bijvoorbeeld in de ‘do fase’ – werden kanalen als display (retargeting) en search veel ingezet. Deze werden beide 4 keer genoemd.

Daarnaast besteedden een paar respondenten speciale aandacht aan de care-fase. Zij vonden dat het belangrijk is om consumenten betrokken te houden, aangezien men dan eerder geneigd is om over te gaan tot conversie. Ook werd de nadruk gelegd op het kunnen hergebruiken van de gegevens die je hebt verzameld over je doelgroep.

Tot slot benadrukken twee respondenten dat er geen goed of kwaad is en dat je het een of het andere kanaal niet zou moeten uitsluiten:

“Ik ben van mening dat als je het zo efficiënt mogelijk inricht, je een beetje via alle kanalen kan behalen. En het is budgetafhankelijk of je meer in het ene of in het andere kanaal investeert.” (respondent 3)

Digital advertising kanalen: optimaal en effectief

Om de digital advertising kanalen optimaal en effectief in te richten moet er volgens de experts gekeken worden naar de fase van het aankoopproces waar iemand zich in bevindt. Dit werd expliciet aangegeven door twee respondenten. De overige vier respondenten zeiden dit impliciet, door gebruik te maken van modellen met verschillende aankoopfasen. Voorbeelden hiervan zijn het See-Think-Do-Care model en het AIDA-model.

“Door de inzet van verschillende kanalen in die verschillende fases, kunnen we dus echt een consument de hele customer journey door laten lopen.” (respondent 1)

Daarnaast is het volgens de experts ook belangrijk om de doelstelling van de campagne in je achterhoofd te houden. Deze bepaalt in grote mate welke kanalen je in zult moeten zetten. Is de doelstelling bijvoorbeeld het creëren van naamsbekendheid of juist – in het geval van PINO – het verwerven van klanten (bezoekers)? Zo werd er gezegd dat social media (LinkedIn uitgezonderd) geen kanaal is om leads uit te halen, is display advertising goed voor awareness en leidt de inzet van SEA tot conversie.

Een belangrijke opmerking met betrekking tot de effectiviteit van display advertising – die door 4 van de 6 respondenten werd aangedragen – gaat over de plaatsingen van de campagnes. Zij zeggen dat je voor onder andere de bannerinkoop moet gaan kijken naar waar de doelgroep zich online bevindt: op welke plaatsingen zitten zij? Suggesties die aangedragen werden zijn: Marketingfacts, Dutchcowboys, Emerce (2x genoemd), Frankwatching (2x genoemd) en Adformatie (2x genoemd).

“Daar bedoel ik mee dat je platformen moet gaan opzoeken waarmee je een eventuele samenwerking op zou moeten starten, zoals Frankwatching of andere partijen die zich als expert in de markt hebben gepositioneerd. Daar zou je op mee kunnen liften. Ook omdat je daar de voordeligste manier van advertising binnen kan halen, aangezien de click through rate relatief hoog is.” (respondent 3)

Tips en tricks digital advertising

Tijdens de interviews is aan alle digital advertising experts gevraagd of zij nog tips en tricks hadden op het gebied van digital advertising. De volgende zaken zijn daaruit naar voren gekomen:

Tabel 3 Tips en tricks digital advertising

Topic	Omschrijving	Genoemd door
Persona's maken Doelgroep-analyse	Persona's maken: om mensen te bereiken die voor jouw bedrijf interessant zijn (respondent 1) en om de targeting en content-behoefte te bepalen (respondent 2 en 6).	Respondenten 1, 2 en 6 – 3x genoemd
Meetbaar maken & testen	Zorg er daarbij voor dat je bepaalde metrics hebt om naar te kijken (respondent 5) en speel met plaatsing, grootte en invulling van de advertentie (respondent 6). Qua invulling: sterk kleurgebruik in overeenstemming met huisstijl, duidelijke CTA.	Respondenten 1, 5 & 6 – 3x genoemd
Contactfrequentie (>1)	Je hebt meerdere interacties nodig voordat mensen gaan converteren (respondent 2). De exacte contactfrequentie hangt af van de fase waarin je zit en om welk kanaal het gaat (respondent 4). “Wat wij voorheen hanteerde is een minimale contactfrequentie van 4 tot 7. De maximale capaciteit zit dan op 7, ervan uitgaande dat mensen het na 7 eerder als negatief gaan ervaren dan positief.” (respondent 3)	Respondent 2, 3 en 4 – 3x genoemd
E-mailmarketing	Ondanks het geen digital advertising kanaal is, werkt e-mailmarketing goed in een B2B-markt.	Respondenten 1 en 2 – 2x genoemd
On-site ervaring	Als men eenmaal doorgeklikt heeft: wat doet een landingspagina (respondent 5) en kunnen mensen zich snel genoeg inschrijven? (respondent 2)	Respondenten 2 en 5 – 2x genoemd
Campagnekosten	Daarbij is de ROI belangrijk: de verhouding tussen kosten en opbrengsten. Cost per aquisition (CPA) is niet altijd het beste, kijk ook naar de life-time value (respondent 4). Kostenbesparingen door mensen die je niet wilt bereiken uit te sluiten (respondent 3).	Respondenten 3 en 4 – 2x genoemd

5.2 Concurrentie & Doelgroep

Om onderstaande deelvragen te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de uitkomsten van de interviews, gehouden onder de doelgroep van Adformatie: marketing- en communicatieprofessionals.

Doelgroep: oriëntatie op zakelijke evenementen

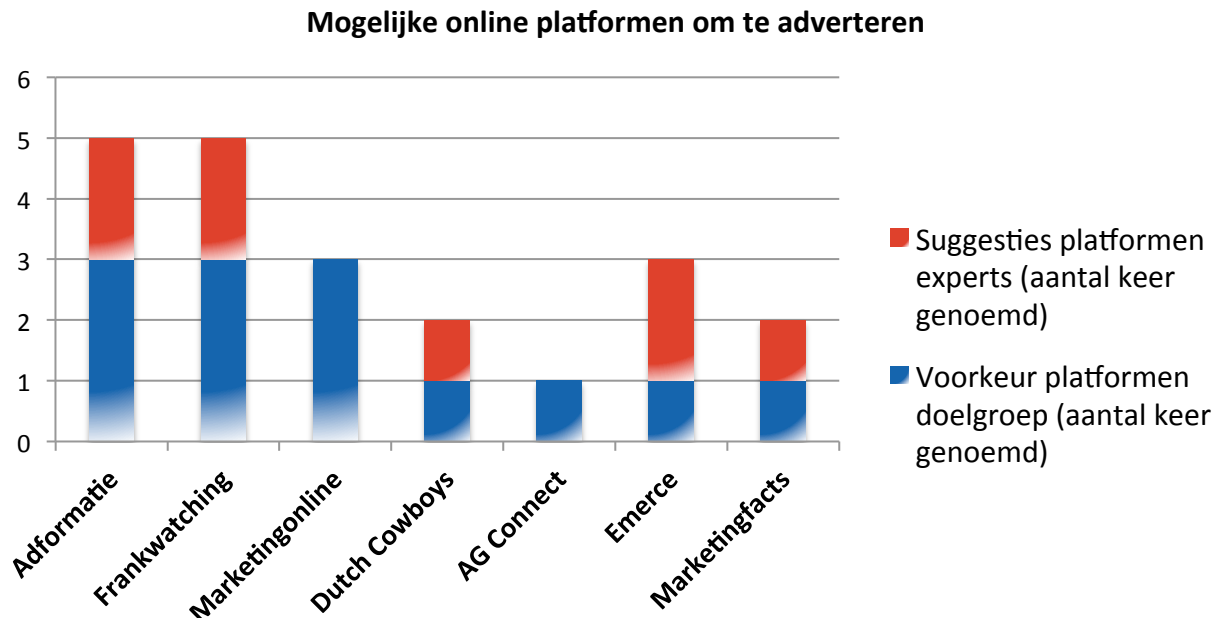
In tabel 11 (bijlage 9) is te zien dat 5 van de 6 respondenten een passieve houding aanneemt bij de oriëntatie op zakelijke evenementen. Zij worden op evenementen geattendeerd via met name nieuwsbrieven en uitnodigingen. Redenen hiervoor zijn tijdgebrek, het ontbreken van opleidingsbudget: vanuit de werkgever of omdat men zelfstandig is en doordat er genoeg aanbod langskomt, waardoor actief zoeken niet nodig is.

Doelgroep: aankoopcriteria zakelijk evenement

In tabel 12 (bijlage 9) zijn de aankoopcriteria gerangschikt op het aantal keer dat ze zijn genoemd door de respondenten. De criteria 'sprekers' en 'inhoud/onderwerp' werden gezien als de belangrijkste criteria waarop de doelgroep beslist om een zakelijk evenement te bezoeken. Deze werden respectievelijk 5 en 4 keer genoemd.

Doelgroep: online (zoek)gedrag

De respondenten zeiden unaniem veel actief te zijn op social media. Met name via LinkedIn en in mindere mate via Facebook, Twitter en Instagram. Daarnaast bezoeken zij veel sites met het oog op de verrijking van de vakkennis. Dit zijn veelal sites met inhoudelijke blog- en nieuwsartikelen op het gebied van (online) marketing en communicatie. Wanneer de resultaten gecombineerd worden met de suggesties die de digital advertising experts eerder hebben gedaan, komt het volgende naar voren:



Afbeelding 3 Mogelijke online platformen om te adverteren

Doelgroep: voorkeuren digital advertising

Deze vraag is tijdens de interviews met de doelgroep van twee kanten belicht. Allereerst is er gevraagd wat men aanspreekt in digital advertising en graag ziet (positief) en vervolgens is er gevraagd wat men tegenaanstaat of zelfs ervaart als irritant (negatief).

Voorkeuren: positief

Opvallend is dat de helft van de respondenten zegt zeer positief te reageren op sponsored content, bijvoorbeeld in de vorm van een blog. Deze sponsored content zou volgens alle drie de respondenten gedeeld kunnen worden via LinkedIn. De reden dat deze sponsored content goed aanslaat komt doordat het gezien wordt als laagdrempelig en waardevol.

“Wat bij mij zou werken is weer de inhoud. Ik ben echt van de inhoud. Dus dat je dan een blog maakt, die je op LinkedIn deelt en misschien sponsored, die gaat over een bepaald onderwerp. Waarbij uiteindelijk blijkt dat je daar ook een event over hebt.” (respondent 8)

Andere zaken die volgens de respondenten niet mogen ontbreken zijn de inzet van SEO/SEA en e-mailmarketing (ondanks dit geen digital advertising kanaal is). Banners kunnen ook als positief ervaren worden, mits ze passend zijn bij de content op dat moment en/of de interesses van de respondent. Dit geldt eveneens voor de inzet van advertenties op Youtube.

Voorkeuren negatief

Zoals eerder benoemd kijkt een groot gedeelte van de respondenten negatief aan tegen pop-up advertenties. Dit geldt niet alleen voor respondenten uit de doelgroep, maar ook voor de digital advertising specialisten. Een andere irritatie onder de doelgroep heeft te maken met de frequentie waarmee advertenties verschijnen. Zo werden er termen gebruikt als ‘agressieve bannering’ en ‘advertentieboom’.

5.3 Hypothesen

In hoofdstuk 2 zijn een aantal hypothesen opgesteld, waarvan twee met behulp van kwalitatief onderzoek aangenomen dan wel verworpen konden worden:

- **Hypothese 1:** Relevantie vormt binnen digital advertising volgens de doelgroep de belangrijkste succesfactor voor conversie, **is verworpen**.
- **Hypothese 2:** Relevantie vormt binnen digital advertising volgens de digital advertising experts de belangrijkste succesfactor voor conversie, **is aangenomen**.

Om **hypothese 1** aan te nemen dan wel te verwerpen is tijdens de interviews met de doelgroep middels cardsorting het 4R-model van online succes voorgelegd. Dit model bestaat uit de succesfactoren: relevantie, rich, retentie en reactie & rendement. Uit de interviews onder de doelgroep is gebleken dat ‘rich’ voor hen de belangrijkste succesfactor vormt: deze werd 4x genoemd. Op de tweede plaats komt relevantie (3x genoemd), op de derde plaats reactie en rendement (1x genoemd) en als laatste retentie (0x genoemd). Rich werd tweemaal samen genoemd met relevantie, omdat deze door de respondenten werden gezien als “onlosmakelijk verbonden”.

Voor het aannemen dan wel verwerpen van **hypothese 2** is dezelfde methode gehanteerd. Dit keer werd het 4R-model middels cardsorting voorgelegd aan de digital advertising experts. Daar kwam uit dat maar liefst 5 van de 6 respondenten relevantie als de belangrijkste succesfactor zagen voor digital advertising. Één van die keren werd relevantie samen genoemd met rich. De zesde respondent zei alle factoren even belangrijk te vinden.

“Mensen kunnen niet zomaar in aanraking komen, ze moeten altijd iets zien, dus deze [relevantie] is het allerbelangrijkste. Dit is waar je iemand fan maakt van je merk.” (respondent 1)

6. Opzet en uitkomsten kwantitatief onderzoek

Op basis van de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek onder de doelgroep en de digital advertising specialisten is er een A/B test opgezet via LinkedIn. Aangezien de campagne is opgezet aan de hand van de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk, zal in dit hoofdstuk eerst de opzet van de A/B test besproken worden en vervolgens de uitkomsten. Er is voor gekozen om de testcampagne uit te zetten via LinkedIn, omdat uit de inleiding al bleek dat LinkedIn potentie biedt als advertentiekanaal. Dit is eveneens bevestigd door de digital advertising experts gedurende het kwalitatieve onderzoek (zie hoofdstuk 5).

6.1 Opzet A/B test

De opzet van de testcampagnes is gedaan aan de hand van een vijftal bouwstenen, verkregen via DigitalMarketer (z.d.).

6.1.1 The offer

In deze sub-paragraaf staat het aanbod van de campagne centraal. Het aanbod staat voor de unieke combinatie van een dienst/product met bonussen of add-ons (DigitalMarketer, z.d.).

Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat het raadzaam is om in de aanloop naar een evenement in ieder geval de volgende punten terug te laten komen in advertenties:

- Sprekers
- Inhoud/onderwerp
- Datum/tijdstip/locatie

6.1.2 The copy

'The copy' gaat over de boodschap die je in de campagne gebruikt. Deze boodschap moet duidelijk en aantrekkelijk zijn, zodat de voordelen van het ingaan op de campagne duidelijk zijn (DigitalMarketer, z.d.).

Er is in overleg met de opdrachtgever voor gekozen om de campagne in te zetten voor Content18. Dit is een evenement over contentmarketing en storytelling, dat plaatsvindt op 27 september. Om potentiële bezoekers te prikkelen is er in de tekst een opsomming gebruikt van een aantal partijen die komen spreken. Dit moet ertoe leiden dat men sneller geneigd is om door te klikken (zoals gebleken is uit kwalitatief onderzoek). Het aantal klikken naar de website is dan ook het hoofddoel van deze campagne.

6.1.3 The creative

'The creative' gaat in op het creatieve gedeelte van de campagne, oftewel de grafische elementen: beeld/video (DigitalMarketer, z.d.).

Aangezien de advertentie het vertrekpunt vormt voor de directe communicatie met de doelgroep is de visuele nadruk in de campagne gelegd op de datum: 'save the date'. Op deze manier wordt er ingespeeld op de fase waar men zich in bevindt: de awareness-fase.



Afbeelding 4 Screenshot campagne

6.1.4 Ad Scent

‘Ad Scent’ gaat over de overeenstemming en consistentie die door je hele campagne heen zou moeten lopen. Consistentie kan doorgevoerd worden in de volgende drie elementen (DigitalMarketer, z.d.):

- **Design:** De afbeelding die gebruikt is in de campagne, komt terug in de gehele website van het evenement. Daardoor komen automatisch ook de kleuren overeen (zie afbeelding 5).
- **Messaging:** De genoemde sprekers in de advertentie zijn eveneens de sprekers die men direct tegenkomt op de homepage van de website. Dit geldt ook voor de genoemde datum.
- **Offer:** Aangezien er vanwege het stadium waarin de doelgroep zich bevindt (awareness-fase) geen aanbieding of prijzen verwerkt zijn in de advertentie is het aanbod ‘slechts’ de genoemde sprekers. Zie daarvoor het kopje ‘messaging’.



Afbeelding 5 Screenshot homepage Content18 (www.contentmarketingenstorytelling.nl)

6.1.5 Targeting

De laatste bouwsteen gaat over het bereiken van de juiste doelgroep. Dit is belangrijk aangezien niemand gaat converteren als het voor hen niet relevant is, ook al is het aanbod nog zo goed (DigitalMarketer, z.d.).

Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep zich bevindt op de volgende platformen: Adformatie, Frankwatching, Marketingonline, Dutchcowboys, Emerce en Marketingfacts³. Een aantal van deze platformen werd ook aangedragen door de digital advertising experts. Vandaar dat ervoor gekozen is om deze platformen te integreren in de LinkedIn campagne. Je kunt op LinkedIn namelijk targeten op dergelijke groepen. Deze manier van targeten is afgezet tegenover de manier waarop PINO normaal target, waardoor er een A/B test ontstaat. Op deze manier is er getest of de mensen die zich in deze gelijknamige groepen bevinden daadwerkelijk ontvankelijker zijn voor de boodschap. Dit wordt gemeten aan de hand van het aantal doorklikken naar de website.

³ In deze selectie zijn alleen de platformen meegenomen die minimaal twee keer genoemd zijn door de doelgroep en/of digital advertising experts.

6.2 Uitkomsten A/B test

Uit de A/B test is naar voren gekomen dat testvariant B beter scoort dan testvariant A. Waarbij variant A de manier weergeeft waarop PINO normaal de LinkedIn targeting vaststelt en variant B target op de gelijknamige groepen van de platformen die uit het kwalitatieve onderzoek kwamen. Een uitgebreide toelichting op de testvarianten is te vinden in paragraaf 3.3.2. Uit de A/B significantietest van Kissmetrics (2018) blijkt dat variant B 188% beter converteerde dan variant A. Doordat deze uitkomst is verkregen op basis van voldoende gegevens kan met 100% zekerheid geconcludeerd worden dat de veranderingen in variant B zorgen voor een verbeterde conversie ratio. Dit maakt de A/B test statistisch significant. In tabel 4 staan de belangrijkste verkregen resultaten op een rijtje. Met het oog op de verantwoording zijn in bijlage 10 screenshots opgenomen van de verkregen resultaten en de significantietest.

Tabel 4 Uitkomsten A/B test

	Weergaven	Klikken	Gem. CTR ⁴
Test A	7.329	15	0,205%
Test B	5.255	31	0,59%

Met deze uitkomst kan er in principe geconcludeerd worden dat de personen die zich in de groepen uit testvariant B bevinden, ontvankelijker zijn voor de boodschap uit de advertentie. Zij klikken in verhouding namelijk 188% vaker door dan de personen uit variant A. Een kanttekening bij deze uitkomst is echter dat er slechts één test uitgevoerd is. Om met nog meer zekerheid te kunnen zeggen of de beweringen juist zijn, moet er op een regelmatigere basis A/B getest worden. Het is daarnaast aannemelijk dat de doelgroep zich ook daadwerkelijk op de gelijknamige platformen (lees: websites) bevindt en daar ontvankelijker is voor gelijksoortige advertenties. Dit is echter niet met zekerheid te zeggen, omdat uit kostenoverweging alleen met een campagne op LinkedIn getest is.

⁴ CTR: Click-through-rate / aantal doorklikken.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk worden alle deelvragen beantwoord. De antwoorden op deze vragen komen voort uit deskresearch en fieldresearch: zowel kwalitatief als kwantitatief. Per deelvraag is opnieuw aangegeven hoe deze is beantwoord, waarbij (D) staat voor deskresearch en (F) voor fieldresearch. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de beantwoording van de hoofdvraag.

7.1 Digital Advertising

Welke vormen van digital advertising bestaan er en welke mogelijkheden bieden ze? (D)

De indeling van digital advertising kanalen door Jensen (2008) zal aangehouden worden. Hij deelt digital advertising op in drie primaire kanalen: display advertising, zoekmachinemarketing (SEO/SEA) en affiliate marketing.

Display advertising kan gedaan worden door direct advertentieruimte in te kopen bij grote partijen of door te adverteren via het Google inhoudsnetwerk. Twee andere belangrijke invullingen van display advertising zijn retargeting en social media advertising (Onlinemarketingvisie, z.j.).

Op het gebied van *zoekmachines* bestaan er twee mogelijkheden om een hogere plaats in de ranking te bemachtigen. Dit kan gedaan worden met zoekmachineoptimalisatie (SEO) of door zoekmachine adverteren (SEA), waarbij SEO gaat om kosteloze activiteiten en SEA om betaald adverteren.

De definitie die Jensen (2008) geeft aan *affiliate marketing* beperkt zich slechts tot linkbuilding. Andere manieren om affiliate marketing in te zetten zijn: blogs, vergelijkingssites, review websites, kortingscode sites, informatieve websites, cashback sites, startpagina's of online tools (Van Iersel, 2016).

Welke voor- en nadelen hebben de verschillende vormen van digital advertising? (D/F)

Uit deskresearch zijn een aantal voor- en nadelen van de verschillende vormen naar voren gekomen. Tijdens het veldonderzoek zijn er door digital advertising experts aanvullingen gegeven.

Display advertising heeft als voordeel dat het een groot bereik heeft en voor zichtbaarheid zorgt. Een nadeel is dat er minder directe conversie uit voortkomt in vergelijking met andere kanalen. Een ander nadeel is dat het als indringend en irritant ervaren kan worden (Li, Edwards & Lee, 2002). Display advertising is dus vooral effectief voor het opbouwen van exposure en naamsbekendheid maar brengt ook risico's met zich mee. Social media advertising is een subvorm van display advertising, waarbij er meerdere targetingopties bestaan om doelgericht de doelgroep te benaderen. Zo kun je bijvoorbeeld targeten op vergelijkbare doelgroepen. LinkedIn biedt de mogelijkheid om uitgebreid te targeten op onderwerpen als job title, groepen, organisatienaam en skills. Facebook is sterk op interesse-targeting.

Zoekmachine advertenties (SEA) worden ten opzichte van display advertising als minder indringend en relevanter ervaren (Clarke, 2008). Een ander voordeel van SEA is dat het meer directe conversies oplevert. Je hebt echter minder invloed op je bereik aangezien je mensen niet kunt stimuleren om te zoeken op bepaalde termen. Het is hierdoor een belangrijke tool om conversies te halen maar niet om naamsbekendheid of exposure te creëren.

Affiliate marketing heeft als voordeel dat het een groot bereik heeft en dat je betaald voor resultaat: 'no cure, no pay'. Een nadeel is dat er minder invloed uit te oefenen is op wat er gepubliceerd wordt door een publisher (Loyals, 2016).

Hoe ziet de invulling van de digital advertising funnel eruit voor een B2B markt? (F)

Er zijn meerdere manieren om een digital advertising funnel vorm te geven, voorbeelden hiervan zijn het See-Think-Do-Care model en het AIDA model. Beide modellen bestaan uit vier fasen gebruikt. Het See-Think-Do-Care model besteedt echter ook aandacht aan de nazorg, vandaar dat deze indeling wordt gehanteerd. Onderstaand wordt weergegeven welke advertising kanalen door de digital advertising experts werden aangedragen in iedere fase:

- **See-fase:** Social media advertising (o.a. door middel van sponsored content) of display advertising
- **Think-fase:** SEO/SEA en social media advertising. Hierbij worden verschillende social media kanalen gebruikt, waarbij Facebook en Twitter als owned kanalen gebruikt kunnen worden en LinkedIn als paid kanaal. Retargeting is mogelijk via social media of display advertising.
- **Do-fase:** SEO/SEA in combinatie met retargeting via social media. De inzet van fase 2 en 3 ligt dit bij elkaar, echter ligt de focus in fase 3 meer op SEO/SEA omdat dit kanaal meer gericht is op conversie.
- **Care-fase:** In deze fase is het belangrijk om een relatie aan te gaan, echter hebben de advertising experts hier geen specifieke kanalen voor aangedragen.

Hoe richt je de verschillende kanalen van digital advertising optimaal en effectief in? (F)

Hoe ieder kanaal ingericht moet worden hangt volgens de digital advertising experts af van in welke fase van het aankoopproces een consument zit. Hierdoor kan een volledige customer journey doorlopen worden. Daarnaast is het belangrijk om te kijken naar de doelstelling. Als het doel is om conversie te creëren dan is zoekmachine adverteren (en zoekmachine optimalisatie) een goed middel. Als het doel is om awareness te creëren dan is display advertising een goed middel. Belangrijk daarbij is dat het op een platform moet zijn dat relevant is voor de doelgroep. Voorbeelden van relevante platformen zijn Frankwatching, Dutchcowboys, Emerce en Marketingfacts. Deze platformen werden zowel door de doelgroep als de advertising experts aangedragen.

Bovenstaande uitkomst is middels een A/B test op LinkedIn nogmaals tegen het licht gehouden en bevestigd. Door de display campagne te richten op de gelijknamige LinkedIn groepen, werd een CTR behaald van 0,59% tegenover een CTR van 0,205% als er op de (door PINO samengestelde) standaard instelling van groepen werd gericht. De doelgroep bevindt zich dus daadwerkelijk in deze groepen en is ontvankelijker voor de boodschap van de advertentie.

Wat zijn tips en tricks op het gebied van digital advertising? (F)

Er zijn een aantal nuttige tips aangedragen door digital advertising experts:

- Maak persona's om gerichte targeting te kunnen doen en content behoefte te bepalen;
- Zorg dat campagnes goed meetbaar zijn en test om te kijken wat het beste werkt;
- Er zijn over het algemeen meerdere contact momenten voordat iemand converteert;
- Maak gebruik van het owned kanaal e-mailmarketing;
- Zorg dat de on-site ervaring goed is wanneer geïnteresseerden doorklikken naar de landingspagina;
- De verhouding tussen kosten en opbrengsten (ROI) moet goed zijn. Kijk niet alleen naar CPA (cost per acquisition) maar ook naar life-time value.

7.2 Concurrentie & Doelgroep

Wie zijn de concurrenten en wat doen zij op het gebied van digital advertising? (D)

Uit interne bronnen is gebleken dat NIMA, Emerce en Logeion de drie grootste concurrenten zijn van Adformatie. Deskresearch heeft deze informatie bevestigd: NIMA, Emerce en Logeion zijn inderdaad

de grootste concurrenten in het organiseren van evenementen voor marketing- en communicatieprofessionals. De tool SimilarWeb heeft onderzocht waar de traffic naar de websites van deze concurrenten vandaan kwam en of daar wellicht digital advertising aan te pas kwam. Met de tool is aangetoond dat in de periode van 18 februari tot en met 18 april alleen Emerge heeft ingezet op de digital advertising kanalen: SEA en display advertising. Alle concurrenten maakten in die periode wel gebruik van referrals. Of dit ook daadwerkelijk affiliate marketing betreft is niet aangetoond. Verder onderzoek heeft aangetoond dat van de concurrenten in ieder geval NIMA gebruik maakt van retargeting.

Hoe oriënteert de doelgroep zich op zakelijke evenementen? (F)

De meeste respondenten uit de doelgroep oriënteren zich niet actief op zakelijke evenementen. Vaak worden zij geattendeerd door nieuwsbrieven en uitnodigingen. De reden waarom mensen niet vaak actief op zoek gaan is omdat er voldoende aanbod naar hen toe komt of dat er geen budget is.

Op grond van welke criteria beslist de doelgroep of ze een zakelijk evenement bezoeken? (F)

De belangrijkste criteria om een zakelijk evenement te bezoeken zijn welke sprekers er komen en wat de inhoud/het onderwerp van het evenement is.

Welke websites en platformen domineren het online (zoek)gedrag van de doelgroep? (F)

De doelgroep is veel actief op social media. Voornamelijk LinkedIn wordt gebruikt maar ook Facebook, Twitter en Instagram. Daarnaast worden er veel 'vak'-websites bekeken waar inhoudelijke blog/nieuwsartikelen omtrent marketing te vinden zijn. Adformatie en Frankwatching zijn de meest bezochte websites door de doelgroep, gevolgd door Marketingonline en Emerge.

Welke voorkeuren heeft de doelgroep ten aanzien van digital advertising? (D/F)

Onderzoek van Google heeft in samenwerking met Mediabrand Marketing Sciences aangetoond welke zaken leiden tot een hogere doorklikratio (CTR). Dit geeft indirect een aantal voorkeuren aan van consumenten ten aanzien van digital advertising (Visser, 2017). Zo is het gebruik van een logo en call-to-action een must. Daarbij is het belangrijk om slechts één logo en call-to-action te gebruiken per advertentie om verwarring te voorkomen. De plaatsing van een logo werkt het beste links onder en de drie beste call-to-actions zijn: win, bekijk en klik.

Uit aanvullend onderzoek onder de doelgroep van Adformatie is naar voren gekomen dat sponsored content wordt ervaren als positief. Dat komt doordat het volgens de doelgroep laagdrempelig is als advertentie en waardevolle informatie biedt. Een voorbeeld hiervan is een gesponsorde blog op LinkedIn. Daarnaast wordt een goede vindbaarheid als belangrijk omschreven en het gebruik van e-mails. Banners kunnen ook positief zijn mits ze relevant zijn. Pop-up advertenties worden als negatief ervaren net als advertenties die middels retargeting te vaak verschijnen (advertentieboom).

7.3 Algehele conclusie

De beantwoording van bovenstaande deelvragen leidt tot een antwoord op de probleemstelling van dit onderzoek: **'Welke vormen van digital advertising zijn het meest effectief voor PINO bij de bezoekerswerving en marketing voor de producties van Adformatie?'**

Voordat er conversie plaatsvindt zijn er meerdere contactmomenten nodig. Een consument doorloopt namelijk meerdere fases voordat deze over gaat tot conversie. De eerste fase hierin is volgens het See-Think-Do-Care model van Google (Kleinsman, z.d.) de See-fase. In deze fase kan de consument goed bereikt worden door de inzet van display advertising. Bijvoorbeeld op relevante plaatsingen waar de doelgroep van Adformatie zich bevindt: Frankwatching, Dutchcowboys, Emerge en Marketingfacts. Naast het gebruik van display advertising kan er ook sponsored content geplaatst worden bij deze publishers of via social media. Een goed social medium voor de inzet van sponsored

content en/of display advertising is LinkedIn waarbij er gericht getarget kan worden op de doelgroep.

De doelgroep beslist voornamelijk op basis van het onderwerp/de inhoud van een event en de sprekers die er komen of zij hiernaar toe willen gaan. Om deze reden kan het zinvol zijn om de sprekers in te zetten als 'influencers' omdat deze ook mogelijk gevolgd worden door de doelgroep. Deze content kan in bijvoorbeeld de Think-fase gedeeld worden op social media.

Wanneer de klant bekend is geworden met (een van) de Adformatie evenementen is het in zowel de Think-fase als de Do-fase belangrijk dat Adformatie en/of het event goed vindbaar is wanneer de consument hiernaar gaat zoeken. Het is belangrijk dat de vindbaarheid goed is op een aantal trefwoorden, om de concurrentie voor te zijn. Hiervoor kan SEO ingezet worden, maar kan het ook afgekocht worden via SEA. Daarnaast kan de inzet van retargeting in deze fases relevant zijn. Zodra men de website bezocht heeft, kun je deze mensen terughalen naar de website door een retargeting campagne op te zetten via social media (LinkedIn) of Google.

Om in de Do-fase de conversie op de website (het aantal verkochte tickets) te verhogen is het belangrijk dat er een goede landingspagina is. Daarnaast moet de invulling van de verschillende advertising kanalen 'relevant' en 'rich' zijn voor de doelgroep. Dit betekent dat de timing en vorm op orde moeten zijn en de advertentie echt inhoud en waarde toe moet voegen voor de ontvanger. Het ontwikkelen van persona's kan helpen om de targeting en contentbehoefte te bepalen.

Wanneer er conversie is geweest is het in de Care-fase belangrijk dat er een relatie opgebouwd wordt met de doelgroep. Daarnaast is het handig om te kijken naar wat een klant waard is – de lifetime value – waardoor er meer geïnvesteerd kan worden in de juiste klanten.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gegeven op basis van de uitkomsten van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek (respectievelijk hoofdstuk 5 en 6). Slechts de meest genoemde en belangrijkste uitkomsten worden omgezet in een aanbeveling. De aanbevelingen zijn geschreven met het oog op de behoefte van PINO om het digital advertising gebruik te vergroten.

Digital advertising funnel

De ideale digital advertising mix voor een B2B-markt is samengesteld aan de hand van de interviews met de digital advertising experts. Om deze mix aan kanalen weer te geven per fase in het aankoopproces (de digital advertising funnel) is er gebruik gemaakt van het See-Think-Do-Care model van Google (Kleinsman, z.d.).



Afbeelding 6 Digital advertising funnel

In de **see-fase** zal PINO moeten inzetten op kanalen die ‘inspiratie’ kunnen bieden aan mensen die nog niet bekend zijn met het evenement. Geschikte kanalen daarvoor zijn social media, display advertising en sponsored content.

In de **think-fase** nemen mensen een bezoek aan het evenement in overweging. Om het evenement top-of-mind te houden is de inzet van retargeting in deze fase zeer geschikt. Op die manier kan PINO potentiële bezoekers terugtrekken naar de desbetreffende website (alle evenementen hebben een eigen website).

In de **do-fase** gaan mensen daadwerkelijk over tot een aankoop. In deze fase moet PINO de nadruk leggen op SEO/SEA. Het is namelijk uiterst belangrijk dat wanneer men actief gaat zoeken naar je evenement – om bijvoorbeeld een ticket aan te schaffen – je vindbaar bent. Daarnaast werkt volgens de digital advertising experts e-mailmarketing nog altijd erg goed om mensen te laten converteren. E-mailmarketing is geen digital advertising kanaal, maar is vanwege de relevantie wel opgenomen in deze funnel.

In de **care-fase** is het volgens de digital advertising experts belangrijk om de doelgroep gedurende het hele jaar op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en eventuele andere gerelateerde evenementen. Op deze manier kun je de doelgroep aan je binden. Kanalen die hiertoe bij kunnen dragen zijn naar eigen inzicht de owned kanalen zoals social media en e-mailmarketing. Deze kanalen komen echter niet direct uit het onderzoek, aangezien de care-fase niet met iedere respondent is behandeld.

Relevantie & Rich

Om de hiervoor genoemde kanalen in te richten op een wijze die de doelgroep aanspreekt, moet de nadruk komen te liggen op de succesfactoren 'relevantie' en 'rich' uit het 4R-model van online succes. Daarbij gaat het bij relevantie om de timing en de vorm van de boodschap: op welk moment en op welke manier is de doelgroep het meest ontvankelijk voor een advertentie? Een waardevolle uitkomst voor deze vraag is het onderzochte online gedrag van de doelgroep en de platformen waarop zij zich bevinden. Meer daarover komt aan bod in het stuk '*samenwerkingen met andere platformen*'. Rich gaat over de inhoud en waarde die de boodschap heeft voor de ontvanger: wat ga je overbrengen aan de doelgroep om ervoor te zorgen dat zij sneller klikken op een advertentie? Uit onderzoek is gebleken dat 'sprekers' en 'inhoud/onderwerp' de belangrijkste criteria zijn voor de doelgroep om te beslissen of ze naar een zakelijk evenement toegaan. Deze criteria zullen dus gecommuniceerd moeten worden in de advertenties.

Samenwerkingen met andere platformen

Uit kwalitatief onderzoek onder de doelgroep is gebleken dat er een aantal platformen zijn waar zij veel te vinden zijn. Het gaat om: Frankwatching, Dutchcowboys, Emmerce en Marketingfacts⁵. Het is aan te raden om met deze platformen daarom een samenwerking op te starten. Dat kan op verschillende manieren gebeuren. Zo kan er een overeenkomst aangegaan worden waarbij Adformatie het recht krijgt om eens in de zoveel tijd een sponsored content artikel te plaatsen. Ook kan er simpelweg advertentieruimte ingekocht worden bij deze platformen. De doelgroep is hier te vinden, waardoor de relevantie van de display advertenties verhoogd wordt.

Sponsored content

Sponsored content kan op verschillende manieren ingezet worden. Zo kunnen er artikelen/blogs geschreven worden, gerelateerd aan het onderwerp van het evenement. Deze inhoudelijke content kan gedeeld worden via de eigen kanalen (social media, e-mails), maar ook door samenwerkingen aan te gaan met platformen waar de doelgroep eveneens te vinden is. Deze platformen zijn hierboven reeds genoemd. In de sponsored content zal uiteraard een link gelegd moeten worden naar het desbetreffende evenement. Een andere invulling van sponsored content kan het inzetten van sprekers zijn als influencers/ ambassadeurs. Deze mensen hebben namelijk vaak een grote achterban en kunnen op deze manier het evenement een extra boost geven.

Retargeting

Zoals eerder benoemd is retargeting belangrijk om in te zetten wanneer men interesse heeft getoond door een bezoek te brengen aan de website. Daarbij kan het belangrijk zijn om in te spelen op de verschillende pagina's die men op de website bezoekt. Zo kan PINO iemand die alleen de homepage heeft bezocht met een andere advertentie retargeten dan iemand die tijd gespendeerd heeft op de ticket-pagina. Deze mensen hebben inmiddels namelijk aan ander niveau van kennis over het evenement en moeten daarom anders aangesproken worden blijkt uit onderzoek.

Social media

Op het gebied van social media is PINO al vrij actief voor al haar evenementen. Dit doen zij onder de noemer Adformatie Events. Ze hebben accounts op Twitter, Facebook en LinkedIn. Uit onderzoek blijkt dat LinkedIn Advertising sterk is aan te raden. Dit zouden ze voor ieder evenement daarom minimaal twee keer moeten inzetten. Daarnaast kunnen Twitter en Facebook ingezet worden als owned kanalen. Ze zijn dan misschien niet het meest geschikt om conversies uit te halen, maar je bereikt er wel exposure mee. Naar mijn inzien moet Twitter iedere dag ingezet worden en Facebook en LinkedIn zo'n drie keer per week. Het aantal contactmomenten op Twitter ligt het hoogst, aangezien de berichtfrequentie daar over het algemeen een stuk hoger ligt.

⁵ De eigen kanalen (Adformatie en Marketingonline) zijn hier met het oog op de relevantie weggelaten.

Daarnaast is uit kwantitatief onderzoek gebleken dat de doelgroep zich in gelijknamige LinkedIn groepen bevindt als de eerder genoemde platformen uit het stuk '*samenwerkingen met andere platformen*'. Dat maakt dat zij ontvankelijker zijn voor de boodschap en sneller overgaan tot conversie (doorklikken). Er wordt daarom aangeraden om deze aangemaakte 'doelgroep' in te blijven zetten bij de targeting van de toekomstige LinkedIn campagnes.

Persona's

Door persona's te maken kan PINO erachter komen wie de doelgroep van Adformatie precies is: waar ze werken, wat hun interesses zijn, hun senioriteitsniveau enzovoort. Met deze gegevens kan er beter op de doelgroep gericht worden (targeting) en kan de content behoefte worden achterhaald. Een groot deel van deze informatie kan gehaald worden uit de eigen databases. De informatie op domeinspecifiek niveau zal verkregen moeten worden door databaseverrijking.

On-site ervaringen

Tot slot is het belangrijk dat er in de toekomst nader gekeken wordt naar de on-site ervaring van potentiële bezoekers. Kan men op de website snel vinden wat hij/zij zoekt en kunnen mensen zich snel genoeg inschrijven? Het aantal doorklikken naar de website verhogen is namelijk één ding, maar daadwerkelijke kaartverkoop is het ultieme doel. Aangeraden wordt om dit in een vervolgonderzoek in kaart te brengen.

Door bovengenoemde geadviseerde punten – afkomstig uit het onderzoek naar de mogelijkheden van digital advertising – door te voeren, kan de bezoekerswerving van Adformatie evenementen minder afhankelijk zijn van de eigen (owned) communicatiemethodes en –kanalen. Hiermee is de doelstelling zoals opgesteld in hoofdstuk 1 behaald.

9. Implementatieplan

Om de in hoofdstuk 8 benoemde aanbevelingen daadwerkelijk door te gaan voeren, moeten er een aantal zaken op een rijtje gezet worden. Wat moet er precies gedaan worden, welke personen zijn hierbij betrokken, wanneer wordt dit gedaan, welke kosten en baten zitten er aan vast en komen er risico's om de hoek kijken? Deze vragen worden allemaal beantwoord in dit hoofdstuk.

9.1 Vervolgstappen

De nieuwe digital advertising strategie die voortkomt uit dit onderzoek is gebaseerd op het See-Think-Do-Care model. In voorgaande hoofdstukken is besproken welke kanalen in welke fase van de funnel ingezet moeten worden om tot een zo effectief mogelijke funnel te komen. Om dit model en de bijbehorende kanalen in de praktijk te gaan gebruiken, zullen er een aantal stappen ondernomen moeten worden:

- **Concrete invulling** geven aan ontwikkelde **digital advertising strategie (funnel)**. Er moet een standaard planning komen hoe er bij elk evenement online geadverteerd wordt. Hiermee wordt bedoeld dat er opgemaakt wordt hoeveel budget er per kanaal (search, display, social en/of sponsored content) besteed wordt. Daarnaast is het belangrijk om te weten wat voor soort search woorden er ingekocht moeten worden.
- Er moeten **samenwerkingen** aangegaan worden **met platformen** waar de doelgroep zich bevindt om daar sponsored content of display advertising uit te zetten. Op deze manier wordt de advertentie relevant, wat een vereiste blijkt te zijn voor de doelgroep. De platformen waarmee contact gezocht kan worden zijn: Frankwatching, Emerge, Dutchcowboys en Marketingfacts. Het evenement waar de sponsored content campagne voor kan worden ingezet is 24Festival. Dit evenement heeft namelijk een grotere financiële buffer dan andere evenementen, mocht het niet uitpakken zoals gewenst.
- Er moet een duidelijke **social media strategie** bepaald worden, die zowel ruimte biedt aan social media als owned media dan wel als paid media (social media advertising). Deze strategie kan geschreven worden op basis van dit onderzoek en aanvullend deskresearch. Ook moet er een pilot gedraaid worden door per event twee keer gebruik te maken van LinkedIn advertising. Daarbij is het belangrijk dat de nieuwe doelgroepomschrijving (met bijbehorende targeting-instellingen) gehanteerd wordt bij toekomstige advertenties. Vanwege de hoge aangetoonde doorklikratio kan dit namelijk conversie opleveren. Ook moet elke advertentie A/B getest worden, om zo nog meer te weten te komen over de voorkeuren van de doelgroep met betrekking tot digital advertising. Dit kan gedaan worden voor de evenementen: Content18, CommunicatieCongres en 24Festival.
- Er moeten uitgebreide **persona's** gemaakt worden om een beter beeld te krijgen van de doelgroep. De persona's kunnen vervolgens gebruikt worden bij het instellen van de targeting van advertenties en om de contentbehoefte van de doelgroep te bepalen. De persona's kunnen opgesteld worden aan de hand van informatie uit de Adformatie (Events) database en op basis van eventueel aanvullend onderzoek.
- De **on-site ervaringen** moeten onderzocht en gemeten worden. Het trekken van bezoekers naar je website is namelijk één ding, het daadwerkelijk verkopen van meer tickets is het volgende. De on-site ervaringen spelen hierin een belangrijke rol. Ook is het goed om de ervaringen van de doelgroep te onderzoeken, aangezien er sinds kort overgestapt is op het gebruik van Wordpress websites voor vrijwel alle Adformatie evenementen. A/B testen kunnen hieraan te pas komen, om het onderzochte te onderbouwen.

9.2 Betrokkenen

Er zijn drie betrokkenen die vanuit PINO een belangrijke rol zullen spelen in dit implementatieplan. Allereerst Allet Douma en Rogier Mulder. Zij gaan samen over de marketing en bezoekerswerving van de Adformatie evenementen, dus hun medewerking en goedkeuring is nadrukkelijk nodig om de plannen uit te voeren. Daarnaast zal de toekomstige stagiair van PINO/Adformatie Events een belangrijke rol kunnen spelen in de uitvoering van de plannen en het vervolgonderzoek.

9.3 Planning en taakverdeling

Onderstaand zijn allereerst de taken omschreven die uitgevoerd moeten worden om tot een succesvolle implementatie te komen. Vervolgens is er een planning opgesteld waarin staat wanneer alle omschreven taken uitgevoerd moeten worden.

Tabel 5 Taakverdeling implementatie

Taakomschrijving	Uitvoering	Controle
Briefing aanbevelingen aan opdrachtgever	Opdrachtnemer	-
Invulling standaard digital advertising funnel per evenement	Allet, Rogier	-
Kosten en samenwerkingsmogelijkheden opvragen bij bovenstaande platformen	Rogier	-
Uitvoering onderzoek on-site ervaringen	Stagiair 1	Allet/Rogier
Persona's opstellen voor Adformatie Events	Stagiair 2	Rogier
LinkedIn advertising, minimaal 2x per event (pilot)	Stagiair 2	Allet
Opmaak LinkedIn advertenties	Studio Campo	Allet
Uitschrijven social media strategie	Stagiair 2	Allet
Uitvoering social media strategie	Stagiair 2	Allet
Uitzetten sponsored content op relevant platform (pilot)	Allet	-
Evaluatie social media strategie, LinkedIn advertising pilot en sponsored content pilot	Stagiair 2/Allet	Allet/-

Toelichting planning

Op de volgende pagina is een overzichtelijke planning te vinden van bovenstaande taken. Allereerst wordt er gestart met het briefen van de aanbevelingen aan de betrokkenen. Zij zullen na de vakantieperiode starten met het geven van een concrete invulling aan de strategische digital advertising funnel. Vervolgonderzoek naar de on-site ervaringen door een nieuwe stagiair zal gestart worden in september, gelijktijdig met een kleinschalig onderzoek van een andere stagiair naar de doelgroep van Adformatie, om zo tot persona's te komen.

Ondertussen zal er een LinkedIn advertising pilot gestart worden. Ook zal er een uitgebreide social media strategie opgesteld worden, waar de LinkedIn en sponsored content pilots in meegenomen kunnen worden. De sponsored content pilot staat gepland in week 39. Dit is zeven weken voorafgaand aan 24Festival, waarvoor de pilot wordt ingezet. Er wordt verwacht dat deze vorm van informatie aanslaat bij de fase van de customer journey waarin de meeste mensen zich dan bevinden (vermoedelijk de See-fase). In week 48 – nadat alle evenementen hebben plaatsgevonden – vindt de evaluatie plaats van de uitgevoerde pilots. Op dat moment kan besloten worden om de pilots door te zetten of om ermee te stoppen.

Tabel 6 Planning implementatie

Planning																				
→ Kalenderweek ↓ Activiteit	27	V A K A N T I E P E R I O D E	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Briefing aanbevelingen	X																			
Invulling advertising funnel			X	X																
Opvragen kosten platformen			X																	
Uitvoering onderzoek on-site					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Persona's opstellen					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
LinkedIn advertising pilot					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Opmaak advertenties				X		X		X		X		X		X		X		X		X
Social media strategie					X	X	X	X	X											
Uitvoering social media strategie									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Sponsored content (pilot)									X											
Evaluatie social media en pilots																			X	

9.4 Kosten implementatie

Tabel 7 Kosten implementatie

Kosten implementatie			
Uitvoering	Werkuren	Uurtarief	Totale kosten
Uitvoering onderzoek on-site 8 uur per week / 20 weken lang	160	€2,31	€369,60
Persona's opstellen 8 uur per week / 10 weken lang	80	€2,31	€184,80
LinkedIn advertising pilot 2x per evenement een A/B test 3 evenementen totaal - Campagne A: max. budget €90,- - Campagne B: max. budget €90,-	3 n.v.t.	€2,31 n.v.t.	€6,93 €1080,00 campagnekosten
Opmaak LinkedIn advertenties 2 uur totaal per evenement 3 evenementen totaal	6	€90,-	€540,00
Social media strategie 8 uur per week / 5 weken lang	40	€2,31	€92,40
Uitvoering social media strategie 8 uur per week / 10 weken lang	80	€2,31	€184,80
Sponsored content (pilot) – 1 week lang Gebaseerd op prijzen Emerce	n.v.t.	n.v.t.	€3500,00
Evaluatie social media en pilots 3 dagen stagiair (24 uur) 1 dag Allet (8 uur)	24 + 8	€2,31 + PM	€55,44 + PM

9.5 Risico's

Er gaan een aantal risico's gepaard met bovenstaande uitvoering van de aanbevelingen. Deze zijn hieronder per onderwerp weergegeven.

Concrete invulling digital advertising strategie (funnel) – Het risico van het ontwikkelen van een gestandaardiseerd operationeel plan per evenement met betrekking tot digital advertising, is dat men zich erop gaat blindstaren. Het blijft natuurlijk altijd belangrijk om te kijken naar verschillende variabelen en om hierop in te spelen.

Samenwerkingen met relevante platformen – De inkoop van advertentieruimte werkt via deze websites niet op prestatiebasis. Het risico hierbij is dat PINO een behoorlijk bedrag investeert in advertentieruimte, maar hier geen rendement van ondervindt. Het voordeel is daarentegen wel dat met tools als Google Analytics heel specifiek nagegaan kan worden waar mensen vandaan komen. Na het draaien van een dergelijke advertentie kan dus wel met zekerheid gezegd worden of het waardevol is.

Social media strategie – Het risico van een dergelijke strategiebepaling is dat hier veel tijd mee gepaard gaat en dit zich uiteindelijk niet uitbetaald.

Persona's – Het risico van het gebruik van persona's is dat deze achteraf gezien geen goede afspiegeling vormen van de doelgroep. Hierdoor zou er juist op de verkeerde targeting en contentbehoefte ingespeeld worden, waardoor het gebruik van persona's tegenwerkt in plaats van conversie oplevert. Deze situatie kan ontstaan doordat het onderzoek dat vooraf is gegaan aan het samenstellen van de persona's niet grondig genoeg is uitgevoerd.

On-site ervaring – Bovenstaand risico geldt ook voor de on-site ervaringen. Het kan zijn dat bepaalde gegevens (bijvoorbeeld vanuit Google Analytics) verkeerd geïnterpreteerd worden, waardoor er verkeerde conclusies getrokken worden. Op die manier worden er wijzigingen doorgevoerd, die niet per se een verbetering aanbrengen.

9.6 Weerstand

Mogelijke weerstanden kunnen ontstaan vanuit drie hoofdfactoren. Deze bepalen namelijk in welke mate de implementatie in de organisatie succesvol zal zijn (Frambach & Nijssen, 2013).

Structuurfactoren geven antwoord op de vraag: "in hoeverre zorgt de organisatiestructuur, haar procedures en haar systemen voor mogelijkheden om effectief strategie te implementeren?" (Frambach & Nijssen, 2013). De organisatiestructuur achter Adformatie Events is enigszins ingewikkeld opgebouwd. Er zijn namelijk drie partijen bij betrokken. Allereerst PINO, waarbij Allet Douma in samenwerking met Rogier Mulder van #VERDER vrijwel alles regelt voor de evenementen. Samen werken zij onder de noemer 'Adformatie Events'. De derde betrokken partij is Adformatie zelf. Ook zij hebben een belangrijke stem in het geheel, namelijk op het gebied van sales/samenwerkingen en bijvoorbeeld op het gebied van logo gebruik. Doordat er meerdere partijen betrokken zijn bij het geheel, kan dit de implementatie en met name de beslissingen die er genomen moeten worden in de weg komen te staan.

Individuele factoren zijn "factoren die betrekking hebben op de individuele medewerker en diens kennis, rol, functie en doelstellingen" (Frambach & Nijssen, 2013). De weerstand die vanuit deze gedachte kan ontstaan is dat de verantwoordelijken vanuit hun kennis en rol geen toegevoegde waarde zien in de aanbevelingen en besluiten niets met de aanbevelingen te doen.

Interpersonele factoren hebben “betrekking op de communicatie tussen individuen en functionele gebieden of afdelingen” (Frambach & Nijssen, 2013). Ook hier komt de ingewikkelde samenwerkingsstructuur niet ten goede. Het kan voorkomen dat Adformatie een andere koers wil varen met Adformatie Events dan PINO. Dit kan lastige situaties opleveren bij de implementatie van de aanbevelingen. Adformatie heeft dan vaak de doorslaggevende stem. Dit onderzoek is echter in opdracht uitgevoerd van PINO/Adformatie Events en niet van Adformatie.

Literatuurlijst

- Adformatie. (2018, 20 februari). Adformatie: nieuw platform voor marketing, media, communicatie en creatie. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://www.adformatie.nl/nieuws/adformatie-nieuw-platform-voor-marketing-media-communicatie-en-creatie>
- Adfo Groep. (z.j.). Homepage. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <http://www.adfagroep.nl/>
- Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 67-80.
- Blacqui re, E. (2016, 6 mei). Online advertising en de customer journey: een stappenplan. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/online-advertising-en-de-customer-journey-een-stappenplan>
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising research*, 37(2), 33-46.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicke  ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chiagouris, L., & Wansley, B. (2000). Branding on the internet. *Marketing Management*, 9(2), 34-38.
- Cho, C.-H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, Y.K., Hwang, J.S. & McMillan, S.J. (2008) Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Clarke, I., III. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-58.
- De Graauw, C. (z.d.). 15 Tips voor een goed interview. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <http://claudiadegraauw.nl/15-tips-voor-een-goed-interview/>
- DigitalMarketer. (z.d.). Crafting a Digital Advertising Plan. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/digital-advertising-strategy/>
- Dingemanse, K. (2015, 8 september). Soorten interviews. Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>
- Edwards, S.M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60.
- Frambach, R., & Nijssen, E. (2013). Marketingstrategie. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Google AdWords. (z.d.). Bereik klanten op het web en in apps. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van

https://adwords.google.com/intl/nl_nl/home/how-it-works/display-ads/?sourceid=awo&subid=nl-ww-et-g-aw-a-adsol_da_1!o2&_ga=2.121149704.1891576055.1528892146-665106538.1528892146

Grit, R., & Julsing, M. (2017). Zo doe je een... onderzoek (3e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Groen, M. (2012, 30 augustus). Customer journeys: grip op de kwaliteit van klantcontact. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/customer-journeys-grip-op-de-kwaliteit-van-klantcontact>

Harker, D. (2008). Regulating online advertising: The benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 295–315.

Hart, K. (2008). Advertising sent to cellphones opens new front in war on spam. *Washington Post*, 10 March, p. A1.

Hendricks, B. (z.d.). What is Online Advertising? - Definition, Types & Examples. Geraadpleegd op 18 april 2018, van <https://study.com/academy/lesson/what-is-online-advertising-definition-types-examples.html#transcriptHeader>

IAB. (2017). *Online Advertising Spend H1 2017*. Geraadpleegd van <https://iab.nl/download/?did=82442&file=1&filename=DeloitteIABNederlandAdSpendH12017&dowloadnow=1>

Jelassi, T. & Enders, A. (2005) *Strategies for e-Business. Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jensen, M.B. (2008). Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42, 502–525.

Kimelfield, Y.M., & Watt, J.H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Management Communications*, 7(3), 137–157.

Kissmetrics. (2018). A/B Significance Test. Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://www.kissmetrics.com/growth-tools/ab-significance-test/>

Kleinsman, W. (z.d.). See-Think-Do-Care-model van Google vandaag direct inzetten. Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <http://wouterkleinsman.nl/online-marketing/see-think-do-care-model-google-vandaag-direct-inzetten/>

Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.

Loyals. (2016, 28 juli). De "Ins and Outs" over affiliate marketing. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://loyals.nl/blog/de-ins-and-outs-over-affiliate-marketing>

Ming, F., Kumar, S., & Whinston, A.B. (2008). Selling or advertising: Strategies for providing digital media online. *Journal of Management Information Systems*, 24, 143–166.

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288–299.

Nasco, S. & Bruner, G.C. (2008) Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 822–838.

Okazaki, S. (2008) Mobile-based word-of-mouth among Japanese youth: how new brand referral campaign works. *Psychology & Marketing*, 25(8), 714–731.

Onlinemarketingvisie.nl. (z.j.). Display advertising. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <http://www.onlinemarketingvisie.nl/display-advertising/>

OrangeValley. (z.d.). Customer journey. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://orangevalley.nl/visie/customer-journey/>

Petersen, P. (2013). *Handboek Online Marketing* (3e ed.). Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.

Peterson, T. (2013, 8 april). EBay Opens Up Its Data for Ad Targeting: Follows lead of Amazon, Google and Facebook. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <http://www.adweek.com/digital/ebay-opens-its-data-ad-targeting-148469/>

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie*. Bussum, Nederland: Coutinho.

Rijkers-Pluijlaar, I. (2018, 31 januari). Is er echt verschil tussen B2B en B2C online koopgedrag? [Blogpost]. Geraadpleegd op 19 april 2018, van <https://www.denieuwezaak.nl/kennisbank/blogs/is-er-echt-verschil-b2b-en-b2c-online-koopgedrag/>

Social Media Modellen. (z.j.). Paid, Owned & Earned Media. Geraadpleegd op 23 februari 2018, van <https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-strategie-implementatie-modellen/paid-owned-earned-media/>

Spencer, D. (2004, 7 april). Card Sorting: A Definitive Guide. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van <http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/>

Strong Jr, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75-86.

Sultan, F. & Rohm, A. (2008) How to market to generation M(obile). *Sloan Management Review*, 49(4), 35–41.

Sundar, S.S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5.

Swaen, B. (2013, 10 oktober). Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek? Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.

Van Iersel, T. (2016, 20 mei). Soorten affiliate websites [Blogpost]. Geraadpleegd op 1 maart 2018, van <https://timvaniersel.com/soorten-affiliate-websites/>

Van Rooden, D. (2018, 14 februari). See, Think, Do, Care: de kracht van een slimme remarketing-

strategie. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/02/14/see-think-do-care-de-kracht-van-een-slimme-remarketing-strategie/>

Van Velthoven, M. (2014, 2 oktober). Betrouwbare A/B testen: weet wat je meet. Geraadpleegd op 9 mei 2018, van <https://www.integrace.nl/nl/News/362/Betrouwbare-A-B-testen>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (5e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Visser, H. (2017, 27 februari). Onderzoek: welke online advertenties presteren het best? Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.emerce.nl/best-practice/onderzoek-welke-online-advertenties-presteren-het-best>

Bijlage 1: Nieuwsbericht Adformatie

Adformatie: nieuw platform voor marketing, media, communicatie en creatie

Redactie | 20 februari 2018, 07:30

Adformatie gaat transformeren. In april worden de krachten van Tijdschrift voor Marketing, Communicatie en Adformatie gebundeld op een compleet nieuw platform.



Afbeelding 7 Adformatie

De reden voor de vernieuwing is dat het marketingcommunicatievak verandert waardoor de grenzen tussen de verschillende vakgebieden vervagen. Mediabedrijf Sijthoff Media investeert daarom in een nieuw online platform over marketing, media, communicatie en creatie.

Het nieuwe Adformatie wil een gids zijn voor brand managers, content marketeers, cmo's, communication directors, reputatiemanagers, creatieven, mediastrategen en pr consultants, maar ook natuurlijk growth hackers, sea-specialisten, creators en data-analisten. Kortom, voor iedereen die bezig is met de vraag 'hoe merken zich gedragen'.

Susanne van Nierop, content director Adfo Groep: *'Er staat een nieuwe generatie merkbouwers en gedragsbeïnvloeders op. Een woordvoerder van ProRail is net zo bezig met het bouwen van een merk als de marketing director van Unilever. Wij willen mee veranderen en creëren onder de naam Adformatie een nieuw platform waar alle disciplines samenkomen en elkaar versterken. Door dit onder één sterk merk te doen kunnen we focus aanbrengen, filteren en ontwarren.'*

De door Resoluut ontworpen site ziet in april het licht. Ook is samen met Studio Room de rol van print in de digitale wereld onder de loep genomen en is een compleet nieuwe, lijvige vakglossy gecreëerd. KesselsKramer is verantwoordelijk voor het nieuwe logo en de transitiecampagne die de komende maanden is te zien en deze week van start gaat.

Léon Bouwman, chief content officer bij Sijthoff Media: *'Dit is voor ons een majeure operatie. We investeren flink in de ontwikkeling van het nieuwe platform, zowel in techniek als ook in de kwaliteit van de content die we straks bieden.'*

Vragen? In de [FAQ](#) lees je alles wat je wil weten over de veranderingen die op stapel staan.

Bijlage 2: Social media advertising in een B2B-markt

Uit de inleiding blijkt dat PINO in het bijzonder interesse heeft in social media advertising via LinkedIn (een vorm van display advertising). Om dit kracht bij te staan is er deskresearch uitgevoerd naar de online prestaties van zowel Adformatie (Events) als haar concurrenten: NIMA en Logeion⁶. In onderstaand overzicht is te zien hoe de partijen scoren op social media (LinkedIn, Facebook & Twitter) in termen van het aantal volgers.

Adformatie (Events)	Logeion	NIMA
LinkedIn: 862 volgers	LinkedIn: 4.599 volgers	LinkedIn: 7.323 volgers
Facebook: 140 volgers	Facebook: 1.711 volgers	Facebook: 1.700 volgers
Twitter: 652 volgers	Twitter: 14.511 volgers	Twitter: 7.392 volgers

Opvallend is dat bij alle partijen Facebook overtuigend het minst scoort. Dat is niet gek, blijkt uit onderzoek van Hubspot (in opdracht van Media Presentaties) naar de prestaties van B2B- en B2C-content. Uit de analyse van 175.000 social posts – waarin de prestaties werden gemeten in termen van social shares – blijkt het volgende (Media Presentaties, 2017):

- **Facebook** – Maar liefst 85,6% van de B2C-berichten werden gedeeld, tegenover een percentage van 26,1 voor B2B-berichten.
- **LinkedIn** – B2B-berichten presteerden hier met een betrokkenheidspercentage van 25% een stuk beter. Slecht 9,8% van de B2C-berichten werden gedeeld.
- **Twitter** – Op dit platform liggen de cijfers vrij dicht bij elkaar. 9,3% van de B2C-berichten werden gedeeld tegenover 13,7% van de B2B-berichten.

De betrokkenheid bij B2B-content op Facebook en LinkedIn is dus vrijwel gelijk. Echter blijkt uit bovenstaande cijfers dat alle partijen het minste aantal volgers hebben op Facebook. De inzet van Facebook wordt dus logischerwijs uitgesloten. Het betrokkenheidspercentage bij B2B-content via LinkedIn ligt daarnaast hoger dan bij Twitter. LinkedIn is dus terecht de meeste geschikte optie bij social media advertising in een B2B-markt.

⁶ Bovenstaande cijfers zijn opgehaald op maandag 9 april 2018.

Bijlage 3: Operationalisatie deelvragen

Hieronder worden per onderwerp de deelvragen toegelicht en geoperationaliseerd. Zo wordt er uitgelegd hoe de deelvraag beantwoord gaat worden en middels welke vorm van onderzoek.

Digital advertising

Welke vormen van digital advertising bestaan er en welke mogelijkheden bieden ze?

De eerste deelvraag op het gebied van digital advertising zal beantwoord worden aan de hand van deskresearch. Er is op het internet namelijk genoeg bekend over de verschillende vormen van digital advertising. Zowel wetenschappelijke onderzoeken als professionele blogs zullen dienen als bronnen voor de beantwoording van deze vraag.

Welke voor- en nadelen hebben de verschillende vormen van digital advertising?

Deze vraag zal beantwoord worden middels deskresearch. Er zullen meerdere bronnen aangehaald worden, die deze voor- en nadelen benoemen. Dat zijn zowel wetenschappelijke bronnen als professionele blogs. Daarnaast is het goed mogelijk dat ook de digital advertising experts gedurende de interviews een aantal voor- en nadelen van de verschillende kanalen belichten.

Hoe ziet de invulling van de digital advertising funnel eruit voor een B2B markt?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zal er aan de digital advertising experts gevraagd worden welke kanalen zij in zouden zetten in elke fase van de digital advertising funnel. Daarbij is het interessant om te achterhalen welk gedachtegoed of welk model er volgens de experts aan de funnel ten grondslag ligt.

Hoe richt je de verschillende kanalen van digital advertising optimaal en effectief in?

Zodra bekend is welke op welke manieren digital advertising tot uitvoer kan worden gebracht, welke voor- en nadelen er aan ieder kanaal zitten en in welke fase deze kanalen ingezet moeten worden, rest nog een belangrijke vraag. Hoé richt je digital advertising in op een manier die aanslaat bij de doelgroep en daardoor effectief is? Het antwoord op deze vraag zal gezocht worden in het uit te voeren veldonderzoek: tijdens de interviews met de digital advertising experts.

Wat zijn tips en tricks op het gebied van digital advertising?

Ook deze deelvraag zal aan bod komen tijdens de interviews met de digital advertising experts. De tips en tricks kunnen betrekking hebben op specifieke advertising kanalen, maar ook op het groter geheel.

Concurrentie & Doelgroep

Wie zijn de concurrenten en wat doen zij op het gebied van digital advertising?

Deskresearch zal de bron van informatie vormen waarmee deze deelvraag beantwoord wordt. Door o.a. de social media kanalen en overige online uitingen van de concurrenten te observeren, zal achterhaald worden wat zij doen aan digitaal adverteren. Daarnaast zal er gebruik gemaakt worden van de tool SimilarWeb, waar inzicht mee verkregen kan worden in de websites van de concurrenten. Hoeveel bezoekers hebben zij en waar komen deze bezoekers vandaan?

Hoe oriënteert de doelgroep zich op zakelijke evenementen?

Ook deze vraag zal voorgelegd worden aan de doelgroep. Nadat zij evenementen hebben genoemd die ze in het verleden hebben bezocht, wordt doorgevraagd naar hoe men bij deze evenementen uitkwam. Hoe verloopt het zoekproces? Zoeken zij actief of wachten ze tot ze benaderd worden (passief)?

Op basis van welke criteria beslist de doelgroep of ze een zakelijk evenement bezoeken?

Als aanvulling op bovenstaande vragen zal aan de doelgroep ook gevraagd worden op basis waarvan zij een beslissing maken om naar een bepaald zakelijk evenement te gaan. Relevant hierbij is of het gaat om een intrinsieke motivatie. Om tot een betrouwbaar antwoord te komen, zal er onderscheid gemaakt worden in de marketing- en communicatieprofessionals. Of de respondent intrinsiek gemotiveerd wordt zal namelijk ook afhangen van zijn/haar dienstverband.

Welke websites en platformen domineren het online (zoek)gedrag van de doelgroep?

Het antwoord op deze vraag zal blijken uit de interviews onder de doelgroep. De marketing- en communicatieprofessionals zullen bevraagd worden over hun online (zoek)gedrag. Bijvoorbeeld op welke websites zij zich regelmatig bevinden (en waarom) en welke websites ze bezoeken voor het verrijken van hun vakkennis.

Welke voorkeuren heeft de doelgroep ten aanzien van digital advertising?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. Onderzoek van o.a. Google naar de oorzaken van hogere doorklikratio's zal worden aangehaald. Deze vorm van deskresearch wordt aangevuld met de antwoorden die verkregen worden uit de interviews met de doelgroep. Want wie weet beter wat de voorkeuren van de doelgroep zijn dan zijzelf?

Bijlage 4: Topiclijst interviews digital advertising

1. Introductie

- Anonimiteit benadrukken / tijdsduur / opname
- Vertel iets over jezelf/het bedrijf

2. Digital advertising

- Vormen van digital advertising (indeling)?
- Inzet van welke vormen?

SEO/SEA (indien relevant)

- Welke subvormen zijn effectief voor B2B?
- Waarom?
- Voor-/nadelen?

Display advertising (indien relevant)

- Welke subvormen zijn effectief voor B2B?
- Waarom?
- Voor-/nadelen?

Affiliate marketing (indien relevant)

- Welke subvormen zijn effectief voor B2B?
- Waarom?
- Voor-/nadelen?

3. Digital advertising & B2B

- Visie op inzet B2B-markt?
- Welke vormen effectief bewezen?

4. Digital advertising & evenementen (B2B)

- Visie op inzet bij evenementen?
- Welke vormen effectief bewezen?

5. 4R-model voor online succes

- Uitleg 4R-model
 - Relevantie: timing en vorm
 - Rich: inhoud en waarde van de boodschap
 - Retentie: herhaling van de boodschap
 - Reactie & Rendement: focus op interactie
- Cardsorting
 - Waarom die volgorde (belangrijkheid)?
 - Hoe zet je de vier succesfactoren in voor de B2B-markt?
 - Best practices uit ervaring?

Bijlage 5: Topiclijst interviews marketing- en communicatieprofessionals

1. Introductie/voorstelronde

- Anonimiteit benadrukken / tijdsduur / opname / onderwerp interview
- Vertel iets over jezelf/het bedrijf

2. Evenementen

- Welke zakelijke evenementen heb je ooit bezocht?
- Waarom wilde je ze bijwonen?
- Hoe kwam je bij dat specifieke evenement?
- Op basis waarvan beslis je of je naar een event gaat of niet?
- Op welke manier zou je geattendeerd willen worden op een evenement?

3. Online gedrag

- Ben je erg actief online? Privé en/of zakelijk?
- Welke websites bezoek je regelmatig? Privé en/of zakelijk?
- Welke websites bezoek je met betrekking tot het verreiken van je kennis?
- Hoe vaak bezoek je die websites?
- Wat spreekt je er in aan?

4. Digital advertising

- Kom je op eerder genoemde sites weleens advertenties tegen?
- Wat vind je daarvan? Hoe voel je je daarbij?
- Zie je wel eens advertenties over zakelijke evenementen?
- Wat vind je daarvan? Hoe voel je je daarbij?
- Via welke vorm van online advertising zou je zelf het liefst benaderd worden?
- Welke manier van online advertising vind je vervelend of schrikt je af?

5. Inhoud digitale advertenties

- Koppeling naar 2. Evenementen: beslissen op basis van ..., vind je dat dan ook belangrijk om te zien in advertenties?
- Wat vind je nog meer belangrijk?
- Wat juist niet? Wat schrikt af?

6. 4R-model van online succes

- Uitleg 4R-model
 - Relevantie: timing en vorm
 - Rich: inhoud en waarde van de boodschap
 - Retentie: herhaling van de boodschap
 - Reactie & Rendement: focus op interactie
- Cardsorting
 - Waarom die volgorde (belangrijkheid/sprekt aan)?

Bijlage 6: Card sorting

RELEVANTIE

TIMING & VORM

RICH

INHOUD & WAARDE

RETENTIE

HERHALING

**REACTIE &
RENDEMENT**
(INTER)ACTIE

Bijlage 7: Prospectlijst interviews digital advertising experts

Tabel 8 Prospectlijst interviews digital advertising experts

(Bedrijfs)naam	Contact gezocht	Opmerking
SocialLane	27 maart, via e-mail 3 april telefonisch	Geen interesse
2bfound	27 maart, via e-mail 3 april telefonisch	Geen interesse
IAB	27 maart, via e-mail 3 april telefonisch	Geen interesse
De Nieuwe Zaak	6 april, via e-mail	☑ Geïnterviewd op 2/5
Maxlead	13 april, via e-mail	☑ Geïnterviewd op 26/4
Kick Digital	17 april, via e-mail	☑ Geïnterviewd op 22/5
SHIFT	17 april, via e-mail 20 april telefonisch	Geen interesse
FreshBridge	17 april, via e-mail 20 april telefonisch	Geen interesse
Adwise	3 mei, via e-mail 9 mei telefonisch	Geen interesse
Invest Online	2 mei, via e-mail 9 mei telefonisch	Geen interesse
Potentiële respondent 1	3 mei via LinkedIn	☑ Geïnterviewd op 16/5 Verkregen via andere respondent
Potentiële respondent 2	15 mei, via e-mail	☑ Geïnterviewd op 22/5 Verkregen via afstudeerbedrijf
Potentiële respondent 3	18 mei, via LinkedIn	☑ Geïnterviewd op 23/5 Verkregen via andere respondent

Bijlage 8: Overzicht respondenten en interviews

Tabel 9 Respondentoverzicht - Digital advertising experts

Onderzoeksdoelgroep 1: Digital advertising experts				
Respondent	Datum + tijd	Bedrijf	Functiegebied	Locatie
1 – Bureau	Do 26 april, 11:00-11:30	Maxlead	Social Media Consultant	Maxlead, Wilhelminapark 17, Leiden.
2 – Bureau	Wo 2 mei, 10:00-10:45	De Nieuwe Zaak	Advertising Consultant	De Nieuwe Zaak, Hanzeallee 28, Zwolle.
3 – Bureau	Wo 16 mei, 16:30-17:00	iProspect	Conversion Optimalist	iProspect Moermanskade 91, Amsterdam.
4 – Bureau	Di 22 mei, 11:00-11:45	KICK! Digital	Online Creative	KICK! Digital, Nijverheidsweg 16, Utrecht.
5 – Merk	Di 22 mei, 13:00-13:45	<i>Mag niet genoemd worden</i>	Online Marketeer	<i>Mag niet genoemd worden</i>
6 – Merk (voorheen OK.)	Wo 23 mei, 09:30-10:30	In between jobs	Performance Marketing	Café Schinkelhaven Amstelveenseweg 126, Amsterdam

Tabel 10 Respondentoverzicht – Marketing- en communicatieprofessionals

Onderzoeksdoelgroep 2: Marketing- en communicatieprofessionals				
Respondent	Datum + tijd	Bedrijf	Functiegebied	Locatie
7 – Bureau	Do 3 mei, 16:30-17:00	MediaBlue International	Affiliate Manager	MediaBlue, Raamweg 5-6, Den Haag.
8 – Merk	Vr 4 mei, 15:30-16:00	Raet	PR Manager & Woordvoerder	Raet, Plotterweg 38, Amersfoort.
9 – Merk (voorheen TUI)	Do 10 mei, 10:30-11:00	In between jobs	Communicatie/ Marketing/PR/CX/ Content/Digital	Stadhuisplein 12, Zoetermeer.
10 – Zelfstandig	Di 15 mei, 15:30-16:15	Gemeente Amersfoort	Senior Communicatie- adviseur	De Observant, Stadhuisplein 7, Amersfoort.
11 – Zelfstandig	Vr 18 mei, 09:00-09:30	Zelfstandige	Marketingadviseur en -trainer	Mr. Sickeszlaan 28, Utrecht.
12 – Bureau	Wo 23 mei, 14:00-14:30	BLinked.Studio,	LinkedIn trainer	HUBspot, Langegracht 70, Leiden

Bijlage 9: Tabellen uitkomsten kwalitatief onderzoek

Tabel 11 Oriëntatie zakelijke evenementen

Resp.nr.	Oriëntatie Actief/passief?	Oriëntatie Hoe?	Oriëntatie Reden?
7	Actief	Kijken waar anderen (partners/doelgroep) heen gaan, door te vragen	Zijn waar het overgrote deel van de partners/doelgroep ook is, om veel mensen in één keer te ontmoeten.
8	Passief	E-mailnieuwsbrieven of op uitnodiging	Geen geld vanuit het bedrijf om iets te ondernemen
9	Passief	E-mailnieuwsbrieven of op uitnodiging	Evenementen zijn prijzig, liever een opleiding
10	Passief	E-mailnieuwsbrieven of op uitnodiging	Tijdgebrek
11	Passief	Getriggerd door advertenties of content	-
12	Passief	E-mailnieuwsbrieven of via social media: LinkedIn en Facebook	Actief zoeken is niet nodig, er komt genoeg langs

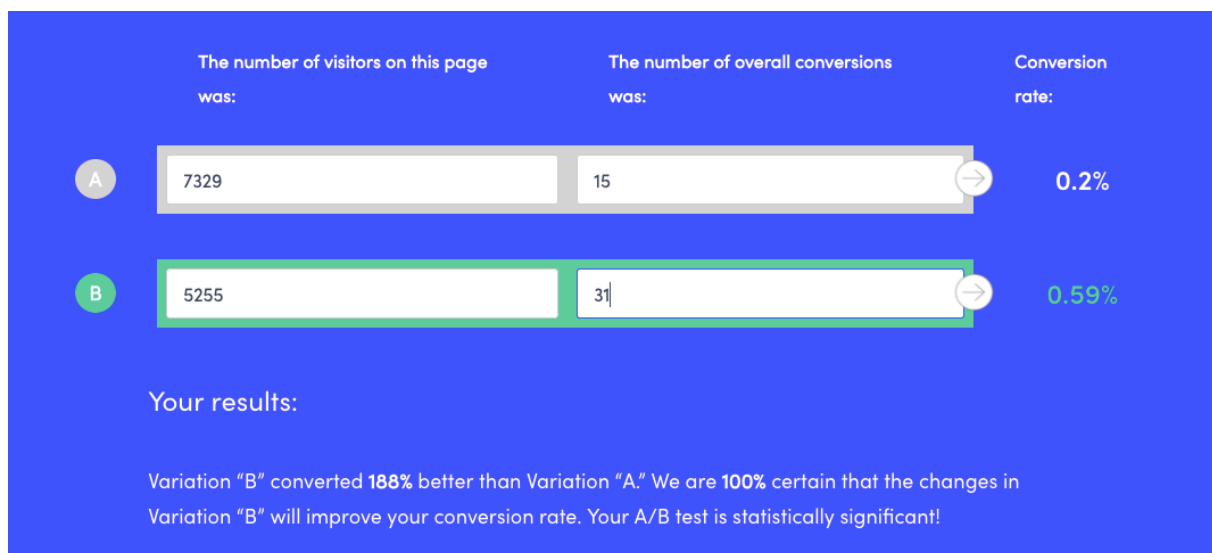
Tabel 12 Aankoopcriteria zakelijke evenementen

Criteria	Toelichting	Genoemd door
Sprekers	“Voor mij is dat bijvoorbeeld als het een hele bekende spreker is, die bijvoorbeeld net een nieuw boek heeft geschreven wat ik heb gelezen en leuk vond.” (respondent 12)	Respondenten 7, 8, 9, 11, 12 – 5 keer genoemd
Inhoud/onderwerp	Wordt veel gekeken naar onderwerpen die op dit moment interessant zijn voor de respondenten, bijvoorbeeld omdat ze er nog niet genoeg vanaf weten.	Respondenten 8, 9, 10, 12 – 4 keer genoemd
Gastenlijst	Komen er mensen waar je als bezoeker wat aan hebt/wat van kan leren?	Respondenten 7 en 11 – 2 keer genoemd
Afzender/organisator	Mag geen commerciële partij zijn die een “verkooppraatje” komt houden.	Respondenten 8 en 11 – 2 keer genoemd
Datum/tijdstip	-	Respondenten 9 en 10 – 2 keer genoemd
Prijskaartje	Belangrijk wanneer de respondenten het zelf moeten betalen (zelfstandigen).	Respondent 10 en 11 – 2 keer genoemd
Interactiviteit	-	Respondent 11 – 1 keer genoemd

Bijlage 10: Verantwoording uitkomsten kwantitatief onderzoek

	Prestaties	Leads	Conversies	Sociale acties	Budget	Video				
Campagnes ↻	Status	Weergaven	Klikken	Gem. CTR	Sociaal	Totale activiteit	Gem. activiteit	Gem. CPC	Gem. CPM	Totaal besteed
CONTENT18-TEST A Gesponsorde content	Onderbroken ▼	7.329	15	0,205%	3	18	0,246%	USD 3,26	USD 6,68	USD 48,96
CONTENT18-TEST B Gesponsorde content	Onderbroken ▼	5.255	31	0,59%	4	35	0,666%	USD 3,44	USD 20,29	USD 106,60

Afbeelding 8 Screenshot A/B test LinkedIn uitkomsten



Afbeelding 9 Screenshot Significantietest Kissmetrics

Bijlage 11: Verbatims digital advertising experts

Respondent 1

Tabel 13 Verbatim respondent 1

Iter	Laten we maar gelijk beginnen. Ik neem het gesprek nu op, maar als ik het verwerk is het allemaal anoniem. Je kunt dus vrij spreken. We hebben een half uur de tijd, tot half 12, en mochten we het niet halen maken we nog een extra afspraak. Zou je eerst iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja, zeker. Mijn naam is *, 33, ik kom hier uit de omgeving. Ik ben geboren in Katwijk aan Zee en ik woon nu in Leiden. Ik heb communicatie gestudeerd in Amsterdam aan de HvA (Hogeschool van Amsterdam). Daarna heb ik bij een aantal bedrijven gezeten, maar dat was meer vanuit de klantzijde. Ik ben breed opgeleid als allround online marketeer dus ik heb alle disciplines gedaan: SEA, SEO, social, e-mailmarketing. In 2017 hier terechtgekomen in juni, mezelf toen gespecialiseerd in social media en dat doe ik nu al bijna een jaar, dat is toch waar mijn passie ligt. Ik ben hier verantwoordelijk voor alle social media voor alle klanten, met name de internationale E-com, dus alles wat echt product gerelateerd is. Niet zozeer B2B maar echt B2C. En dat doe ik nu een jaartje ongeveer hier. Daarnaast ben ik betrokken bij het opleiden van mensen binnen Maxlead: we hebben onze eigen Academy. En dat is het wel zo'n beetje in een notendop.
Iter	Klinkt goed. Ik zal ook even wat vertellen over mijn onderzoek. Ik loop mijn afstudeerstage in Utrecht, bij PINO heet het. Dat is een evenementen en communicatie bureau. Zij organiseren voor een grote klant: Adformatie – die ken je ongetwijfeld wel – evenementen voor marketing- en communicatieprofessionals. De vraag die zij aan mij hebben gesteld is hoe zij minder afhankelijk kunnen worden van de traditionele kanalen die zij voorheen inzetten. Dus zij deden bijvoorbeeld nog veel in de tijdschriften van Adformatie en nu willen zij dat echt op een andere manier gaan aanpakken.
Itee	Nu pas?
Iter	Ja, ze hebben er wel al stappen in gemaakt, maar ze willen het nu echt gaan doorzetten. Dus was de vraag eigenlijk om een beetje te gaan kijken wat kunnen we doen op het gebied van digital advertising. Dus zodoende. Laten we maar beginnen bij het begin.
Itee	Kom maar op met je vragen.
Iter	Ja, digital advertising. Ik ben heel benieuwd hoe jij er tegenaan kijkt en welke vormen jullie hier onder andere inzetten. Kan je me daar iets meer over vertellen?
Itee	Wij zetten hier eigenlijk alles in: dus iedere digitale vorm die je je kan bedenken met betrekking tot online marketing zetten wij in. Wij zetten alleen niet in op e-mailmarketing. Dat is iets waarvan wij vinden dat moet je intern op orde hebben. En om iets.. om een voorbeeld te geven bol.com stuurt soms weleens twee e-mails uit per dag, als je dat door een extern bureau moet laten doen, dat is niks. Dan heb je teveel communicatie. Dus daar zijn wij geen voorstander van. Verder doen wij alles: van SEO tot SEA, analytics, technische implementaties, social media, affiliate, alles. Dus eigenlijk kunnen wij het hele pakket aanbieden aan een klant. En dat is de kracht van ons. Onze focus ligt echt bij internationale klanten. Als voorbeeld heb ik als klanten Basic Fit en O'Neill en daar doe ik de Europese campagnes voor. Alles wat je van die merken op social media voorbij ziet komen, wordt hier in een kamertje gebouwd. Dat is allemaal heel leuk en allemaal wel heel.. er zit veel druk achter, want het zijn natuurlijk beursgenoteerde bedrijven, dus daar komt heel veel sales bij kijken en je moet targets halen. Maar voor die merken werken is wel heel leuk en je leert heel veel. De kracht van Maxlead is echt dat wij bijvoorbeeld.. ben je bekend met de digital funnel, hoe die is opgebouwd, dus alle touchpoints van een consument tot een daadwerkelijke aankoop?
Iter	*Schud nee*
Itee	Dat noemen wij dan touch – tell – sell en in die drie verschillende fases proberen we de consument te inspireren, motiveren en uiteindelijk ervoor te zorgen dat hij een aankoop doet. In de touch laag is de consument eigenlijk nog niet bekend met het merk, dus laten we brandgerelateerde creatives zien. Dat kan zijn video's, banners of gifjes. En dan gaat het niet zozeer gelijk om een aankoop doen maar meer om de ervaring en de inspiratie rondom een merk – dus als jij bijvoorbeeld geïnteresseerd bent in interieur, dan krijg jij mooie plaatjes te zien van Rivièra Maison of bijvoorbeeld video's waarvan je denkt: "oh, leuk merk". Maar dan ben je nog niet in een fase waarbij je gelijk wilt kopen wat je ziet. Daar zit nog een fase tussen, dat noemen

	we de tell fase. Dan ga je de mensen echt verleiden met mooie productfoto's, je gaat ze naar de website leiden, je stuurt ze informatie. En als je eenmaal de tell fase erin hebt zitten dan ga je naar de sell fase en dan ga je echt proberen een product te verkopen. En door de inzet van verschillende kanalen in die verschillende fases, kunnen we dus echt een consument de hele customer journey door laten lopen. Klinkt allemaal heel ingewikkeld, maar dat is het absoluut niet. Iedere persoon heeft een customer journey, en vroeger was dat: je zag een aanplakbiljet ergens op een muur, daarna zag je het op een bushokje, daarna zag je het in het krantje dat in de brievenbus viel en dan dacht je: dát moet ik hebben. En dat is precies dezelfde customer journey alleen nu doen we het online. Dus je ziet een banner op NU.nl, daarna zie je het op de televisie bijvoorbeeld op Netflix – dat wordt tegenwoordig ook bij online gerekend – daarna wordt je geretargeted op Instagram en dan denk je al “nou interessant, misschien moet ik dat hebben” en als final point zie je het bijvoorbeeld op je tijdlijn op Facebook en denk je “nu moet ik het hebben” en the rest is history.
Iter	En kan ik dan concluderen dat ‘touch, tell, sell’ de filosofie is waar jullie zegmaar alle campagnes op baseren?
Itee	Nou niet alle. Sommige bedrijven en merken die zeggen we willen eerst meer merkbekendheid opbouwen. Dus dan gaan ze in de bovenste laag zitten. Een mooi voorbeeld: we zijn net begonnen met campagnes voor Rivièra Maison. Die willen heel erg hun naamsbekendheid en marktaandeel vergroten. Dus wat wij voor hun gaan doen is inderdaad die hele inspiratieve campagnes opzetten die echt de bovenste laag, dus meer mensen bereiken. Dan gaat het nog niet zo zeer om echt verkopen van producten want dat doen ze voornamelijk in de winkels nog, offline. Dus voor dat merk zetten we de bovenste laag in. Van Basit Fit is eigenlijk hun enige KPI abonnementen verkopen online. Daar worden ze heel rijk van, dus dan zetten we wel gelijk in op de sell laag. Dus het verschilt per klant wat de klant wilt.
Iter	Wat de wensen zijn..
Itee	Ja, maar in principe kunnen we dus eigenlijk gewoon alle kanalen aanbieden door de funnel.
Iter	Oké. Ik ben eigenlijk voor mijn onderzoek ook weer heel geïnteresseerd – zoals ik al had aangegeven – in B2B. Nu vroeg ik me ook af, want ik heb zelf ook al onderzoek daarnaar gedaan. Je leest dus ook weleens dat die verschillen tussen B2C en B2B eigenlijk wel meevallen, in hoe je ze bereikt met advertenties. Hoe denk jij daar over?
Itee	Hoe je ze bereikt met advertenties is inderdaad hetzelfde..
Iter	En hoe je het inzet?
Itee	Ook dat. Maar B2B gaat met name nogal.. kijk als jij, ik zeg maar wat, directeur bent van O'Neill Europa, dan zal jij niet een agency aannemen omdat jij een advertentie ziet online. Dat gaat allemaal nog steeds mond-tot-mond of via-via netwerk. Als jij een paar NIKE schoenen ziet online, dan denk je “hé, die ga ik kopen”. Dat hoeft je niet via-via te horen. B2C verkoopt veel makkelijker online, dus advertenties hebben veel meer waarde. B2B is meer gewoon.. je moet er zijn, zorgen dat je een krachtige naam hebt online. Als mensen informatie willen over het bedrijf of het merk dan moet je er zijn. Maar uiteindelijk is in het eindproduct van of B2C of B2B veel anders. Je gaat B2B online niet heel erg.. daar moet niet je kracht liggen. Je gaat geen leads uit B2B halen. Dat kan wel als je een klein bedrijfje bent. Wij bijvoorbeeld, ik denk dat naja 95 van al onze werkzaamheden zijn B2B. Wij werken natuurlijk met de eindklant, dus dat is altijd B2B. Dat wij vervolgens campagnes doen voor de consument, dat is prima, maar voor ons is een klant een klant. En geloof mij, die komen niet bij ons binnen omdat ze bij ons op de website kijken. Dat is alleen maar mond-tot-mond of via het netwerk. Dus ja, je moet er wel aanwezig zijn, maar dan is het meer informatie of gewoon goede reviews hebben of omdat je credits wilt opbouwen. Maar nogmaals daar zal iedereen anders tegenaan kijken.
Iter	En als we dan specifiek kijken naar bijvoorbeeld de evenementenbranche. Het bedrijf waar ik stage loop ziet het als een B2B doelgroep, maar daar twijfel ik eerlijk gezegd nog weleens aan en ik ben benieuwd hoe jij daar tegenaan kijkt. Want iemand die naar een evenement gaat om zichzelf dus bij te scholen – dus een marketingprofessional of een communicatieprofessional – die maakt die keuze uiteindelijk als consument, denk ik. Maar hoe denk jij daar over?
Itee	Ja, die maakt die beslissing als consument, maar vervolgens is het evenementenbureau waar die zich bij aanmeldt uiteindelijk het doel dat jullie willen bereiken. Dus het evenementenbureau doet B2C om hun klanten binnen te halen, maar jullie doen B2B, want het evenementenbureau is indirect afhankelijk van de gebruikers die zich willen laten opleiden. Dus ik snap wel dat je denkt

	we kunnen eigenlijk twee kanten op, maar eigenlijk doe jij marketing voor een B2B-bedrijf. En moet je eigenlijk degenen die daar bij het evenementenbedrijf komen los gaan zien, denk ik. Ik snap wel dat je denkt "ja, maar we maken ook voor die mensen reclame". Dat doen jullie ook indirect. Maar indirect, daar ga je niet heel rijk van worden. Dat is leuk, maar direct moet je wel de funnel kunnen vullen. Dus ik denk dat voor jullie misschien 80% B2B is en 20% B2C.
Iter	Oké. En als we even een stapje terug doen naar, nou ja jullie zetten dus eigenlijk alle vormen is hè?
Itee	Ja.
Iter	Wat denk jij dan dat een goede mix zou zijn van instrumenten om in te zetten in een B2B-markt?
Itee	In een B2B-markt.. Wat ik zou inzetten als je echt die customer journey zou ingaan en je doet.. zoals wij dat noemen – dat is het model van Google – see think do, ik zei net touch tell sell, maar het is see think do. Ga maar eens googlen, dat is hét model wat Google gebruikt, dan kun je in de bovenste laag om mensen voor de eerste keer aan te raken en te inspireren kun je een mix maken van misschien Facebook en LinkedIn. Facebook kan nog wel B2B ingezet worden, LinkedIn sowieso. Ik zou Instagram, Snapchat en Pinterest, dat soort kanalen, overslaan. Daar zit niemand op B2B te wachten, dan is het geen sociaal netwerk meer. In de middelste fase moet je zorgen dat je je SEO op orde hebt, dus als mensen zich hebben aangeraakt in de bovenste laag, en ze zijn geïnteresseerd en ze gaan naar je zoeken, dan moet je vindbaar zijn. Dus dan moet je SEO op orde zijn. Je kunt het natuurlijk ook een keer afkopen door ook SEA in te zetten, zodat als mensen op brand keywords zoeken, je wel bovenaan komt en niet de concurrent. Dus zorgen dat je zowel beide search audiences afvangt. In de onderste laag.. ik vind sell, verkopen van B2B altijd heel lastig.. maar dan zou ik toch gaan voor wederom misschien LinkedIn en dan met wat e-mailmarketing eronder. Dus als mensen eenmaal vanuit de see fase op je website geweest zijn, en ze hebben bijvoorbeeld hun e-mailadres achtergelaten of je weet wie ze zijn omdat je een cookie afvangt, daarna zou je er een e-mail achteraan kunnen sturen met bijvoorbeeld een leadgeneratie of je zou ze op LinkedIn kunnen retargeten en dan met informatie wat je met die mensen wilt delen. Dus ik denk dat je inderdaad social media, search – waaronder SEA en SEO – en daaronder misschien wat LinkedIn en e-mailmarketing kunt inzetten. Maar wederom er is geen goed of kwaad. Dat is altijd wat wij de klant zeggen want als zij voor het eerst – en ja die bedrijven bestaan nog steeds – met online marketing gaan beginnen, of écht gaan beginnen, die er ineens honderdduizenden euro's tegenaan gooien: je moet het proberen. Dus we maken een funnel en daar zetten we allemaal disciplines in, maar na een week kunnen we met disciplines schuiven als we zien dat het niet werkt. Dat is het mooie van online marketing: je kunt het A-B-C-D-E-F-G testen. Vroeger kon dat niet, je had een poster in een boshokje hangen en of die werkt of niet, daar moest je maar vanuit gaan. Je kon hem niet tussentijds even vervangen en kijken hoeveel impressies die had gehad. Dus dat is het mooie van de digitale marketing van nu: je kunt alles testen wat je wilt. Dat is ook mijn advies: maak een funnel die enigszins realistisch lijkt en impact zal hebben, maar vervolgens kijken, kijken, kijken en doen en tussen disciplines spelen. Want je kunt tegenwoordig natuurlijk alles meetbaar maken: waar komt wel verkeer uit en waar niet, waar komen de aanvragen uit en waar niet. Dat elimineer je, kruisje erdoor en zo kom je uiteindelijk tot een funnel die gewoon perfect werkt.
Iter	Oké, goed advies inderdaad. Heb je daarnaast nog een aantal eigenlijk feitelijke tips op het gebied van B2B: dit werkt wel en dit werkt duidelijk niet?
Itee	Als in echt gewoon keiharde marketing?
Iter	Ja.
Itee	Uhm.. ja die bestaan er niet. Want dan ga je uit eigen ervaring spreken door klanten, maar bij de een werkt het wel en bij de ander niet. Wat mij heel erg opvalt is dat het binnenhalen van leads via social media – en dan LinkedIn niet meegerekend want dat vind ik niet echt social media – dat is gewoon heel lastig. Dat zien we voor meerdere B2B klanten. Dus dat adviseren wij dan ook vaak om niet te doen, want dan ga je er veel geld instoppen wat je er niet uit krijgt. Dus echt de leads genereren via social media is lastig, omdat men daar niet echt op zit te wachten. Je wilt geen zakelijke acquisitie zien als je lekker door je tijdlijn heen aan het gaan bent op Facebook of op Instagram, whatever. Dus pas daar mee op. Maak meer gebruik van LinkedIn dan van Facebook of Instagram. Instagram eigenlijk gewoon niet. E-mailmarketing werkt vaak wel heel goed. Wat kan ik nog meer als tip geven.. Wat doen wij hier zoal voor B2B zit ik even te bedenken.. Persona's maken (!) is een tip. Waar wij tegenwoordig heel erg op inspelen bij grote B2B klanten om de mensen te bereiken die echt voor jouw bedrijf interessant zijn, is het bouwen van persona's. Ben

	je daar bekend mee?
Iter	Ja.
Itee	Oké. Wij werken bijvoorbeeld voor Wolters Kluwer – ken je misschien wel –het is een van de grotere bedrijven van Europa. Ze doen iets met boeken, software.. Zij vinden het heel moeilijk om nieuwe klanten te krijgen en hebben ook inderdaad van alles geprobeerd: LinkedIn, SEA, en nu zijn we begonnen met het bouwen van persona's. Dus wat we nu echt weten is: wie is Wim, met 2 kinderen en zo'n huis, interesses, hobby's etc. en die proberen wij dan door middel van SEA, social media: LinkedIn, aan te spreken. Dat is wel een dure onderneming maar het kan wel een tip zijn om echt op zoek te gaan naar wie zijn de klanten van PINO en daar een aantal persona's uit bouwen. En tegenwoordig kun je natuurlijk op de social media platformen heel gericht op basis van kenmerken en demografie targeten. Dus daar zien wij heel veel goede dingen in gebeuren.
Iter	Oké jij zegt dus dat social media niet geschikt is om leads uit te halen.
Itee	Grotendeels niet.
Iter	En je zegt tegelijkertijd dat je LinkedIn niet echt onder social media plaatst?
Itee	Nee, ik niet. Maar dat is persoonlijk.
Iter	En waarom niet?
Itee	Omdat in mijn optiek, social media een platform is waar je zit voor ontspanning. Met je familie, vrienden, filmpjes, leuke dingen.. en dat is LinkedIn niet. LinkedIn is gewoon een zakelijk platform waar men business bedrijft en ik zit daar niet voor mijn lol op. Ik zit daar alleen op als ik een nieuwe klant op zoek of als ik een aanbeveling zoek. Dus ja, het valt onder de categorie social media omdat je er met heel veel mensen tegelijk op kan zitten en een community vormt met elkaar. Daarom valt social media officieel onder de noemer 'social media', maar ik zie dat niet zo.
Iter	Denk je dan dus dat LinkedIn wel geschikt is om leads uit te halen?
Itee	Ja, want mensen zijn echt actief op zoek naar business op LinkedIn. Ik krijg genoeg aanvragen binnen bijvoorbeeld of voor een nieuwe werkgever of om business te doen. Als freelancer kan het jou genoeg werk opleveren als je de juiste dingen doet. En als je precies dat bedrijf probeert te raken die op zoek is naar een evenementenbureau, op het juiste tijdstip, dan kan het zomaar ergens toe leiden. Het is alleen dat een directeur van een evenementenbureau inderdaad voor zijn vrije tijd op social media zit: Facebook en/of Instagram, en die zit dan niet te wachten om benaderd te worden voor een.. althans dat leert de ervaring. Maar nogmaals, het kan zomaar zijn dat het bedrijf waarvoor jij werkt, dat het wel geschikt is voor social media. Maar ik heb het nog niet meegemaakt en ik verwacht ook niet dat het gaat gebeuren.
Iter	Nee, oké. Dan heb ik nog een laatste onderwerp waar ik het over zou willen hebben. Je hebt net verteld over het model dat jullie hanteren, van Google. Voor mijn onderzoek gebruik ik ook een model, dat is het 4R-model van online succes. Ben je daarmee bekend?
Itee	Ik heb heel wat modellen gehad tijdens mijn studie, maar het 4R-model.. als je het gaat zeggen vast wel..
Iter	Het model draait om vier succesfactoren die leiden tot conversie en dat zijn: relevantie, rich, retentie en reactie & rendement.
Itee	Ohja, ja.
Iter	Relevantie gaat daarbij om timing van de advertentie en vorm, rich gaat over de inhoud en de waarde van de boodschap, retentie gaat om de herhaling van de boodschap en reactie en rendement speelt echt in en focust zich op interactie, wat uiteindelijk leidt tot actie. Nu vroeg ik me af, ik heb ze hier op kaartjes uitgeschreven <i>*laat kaartjes zien*</i> , of jij ze een plekje zou willen geven.
Itee	In de funnel bedoel je? Op basis van de customer journey bedoel je? Hoe wil je dat ik ze indeel?
Iter	Je mag het zelf indelen en dan hoor ik daarna graag op basis waarvan je dat hebt gedaan.
Itee	Oké. Uhm.. Dit is de eerste (relevantie).. en dan is dit de tweede (reactie en rendement) en dit de derde (rich) en deze (retentie) hangt hier eigenlijk als een paraplu boven. Timing en vorm (relevantie) is eigenlijk je eerste touchpoint met je doelgroep. Als we even uitgaan van een vast product: telefoons en iemand is op zoek naar een nieuwe telefoon. Dan moet je in staat zijn anno nu om precies op het juiste tijdstip iemand een advertentie te tonen van een telefoonaanbieder. Als je die eenmaal gevonden hebt en de relevantie is een hit dan ga je de interactie aan – dus dan laat je meerdere telefoons zien, meerdere abonnementen, prijzen, whatever, wat je erbij kan krijgen. Als diegene zo ver is dat hij nou "nou, die wil ik hebben" dan gaat hij dus informatie opzoeken op de website, dat is inhoud en waarde (rich). Hij gaat op zoek naar welk abonnement

	past bij me, welke telefoon etc. Dan mis is daarna eigenlijk nog een blokje met de daadwerkelijke aankoop. Herhaling (retentie) hangt hier eigenlijk boven want marketing is de kracht van herhaling. Herhalen, herhalen, herhalen. Dus eigenlijk gaat deze (retentie) constant mee. Door de hele funnel moet je constant advertenties laten zien aan diegenen. En uiteindelijk zal hij/zij overgaan tot een aankoop, als je het goed doet. Dus deze (retentie) hangt erboven en gaat het hele proces mee.
Iter	Duidelijk. En als je deze vier factoren zo ziet, waar zou dan volgens jou echt de nadruk op moeten liggen? Welke vind je het belangrijkste?
Itee	Deze (relevantie). Dit is waar je iemand fan maakt van je merk. Als iemand hier (reactie) of hier (rich) instapt, dan zijn ze al op de hoogte van je merk. Dít (relevantie) is waar je iemand fan maakt, dit is het allerbelangrijkste. Deze zijn er altijd (reactie en rich), want dan zijn ze al in aanraking gekomen. Mensen kunnen niet zomaar in aanraking komen, ze moeten altijd iets zien, dus deze (relevantie) is het allerbelangrijkste. Dat noemen wij dan de see fase, dus een nieuwe doelgroep aanspreken die relevant is voor je business.
Iter	Dus er zit wel enige overlap in?
Itee	Er zit altijd overlap in. Als wij een funnel laten zien, laten wij het altijd zo zien: Blokje Blokje Blokje Want je see fase gaat over in je interactie en je interactie gaat over naar je website en je website gaat over naar een aankoop of een lead, contactaanvraag, whatever. Dus je hebt altijd overlap.
Iter	Oké. Nou ik denk dat we alles dan wel hebben behandeld.
Itee	Nou, kijk eens, en dat binnen een half uur.
Iter	Ja, dus ik wil je in ieder geval bedanken voor je tijd.
Itee	Altijd. Ik help graag mee.
Iter	Ik maak een verslag van het gesprek en die stuur ik je volgende week op.
Itee	Is goed en veel succes nog.

Respondent 2

Tabel 14 Verbatim respondent 2

Iter	Allereerst wil ik je bedanken voor je tijd. Goed om even te benoemen: ik neem het gesprek nu op, maar ik ga het naderhand verwerken in een transcript. Die zal ik je naderhand ook toesturen, zodat je kunt controleren of er fouten in zitten. Ik verwerk het anoniem, dus je kunt vrij spreken. Ik denk dat we wel minimaal een half uur nodig hebben, maar binnen een uur moeten we het waarschijnlijk wel redden. Zou je eerst iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja, zeker. Mijn naam is *. Ik ben nu 5 jaar werkzaam in de digitale marketing. Ik ben begonnen in Nijmegen bij een bureau als advertising consultant, omdat ik daar destijds ook studeerde (Commerciële Economie). Dus dat was meer als bijbaan. Na mijn studie ben ik in Enschede gaan wonen en daar ook gaan werken bij een bureau, een digitaal marketing bureau, als online marketing adviseur. Daar heb ik ruim twee jaar gewerkt en ik zit nu alweer ruim 2 jaar hier bij De Nieuwe Zaak als Advertising Consultant. In die hoedanigheid ben ik verantwoordelijk voor alle betaalde media van onze klanten. Dat is best wel breed, want daarbij moet je eigenlijk denken aan: search bijvoorbeeld, dus advertenties in het zoeknetwerk tot echt grote mediacampagnes via online video, online radio, display, digital out-of-home waar we steeds meer mee doen. Bijvoorbeeld op de stations zie je altijd van die reclamezuilen, die kun je nu al online inkopen. Dus dat doe ik allemaal voor een aantal klanten. Dat doe ik enerzijds strategisch, dus meer planmatig, bij een aantal klanten doen we dat echt op consultancy basis. Maar ook in de operatie, voor een aantal klanten doe ik ook veel operationele activiteiten: campagnes bouwen, traffic etc. Misschien een klein beetje achtergrond over De Nieuwe Zaak. De Nieuwe Zaak is een full service E-commerce bureau, digital commerce bureau moet ik zeggen. We hebben namelijk niet een 100% focus op e-commerce, maar in e-commerce ligt wel een groot deel van onze specialiteit. We hebben strategie in huis, creatie, marketing en techniek. We ondersteunen of helpen organisaties om digitaal te gaan en dan met name in de zin van een stukje strategie. Wat komt er bijvoorbeeld allemaal bij kijken als jij een webshop start. Maar ook een stukje creatie, in de zin van design: huisstijl ontwikkeling, banner ontwikkeling en dergelijke. Marketing natuurlijk: als zo'n website eenmaal staat, hoe zorg je dan dat je traffic genereert, hoe zorg je dat je traffic naar je fysieke winkels krijgt. En ook een stukje techniek bij het realiseren van die webshops en webapplicaties bijvoorbeeld. Dat doen wij hier in Zwolle met inmiddels 95 mensen volgens mij. We werken voor heel uiteenlopende klanten, bijvoorbeeld voor Achmea, voor Espresso, Claudia Sträter en Miss Etam, dat zijn drie fashion merken. We werken ook voor een aantal B2B-klanten, zoals Makro en Wildkamp, dus eigenlijk een heel divers klantenbestand. Dat is een beetje wat ik doe. Ik woon zelf in Enschede en heb een aantal hobby's: voetbal, reizen.. dus dat is wat informatie over mijzelf.
Iter	Oké, leuk om je zo een beetje te leren kennen in een notendop. Ik zal ook nog wat achtergrondinformatie vertellen over mijn onderzoek. Ik ben dus aan het afstuderen bij PINO, dat is een evenementen en communicatiebureau. Het zit in Utrecht en heeft eigenlijk één.. nou het heeft natuurlijk meerdere klanten, maar één grote klant van hun in Adformatie. Die ken je waarschijnlijk?
Itee	Ja, die ken ik wel.
Iter	Adformatie organiseert jaarlijks meerdere evenementen en daar doet PINO zowel de uitvoer van als de bezoekerswerving en de marketing. Bij sommige evenementen zijn zij zelfs risicodragend, dus de bezoekerswerving is echt een prioriteit. Zij willen nu gaan kijken hoe zij digital advertising in kunnen zetten om onafhankelijker te worden bij de bezoekerswerving. Want zoals je misschien ook wel gehoord hebt is Adformatie in april getransformeerd tot één platform. Voorheen bestond het uit Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. Die hadden losse websites, losse tijdschriften, maar ook losse e-mailings en dus ook meerdere advertentiemogelijkheden. Dat is nu één platform geworden, waardoor de advertentiemogelijkheden via de eigen kanalen afneemt. Voorheen was je bijvoorbeeld verzekerd van een plekje met een banner op die website en met een advertentie in dat tijdschrift, maar dat neemt nu voor een groot deel af. Daar komt dus de interesse vandaan in digital advertising.
Itee	En jij bent daar nu dus de mogelijkheden voor aan het onderzoeken? Dus wat zou digital advertising kunnen betekenen bij het werven van evenementbezoekers?
Iter	Ja, dat klopt precies.

Itee	Specifiek voor Adformatie of specifiek voor PINO of voor de overige klanten in dit geval?
Iter	Het is specifiek voor Adformatie, dus echt gericht op marketing- en communicatieprofessionals. Want daar zijn alle evenementen van Adformatie op gericht.
Itee	Oké. En wat ga jij straks opleveren? Is dat een heel concreet advies: op basis van het onderzoek adviseer ik.. een soort plan? Een media plan? Of hoe moet ik dat voor me zien?
Iter	Ja, goed dat je het vraagt. Dan zal ik ook even toelichten. Ik heb eigenlijk drie kleine onderzoeken. Ik ben bezig met het interviewen van experts op het gebied van digital advertising, waar jij er een van bent. Uit die interviews wil ik voornamelijk halen welke middelen ingezet kunnen worden: dus bijvoorbeeld SEA is heel geschikt of gooi het juist op video advertising, ik zeg maar wat. Vervolgens wil ik met de doelgroep gaan praten – de marketing- en communicatieprofessionals – om te zien wat hen aanspreekt online: wat zou je willen zien in een advertentie, wat maakt het dat je er vervolgens op klikt.. Vervolgens willen we daar nog wat testen aan gaan hangen, om die conclusies allemaal te testen en te kijken wat het beste werkt. En daar volgt dan een soort strategie/werkwijze uit die zij voor meerdere evenementen in zouden kunnen zetten.
Itee	Kinkt goed. Hoe heeft Adformatie dat in het verleden gedaan? Want nu ervaren ze naar mijn idee een soort van pijn, omdat die labels zijn samengevoegd en ze wellicht meer moeite hebben om die mensen te genereren voor de evenementen. Hoe hebben ze dat in het verleden gedaan? Met name via hun eigen kanalen waar ze echt al een groot bereik hadden?
Iter	Voornamelijk wel. Ze hadden wel al stappen gemaakt in bijvoorbeeld banner advertenties, maar ook vaak uitgezet via de eigen kanalen. En ze doen bijvoorbeeld ook wel aan Adwords.. maar ze willen daar echt nog een grote slag in maken, om zich daar in te gaan ontwikkelen.
Itee	Oké.
Iter	Je had net al een beetje verteld wat jullie hier allemaal inzetten, eigenlijk een hele hoop. Welke van die vormen denk jij dat effectief zijn voor B2B?
Itee	Ja, daarbij ook in het achterhoofd houden voor de werving voor een event? Is dat handig om daarin mee te nemen of puur voor B2B op dit moment?
Iter	PINO ziet het werven van bezoekers voor evenementen als B2B, maar het is een beetje lastig.. Want tuurlijk werken die mensen bij bedrijven maar je kan ze ook zien als consumenten. Maar de achterliggende gedachte is inderdaad voor die bezoekerswerving.
Itee	Oké, helder. Wij doen het ook voor bepaalde klanten die zelf ook evenementen hebben, en de media mix als ik echt puur naar advertising kijk is best groot. Als je bijvoorbeeld de funnel hebt, het AIDA model, heb je in de awareness fase kanalen als display, online video, radio. In de interest fase zit je meer op social, affiliate en search. En in de conversie fase zit je heel erg op retargeting, shopping, vergelijkers etc. Ik denk dat je heel goed moet kijken van waar bevindt die doelgroep zich. Als ik naar mezelf kijk en wat ik weet van klanten.. Wat heel goed werkt is dat wij vaak bij de werving van evenementbezoekers een groot deel van het mediabudget inzetten op social, social advertising. Dat doen we voor B2B niet alleen op LinkedIn, maar ook veelal op Twitter en Facebook. Het voordeel van social zijn de targetingopties, en van LinkedIn in het bijzonder is dat je zelfs op job title kan targeten. Dus als Adformatie een event heeft over online video, dan zou je bijvoorbeeld alle marketeers bij organisaties kunnen targeten, alle marketingmanagers, alle advertising specialisten bij bureaus..
Iter	Zou ik je daar gelijk iets over mogen vragen?
Itee	Ja, zeker.
Iter	Toevallig heb ik daar net ook een artikel over gelezen, omdat het soms lastig is dat de job titles vaak in het Engels staan en dat daar dus een vertaalslag in zit die LinkedIn niet helemaal kan maken. Hebben jullie dit in het verleden geprobeerd en werkt dat?
Itee	Ja, wat je zegt klopt. Alle job titles op LinkedIn zijn Engelstalig, maar hij clustert naar wat ik weet alle Nederlandstalige job titles onder die Engelstalige benaming. Als je als job title bijvoorbeeld system assistent target, dan pakt hij daar alle systeembeheerders onder. Je krijgt ook direct feedback over wat jouw potentiële bereik is in jouw afzetgebied, bijvoorbeeld in Nederland. Een ander groot voordeel van social.. dus waarom we social inzetten is natuurlijk: je kunt echt op heel veel mogelijkheden targeten. Je kunt op LinkedIn bijvoorbeeld targeten op job title, groepen, organisatienaam, skills, je kunt dus heel breed targeten. Je kunt het ook als retargeting inzetten. Kijk je bijvoorbeeld naar Facebook, en daar kom je wel in een iets andere sfeer terecht, want ik ben wel met je eens dat als je een B2B event hebt.. Op LinkedIn kun je daar zeker een advertentie mee draaien, ik denk op Facebook ook wel, maar daar moet je misschien een iets andere tone-of-

	voice hanteren of een iets andere insteek hanteren. Want daar willen mensen natuurlijk het liefst, en al helemaal op Instagram, wat misschien wat minder geschikt is, het liefst gewoon privé zien, privé updates. Maar ook daar kun je targeten. Facebook is bijvoorbeeld heel sterk op interesse-targeting. Dus je kunt targeten op mensen die interesse hebben in Emerce, bijvoorbeeld. Wat dan heel dicht bij de Adformatie doelgroep ligt. Dus daar kun je wel heel gericht de doelgroep benaderen. En het grote voordeel is dat je ook op locatie kunt targeten. Dus als je weet dat de meeste digital marketeers zich in de randstad bevinden, dan kun je gewoon een radius rondom de randstad targeten. Dus social werkt altijd heel erg goed. Je kunt ook werken met custom audiences daar, dus dat je bijvoorbeeld.. ik weet niet of Adformatie een e-mailadressen bestand heeft?
Iter	Ja.
Itee	Die kunnen ze daar uploaden en dan gaat Facebook kijken naar de karakteristieken van die mensen, wat de overeenkomsten daarvan zijn en of ze op Facebook/Instagram mensen kunnen vinden die dezelfde karakteristieken hebben. Die mensen krijgen dan een advertentie voorgeschoteld. Dus wij zetten heel vaak social in, en dat doen we dan met verschillende advertentieformaten, zoals linkads, carrousel, video's.. die werken op social altijd erg goed. Dus social is eigenlijk altijd wel nummer 1. Verder zetten we ook weleens search in, daar kijken we altijd wel heel kritisch naar het budget en de intentie van de gebruiker. Want als je bijvoorbeeld het Online Video Event hebt, zou je daar kunnen adverteren als de doelgroep zoekt op online video of.. ik zou sowieso adverteren als ze heel specifiek op zoek zijn naar het evenement, alleen moet je budgettair wel kijken of het uitkomt. Als je bijvoorbeeld gaat adverteren op een term als digitale marketing dan ben je zo door je budget heen. Dus daar zal ik wel hele goede keuzes in maken. Als je kijkt meer in de bovenste fase van de tunnel, dat is in de awareness fase, als mensen nog niet bewust zijn van het event en nog geen behoefte hebben dan zetten we vaak in op kanalen als display, online video en digitale radio. Kijk je nou naar wat echt interessant is voor de werving van mensen voor een evenement of B2B dan is display zeker interessant. Alleen is targeting daar wel key, want het is best wel lastig om.. de consumentenmarkt is natuurlijk heel erg groot, in de B2B markt is een display strategie wel wat lastiger. Maar ik zou heel erg kijken naar wat zijn nou plaatsingen waar de doelgroep zich bevindt. Als je bijvoorbeeld mij wilt bereiken als digital marketeer, dan bevindt ik mij bijvoorbeeld heel erg op plaatsingen over vakliteratuur: een Marketingfacts, Adformatie, Emerce.. een aantal Engelstalige blogs. Dus daar zou je wel bannerinkoop kunnen gaan doen, om daar de doelgroep te bereiken. Daar kun je ook targeten op basis van leeftijden en dergelijke.
Iter	Mag ik als controle vragen: je ziet display advertising dus echt als iets via Google?
Itee	Hoef niet per definitie via Google, want er zijn meerdere manieren waar je dat in kan kopen. Je kan het inderdaad via Google doen, je kan het via DSP doen, iets technischer, want dat is eigenlijk gewoon een inkoopplatform. De manier waarop maakt niet zoveel uit, maar ik zie zeker toegevoegde waarde om dat ook in deze setting in te zetten. Mits je maar wel goed weet waar de doelgroep zich bevindt, want die plaatsingen daar zit heel veel toegevoegde waarde, dat hebben wij ook bij een klant van ons gezien. Ik denk dat binnen display, als je target op contextueel, op interesses dat dat in deze B2B setting wat lastiger is, om dan echt de juiste persoon te bereiken. Maar op de plaatsingen, zie ik wel echt toegevoegde waarde. Hetzelfde geldt eigenlijk voor online video. Een online video campagne over een evenement kan best relevant zijn, maar ook daar is targeting wel weer key. Als je daar bijvoorbeeld weer op die plaatsingen als emerce en dergelijke gaat adverteren dan is relevantie heel hoog. Je zou het ook bijvoorbeeld op Youtube kunnen doen, rondom bepaalde kanalen, die dicht bij de doelgroep liggen. Ik zou dan zeker ook iedereen die op de website is geweest, die Adformatie heeft bezocht, retargeten op Youtube met een online video. We zetten ook steeds meer digitale radio in. Ik denk dat in dit geval... want hoe ziet die doelgroep van Adformatie er doorgaans uit? Die is vrij specifiek denk ik hè? Dus als je bijvoorbeeld zo'n Online Video Event hebt, richt je je dan echt op marketeers?
Iter	Ja, vooral op marketeers inderdaad.

Itee	Ja dan zou digitale radio wel kunnen.. maar dat is wel meer een bereikmedium, dus dan ga je ook wel grotendeels met hagel schieten.
Iter	En daar moet je budget ook naar zijn denk ik?
Itee	Klopt. Je moet heel goed kijken naar wat voor budget Adformatie hiervoor over heeft, of wat jullie adviseren, en welke mediamix daar het beste bij past Uiteindelijk om natuurlijk die doelstelling – zoveel mogelijk inschrijvingen – te bereiken. Maar je kunt niet alleen op conversie zitten, je zou wel awareness moeten creëren in de bovenkant van de funnel. Verder.. ik kijk nu puur naar betaalde media hè, dus niet naar kanalen als e-mail. Het zijn dan met name social, display, retargeting, online video en search, en we zetten met name zwaar in – bijvoorbeeld voor een event – op display, social en search.
Iter	En je begon er net al even over.. doen jullie helemaal niks met onbetaalde media?
Itee	Jawel, zeker. Wij werken eigenlijk multidisciplinair. Dus wij werken in marketingteams en wij hebben mensen in huis met ieder hun eigen specialisme. Zo hebben we een e-mailmarketeer in dienst, een advertising consultant, een web-analist, een CRO specialist – die is meer bezig met conversie optimalisatie – een consultant en een content marketeer in één team. Dus alle specialismes zijn vertegenwoordigd in één marketingteam. Als we weer even kijken naar een evenement, dan zou ik die media mix zeker ook groter inschalen dan alleen paid. Je hebt natuurlijk je owned, je eigen kanalen zoals e-mails, volgens mij heeft Adformatie ook een vrij grote social base op Facebook en LinkedIn. Dus met content kunnen zij heel veel op hun eigen plaatsingen en ze hebben vast ook partners waar ze content of artikelen kunnen plaatsen. Ze kunnen iets met promoted content doen, dat valt deels onder advertising. Dan zeg je bijvoorbeeld tegen een plaatsing als marketingfacts “he, ik wil graag een sponsored blog artikel schrijven en die wil ik graag op jullie homepage voor een week lang plaatsen en daar betaal ik dan een X bedrag voor aan jullie”. Dat is een vorm van sponsored content, dat zou je kunnen doen.
Iter	Denk je dat dat in ons geval zou kunnen werken?
Itee	Ik denk zeker dat dat werkt. Dat komt toch over alsof het natuurlijke content is en geen advertentie. Als mensen dat lezen en het gaat bijvoorbeeld over het Online Video Event dan kunnen mensen wel getriggerd worden om zich daarvoor in te schrijven. Dus ik zou wel echt kijken naar de bredere media mix maar kijken we echt puur naar paid dan zou ik display, social en search inzetten. Die werken gewoon heel erg goed bij het genereren van inschrijvingen voor een event.
Iter	Dan mis ik eigenlijk nog één grote discipline die je net al noemde, affiliate marketing. Waarom zou je die niet inzetten? Heeft dat een speciale reden?
Itee	Goede vraag. Affiliate marketing voor B2B vind ik altijd best lastig.. we zetten het heel veel in op de consumentenmarkt, want daar werkt het heel erg goed. Daar kunnen we de doelgroep heel goed bereiken, we weten heel goed op welke plaatsingen ze zitten. Bijvoorbeeld voor een fashion klant, daar bevinden mensen zich heel erg op kleding.nl, dan weten we gewoon dat als mensen daar zoeken dan willen we daar staan, dus daar zetten we affiliate voor in. Voor B2B is dat wel wat lastiger.. In B2B zie ik minder toegevoegde waarde in affiliate. Ik zie wel veel toegevoegde waarde in die sponsored content artikelen, bijvoorbeeld op marketingfacts, emerge.. Affiliate voor B2B – in dit geval evenementen – daar zie ik minder toegevoegde waarde in.
Iter	Oké, duidelijk. We hebben eigenlijk al een heleboel behandeld nu...
Itee	Ja, ik zie daar ook nog SEO staan. Ik heb natuurlijk erg op het betaalde media stuk gezeten, maar uiteraard is SEO ook heel erg belangrijk. Wanneer mensen zoeken naar je evenement in Google of Bing of een andere zoekmachine dan wil je daar natuurlijk staan. Dan moet je zichtbaar zijn.
Iter	Is dat dan vooral belangrijk in die eerste fase? De awareness fase?
Itee	Nee, SEO zit veel meer in de consideration fase, als mensen echt koopbereid zijn. Mensen zoeken dan heel specifiek en willen zich bijvoorbeeld al inschrijven. In de awareness fase zitten echt mensen die – bijvoorbeeld ik zit op Emerge, ik ben gewoon iets aan het lezen en ik zie een advertentie van Adformatie over het Online Video Event en denk dan “oh tof, daar zou ik wel naartoe willen”. Dan kom ik eigenlijk niet met die behoefte op de website, maar doordat ik die advertentie zie – die heel relevant is voor mij denk ik “oh interessant, laat ik eens verder kijken”. Dus dat laatste zit meer in de awareness fase.
Iter	Oké. En heb jij naast – want je hebt al heel veel verteld natuurlijk – nog concrete tips voor de inzet van digital advertising in de B2B markt?
Itee	Ik denk dat je eerst heel veel moet nadenken over je <i>mediastrategie</i> , dus bijvoorbeeld een event begint op 1 juli, dan moet je al gaan bepalen wanneer je met een campagne gaat beginnen. Is dat

	2 weken van tevoren? Is dat 4 weken van tevoren? Ik denk dat je voor events – aangezien ze vaak onder kantoortijd zijn – minimaal 4 weken van te voren wel moet beginnen. Mensen moeten weten wanneer zo'n event is, ze moeten het in hun agenda zetten, dus het is key om vroeg te beginnen. Het is daarnaast ook belangrijk om na te denken over je <i>media plan</i>, welke media willen we inzetten en op welke KPI's rekenen we die af. En ook je <i>campagne flow</i>, dus iedereen die je bijvoorbeeld een display impressie laat zien die op je landingspagina terecht komt, vang die mensen af in een doelgroep en zorg dat je die daarna ook weer kunt retargeten via social. Bij één interactie gaan mensen namelijk vaak niet het gewenste doel behalen. Je zult meerdere interacties moeten hebben voordat zij zich inschrijven. En denk ook aan een zo compleet mogelijke media mix. Niet alleen op betaalde media zitten, maar bijvoorbeeld ook op e-mail. Dat werkt erg goed in B2B contexten. Wat verder belangrijk is, is de on-site ervaring. Dus kunnen mensen zich snel genoeg inschrijven voor een event, kunnen ze bijvoorbeeld direct een event in hun agenda zetten etc. Wat je vaak ziet is dat de besluitvorming in B2B veel langer is dan in de consumentenmarkt. In de consumentenmarkt wil je iets kopen en daar ga je niet eerst een maand over nadenken, veelal. Als je kijkt naar een evenement dan is de journey wel veel langer. Mensen doen er veel langer over voordat ze een beslissing nemen en zich uiteindelijk inschrijven. Ik zou een campagne daarom ook nooit heel kort laten lopen, een week of twee weken, maar over een langere periode uitstrekken en ook kijken naar hoelang duurt zo'n besluitvormingsproces doorgaans voordat ze naar een event gaan. Hoeveel interacties hebben we daarvoor nodig. Om daar vervolgens je media plan en strategie op in te richten.
Iter	Oké. Ik zag jou net toch ook een beetje twijfelen tussen B2B en B2C. Hoe zou jij de doelgroep nou eigenlijk noemen?
Itee	Wat ik lastig vind.. een event van Adformatie is als je het heel plat bekijkt natuurlijk B2B, want het is voor werknemers bij een organisatie of freelancers of iets dergelijks, maar het is in ieder geval voor werknemers. Alleen als ik kijk naar.. als ik getriggerd wordt voor een event dan bevind ik mij vaak in privésfeer online. Dan zit ik bijvoorbeeld te browsen op Facebook of op Instagram of ik lees even het nieuws. En dan is het wel B2B, maar de mensen die je wilt bereiken hebben ook gewoon een hele privésfeer. Dus ik ben het er wel volledig mee eens, het is B2B, maar je moet kanalen als bijvoorbeeld Facebook en display plaatsingen als bijvoorbeeld een Nu.nl niet per definitie afschieten, want dat is wel onderdeel van de customer journey van de doelgroep. Ik zou dat dus zeker meenemen. Even denken, heb ik nog andere B2B-tips voor je... Hebben jullie dat in kaart trouwens? Hoe lang de journey gemiddeld is? Hoe lang mensen erover doen voordat ze zich inschrijven om naar een event te gaan?
Iter	Het is goed dat je dat vraagt, maar daar heb ik eigenlijk nog nooit iets over gehoord. Het zit ongetwijfeld wel bij de mensen in hun hoofd hoor, maar daar heb ik nooit duidelijk iets over op papier gezien. Dus misschien is dat ook een goed idee om in kaart te brengen. Ik weet wel dat we inderdaad echt al ver van tevoren beginnen met de marketing rondom een event, zeker 8 weken van tevoren. Want wat je al zei, mensen moeten dat inderdaad ver van tevoren al weten en inplannen in hun agenda.
Itee	Ja, wat vaak ook nog werkt om je media mix, en met name de targeting en content behoefte te bepalen, is het definiëren van persona's. En wat is dan een goede weerspiegeling van de doelgroep? Zijn dat bijvoorbeeld vier persona's en wat kenmerkt die persona's? Persona X is bijvoorbeeld Sander tussen de 25 en 35 jaar, werkt bij een organisatie tussen de 50 en 200 medewerkers heeft interesse in dit, dit en dit en gebruikt met name zijn mobiel en dergelijke.. het geeft heel veel voeding om de targeting van je mediacampagne op te baseren. Het helpt ook wel in de B2B context om je campagne op te zetten en de content behoefte te bepalen.
Iter	Dat is zeker een goede tip. Ik denk ook dat we heel veel data daarvoor al hebben. Mensen geven bij hun inschrijving in principe ook aan waar ze werkzaam zijn en hoeveel personen er bij dat bedrijf werkzaam zijn. Dus ik denk dat we daar nog wel wat mee kunnen.
Itee	Ja gebruik ze ook. En vaak hebben bedrijven ook een google Analytics platform achter de website hangen. Daar komt ook heel veel data binnen, daar zie je bijvoorbeeld welke doelgroep de website bezoekt, hoe oud ze zijn, welke interesses ze hebben.. gebruik die data om je targeting te bepalen, om te bepalen welke media mix je moet inzetten.

	Verder.. Ja voor B2B is het heel belangrijk dat je professionaliteit uitstraalt. Dus wat je in de consumentenmarkt nog weleens hebt met hoge kortingen of sale-weken of een black friday of iets dergelijks, dat moet je in een B2B setting vaak niet doen. Het moet professionaliteit uitstralen. Ik heb bijvoorbeeld altijd best wel hoge verwachtingen, want je betaald ook best veel geld voor een evenement en dat mag ook, want een evenement is vaak een verrijking van je kennis en je leert ook nieuwe mensen kennen en dergelijke, maar die verwachtingen moet je wel waarmaken in je event. Dus dat zijn met name de tips, die ik voor je heb..
Iter	Oké, alvast bedankt daarvoor in ieder geval. Ik heb nog één laatste onderwerp om te behandelen. Jij noemde net al kort het AIDA model, die is natuurlijk erg bekend. Voor mijn onderzoek maak ik ook gebruik van een model, dat is het 4R-model van online succes. Ken je die toevallig?
Itee	Ik heb er wel eens van gehoord, maar ik ben de exacte invulling even kwijt.
Iter	Ik heb ze hier even uitgetypt. *laat kaartjes zien* Het bestaat uit vier succesfactoren die samen moeten leiden tot conversie. Waarbij relevantie staat voor de timing en de vorm van de boodschap, rich staat voor de inhoud en waarde voor de doelgroep, retentie staat voor de herhaling van de boodschap en reactie & rendement gaat over de interactie die uiteindelijk moet leiden tot een actie. Ik ben heel benieuwd, of jij de kaartjes voor mij zou willen ranken als het ware, op je eigen idee. Dan hoor ik daarna graag van je op basis waarvan je dat hebt gedaan.
Itee	Helder. Dit is nummer 1 (relevantie), dat is de meest belangrijke. Dit wordt nummer 4 (reactie & rendement), de minst belangrijke dan eventjes. Even puur beredeneerd vanuit B2B-marketing/advertising en het werven van mensen voor een event. *De respondent legt het kaartje 'rich' op de tweede plek en 'retentie' op de derde plek*.
Iter	Dus zo zou je hem inrichten op basis van belangrijkheid?
Itee	Ja, zal ik hem even toelichten?
Iter	Graag.
Itee	Ik heb bewust reactie & rendement als minst belangrijke weergegeven. Omdat ik denk – in tegenstelling bijvoorbeeld tot consumentenmarketing – is interactie minder belangrijk. Een belangrijke doelstelling bij social is bijvoorbeeld engagement en dat is in de B2B-markt niet echt van belang, je wilt gewoon graag dat mensen zich gaan inschrijven voor een event. Dus ik denk dat het in mindere mate draait om interactie. Die actie overigens wel heel belangrijk want uiteindelijk moet het natuurlijk wel gaan resulteren in inschrijvingen. Want we kunnen wel veel effort steken in digitale marketing en budget in advertising maar als het niet rendeert dan heeft het geen zin. Ik denk dat deze 3 (relevantie, rich, retentie) meer waarde hebben, met name timing en vorm: relevantie. Ik denk dat het steeds belangrijker is – met de komst van de nieuwe wetgeving, de AVG, en mensen die zich steeds bewuster zijn van hun online browsegedrag, privacy en dergelijke – om relevant te zijn als organisatie. Anderzijds vind ik het zelf ook gewoon irritant als ik een niet-relevante advertentie voorgeschoteld krijg. Dus ik denk dat timing, vorm en relevantie erg belangrijk is. Het mooie is, dit kun je online eigenlijk heel mooi reguleren, want je weet bij benadering goed wat voor interesses iemand heeft, op welke plaatsingen hij/zij zich veelal bevindt etc. Relevantie in een campagne is dus echt key. Inhoud en waarde (rich) ook, want je moet wel hetgeen je belooft nakomen. Ik vind helemaal in een B2B omgeving dat een inhoudelijke boodschap veel waarde heeft. Dus als ik naar een event op zoek ben dan wil ik goed weten welke sprekers daar komen, wat voor presentaties er worden gegeven, waar het event plaatsvindt etc. Dus de inhoud van het event heeft veel waarde voor mij en dat moet ook in de boodschap terugkomen. Dat zou voor mij echt een trigger zijn om me in te gaan schrijven. Dus daarom heb ik deze op twee gezet, want ik denk dat relevantie het belangrijkste is, maar de boodschap is key om mensen bijvoorbeeld een actie te laten doen. Daarnaast ontkom je niet aan herhaling (retentie). Ik denk dat de kracht van herhaling nog erg onderschat wordt. Mensen gaan namelijk niet na één interactie al je gewenste doel bewerkstelligen. Je moet mensen op meerdere touchpoints opvolgen met je boodschap. Ik denk dat herhaling heel belangrijk is, ook in deze campagne, maar zorg er dan wel voor dat je de juiste boodschap in de juiste fase voorschotelt. Dat ik bijvoorbeeld eerst een display banner te zien krijg op emerge.nl, ik klik door, jullie weten dan dat ik op de website ben geweest, jullie vangen mij af in de doelgroep, ik heb het artikel gelezen over het event en dat jullie mij dan drie dagen later bijvoorbeeld een advertentie op LinkedIn laten zien met – ik

	noem maar wat – “hé Sander, nu 10% korting op dit evenement” en dat je mij een week later, aangezien je weet dat ik mij nog steeds niet heb ingeschreven, een advertentie laat zien met “hé Sander, let op, nog enkele kaarten beschikbaar”. Maak ook een beetje gebruik van dat schaarse principe. Dan heb je dus echt de kracht van herhaling, dan kan ik er bijna niet omheen. Ik denk dat dit uiteindelijk resulteert in actie en rendement. Alleen zonder dit (relevantie, rich, retentie) ga je dit (reactie & rendement) nooit realiseren, daarom heb ik reactie op plek 4 gezet.
Iter	Oké. Je zei dat je ze neergelegd hebt op belangrijkheid. Kan ik ook uit je verhaal opmaken dat dit de funnel is die iemand eigenlijk doorloopt?
Itee	Ja, ik denk het wel. Ik denk dat je hem wel als funnel zou kunnen zien, het is een goede volgorde.
Iter	Oké. Nou dan denk ik dat we een beetje op een einde zijn gekomen...
Itee	Ja? Geen openstaande vragen meer of dingen waar je meer toelichting over wilt? Want we hebben het wel heel erg vanuit de advertising hoek behandeld, dus in mindere mate misschien vanuit e-mail en... ik weet niet of je daar nog behoefte aan hebt?
Iter	Ja, als je nog goede tips hebt dan hoor ik ze heel graag.
Itee	Ja, ik heb er een aantal genoemd al... Het is denk ik gewoon heel belangrijk, en dat doen ze misschien ook al hoor, maar een mediacampagne begint bij het opstellen van doelen en KPI's. Wat willen we uiteindelijk bereiken? Hoeveel inschrijvingen willen we voor een event? Dan weet je ook naderhand of een campagne überhaupt een succes is geweest. Wat voor budget hebben we voor de campagne? Wat ook heel belangrijk is, is die boodschap, dus eigenlijk is een campagne concept ook key: welke boodschap gaan we vertellen aan de doelgroep. Vervolgens ga je je mediaplan maken, dus als je die boodschap hebt, hoe gaan we zorgen dat die boodschap bij de doelgroep komt. Dan ga je kijken waar bevindt die doelgroep zich, welke media zijn op basis van onze doelstellingen het meest effectief. Wil je bijvoorbeeld bereik genereren dan zit je veel meer op display, wil je echt die actie, de inschrijvingen dan zit je meer op search en retargeting. Ook het nadenken over de campagne flow is belangrijk: dus bijvoorbeeld mensen die uitstappen van de website, ze hebben zich niet ingeschreven, wat doen we daar dan mee? Gaan we ze nog benaderen of laten we ze los? Die hele strategie is heel erg belangrijk, dan wordt je media campagne ook echt effectief.
Iter	Er kwam net nog een vraag bij me naar boven omdat je zei dat het goed is om je af te vragen bij een campagne wat het doel er van is. Hoe doen jullie dat? Ik kan me voorstellen dat als we straks gaan testen met een campagne op LinkedIn, wat kan je dan verwachten aan inschrijvingen bijvoorbeeld?
Itee	Wat we meestal doen is, we zetten het hoger liggende doel meestal bovenaan. Stel Adformatie wil 1000 inschrijvingen voor een event, dan is dat het hoger liggende doel. Om dat doel te behalen moeten we wel kijken naar welke sub-strategieën we moeten volgen om daar te komen. Een sub-strategie kan bijvoorbeeld zijn: we moeten een groot bereik creëren. Een sub-strategie kan zijn: we moeten leads genereren. Dus je hebt verschillende sub-strategieën om je doel te bereiken en per sub-strategie heb je weer verschillende doelen hoe je dat wilt gaan meten. Bereik kun je bijvoorbeeld meten in het unieke bereik, het aantal impressies, de frequentie, het aantal leads met kosten per lead of simpelweg het aantal leads. Die kun je allemaal vaststellen, dan kleeft je je hoofddoelstelling eigenlijk helemaal uit in subdoelstellingen. En je zou nog als je je mediaplan hebt, om je budget te verantwoorden, per kanaal een doorrekening kunnen maken in “wat verwachten we per kanaal aan leads”, maar ik zou me daar niet te blind op staren. Het gaat namelijk om de hele campagne-flow. Wat je vaak ziet is dat bijvoorbeeld een displaycampagne, doorgaans niet heel veel conversie op zal leveren, maar die draagt wel bij aan een groot bereik. Met die displaycampagne heb je misschien 200.000 mensen bereikt en dat zorgt er uiteindelijk wel voor dat jouw search campagne, die alle credits krijgt, alle conversies opstrijkt. De een kan niet zonder het ander, dus je moet het wel in het hele perspectief zien. Maar het is wel goed om ook doelstellingen per kanaal te formuleren. Ze moeten alleen wel realistisch zijn en een Adformatie of een andere partij moet wel snappen dat je een displaycampagne of een online video campagne nooit op conversie af mag rekenen.
Iter	Oké. Dus staar je niet blind op de harde cijfers en kijk ook wat daartoe bijdraagt is eigenlijk de conclusie.
Itee	Ja, dus kijk ook naar de attributie van een kanaal: hoe belangrijk is een kanaal, gezien over de hele funnel.
Iter	Oké, dan zijn we nu echt bij het einde aangekomen.

Respondent 3

Tabel 15 Verbatim respondent 3

Iter	Het is goed om nog even te benadrukken had ik ons gesprek nu opneem. Later ga ik het ook helemaal uittypen voor in mijn scriptie, maar dat doe ik anoniem, dus daar hoeft je je niet door tegen te laten houden. Ik verwacht dat we een half uur nodig hebben voor het interview.
Itee	Is goed, ik heb de tijd.
Iter	Misschien goed als ik eerst nog even wat toelicht over mijn onderzoek en scriptie?
Itee	Ja, graag.
Iter	Ik heb natuurlijk al wat verteld, maar ik ben nu aan het afstuderen bij PINO. Dat is een evenementen en congressenbureau. Een van hun grootste klanten is Adformatie. Die ken je misschien wel?
Itee	Ja, dat zegt me wel wat.
Iter	Daar doen zij eigenlijk alle evenementen voor en daarbij zijn ze verantwoordelijk voor de uitvoer, de marketing en bezoekerswerving. Wat je misschien ook wel gehoord hebt, is dat Adformatie de laatste tijd helemaal getransformeerd is.
Itee	Ja.
Iter	Voorheen was het namelijk Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. Nu valt het allemaal onder de naam Adformatie, ze hebben er als het ware één platform van gemaakt. Daardoor nemen de advertentiemogelijkheden die in eigen beheer zijn af. Voorheen had je namelijk drie verschillende tijdschriften en drie verschillende websites, dus je kon altijd ergens een advertentie op plaatsen of een banner online. Dat neemt nu dus af en daarom zijn ze aan het kijken hoe ze dat gat kunnen vullen met digital advertising.
Itee	En wat bedoel je dan met eigen kanalen? Want het blijven toch gewoon hun eigen kanalen?
Iter	Ja, dat blijft zo, maar omdat het nu allemaal onder één noemer valt, bestaat de website van Tijdschrift voor Marketing niet meer bijvoorbeeld.
Itee	Oh zo, dus het probleem is dat ze de digital nog steeds apart willen trekken als je het hebt over advertising?
Iter	Het probleem is vooral dat ze voorheen altijd keus hadden uit drie opties: ze konden een banner plaatsen op Adformatie, op Communicatie Online en bij Tijdschrift voor Marketing. Nu hou je echter nog maar één kanaal over. En natuurlijk gaan die groepen wel over in Adformatie, maar dat heeft ook even tijd nodig. En ze willen het dus niet alleen maar om dat gat op te vullen, maar ook omdat je tegenwoordig ook online goed vindbaar en te zien moet zijn.
Itee	Ja, ik snap 'm. Dus het probleem is dat je eerst op drie kanalen adverteerde – of merken eigenlijk – en nu nog maar via één.
Iter	Ja, precies. Dus de mogelijkheden nemen daardoor af.
Itee	Oké.
Iter	Wat ook belangrijk is om nog even te noemen is dat de doelgroep van die advertenties en daarmee ook de doelgroep van Adformatie en hun evenementen bestaat uit marketing- en communicatiespecialisten.
Itee	Ja, daar was ik van op de hoogte.
Iter	Oké, nou dat is het dan eigenlijk een beetje van mijn kant. Zou je ook iets over jezelf willen vertellen en over wat je doet?
Itee	Ja, is goed. Mijn naam is *, ik ben afgestudeerd marketing student in Amsterdam en ben momenteel werkzaam bij iProspect. Daar focus ik mij met name op on-site behaviour: dus op de website zelf. Maar vanuit mijn achtergrond heb ik veel te maken gehad met verschillende vormen van advertising. Zowel via social kanalen zoals LinkedIn, Facebook en Twitter, maar ook gewoon paid kanalen zoals Google Adwords en Bing advertising. Dus ja, ik kan wel met zekerheid zeggen dat ik weet hoe het eraan toe gaat en hoe je op een goede manier de doelgroep zou kunnen bereiken. Als ik kijk naar op welke manier Adformatie zou moeten adverteren dan denk ik dat ze het heel erg moeten gaan zoeken in de hoek van gemotiveerde online marketeers of mensen die daar werken. Daar bedoel ik mee dat je platformen moet gaan opzoeken waarmee je een eventuele samenwerking op zou moeten starten, zoals Frankwatching of andere partijen die zich op dit moment als expert in de markt hebben gepositioneerd. Daar zou je op mee kunnen liften. Ook omdat je daar de voordeligste manier van advertising binnen kan halen, aangezien de click-

	through rate relatief hoog is. Als je op Facebook en LinkedIn gaat zitten zou ik sowieso aanraden om een soort gecombineerde vorm van marketing te activeren waarbij je dus zowel social kanalen inzet – maar dan wel de formelere kanalen zoals LinkedIn, misschien Twitter op bepaalde onderwerpen – en dat combineert met een retargeting campagne via partijen zoals Frankwatching en andere gerelateerde online marketing sites.
Iter	En uit nieuwsgierigheid: is dat jouw idee of spreek je dan ook echt uit ervaring?
Itee	Nou, ik heb nog nooit voor Adformatie geadverteerd.
Iter	Nee, maar ik dacht misschien een andere gerelateerde partij omdat je meteen vrij doelgericht Frankwatching noemt.
Itee	Binnen Frankwatching heb ik geen bannercampagne gedraaid nee. Hoe ik het insteek is dat wij voor een bouwbedrijf een campagne hebben gedraaid waarvoor wij eigenlijk alleen maar aannemers en grote projectontwikkelaars moesten bereiken. En ja, dat soort mensen zitten wel op Facebook, maar zullen daar nooit op converteren. Dus om die mensen daar aan te spreken zijn wij overgegaan op een tactiek waarbij je op LinkedIn al meteen een soort contactformulier zou kunnen invullen; dat is een nieuwe vorm van advertising binnen LinkedIn. Dat hebben we vervolgens gecombineerd met banneradvertising en specifieke platformen, destijds dus heel erg gerelateerd aan de bouw.
Iter	Ja, dus op basis van die ervaring heb je net de koppeling gemaakt van Frankwatching naar Adformatie?
Itee	Ja, ja.
Iter	Je zei net al even kort dat je op Facebook niet zou converteren. Waarom is dat?
Itee	Omdat ik sowieso geloof dat Facebook achteruit holt als advertentieplatform. En dat mensen partijen op Facebook steeds minder geloofwaardig vinden, dus dat je als merk ook eigenlijk niet moet willen dat je daar gevonden wordt. Dat is ook mede de reden dat ik niet meer werkzaam ben in de advertising, maar me nu focus op: wat doen mensen op je website zelf? Aangezien er ook veel partijen zijn die dat gewoon niet op orde hebben en daar nog winst op te behalen valt. Van Facebook denk ik dat het meer een platform is om met mensen in contact te komen en niet als doel dient dat mensen zich daar gaan inschrijven voor een bepaalde cursus of evenement. Ik zie dat eerder gebeuren op platformen als LinkedIn of op een goede landingspagina's vanuit banneradvertising.
Iter	Want daar zie je dus ook mogelijkheden in? In banneradvertising?
Itee	Ja, ik vertrouw niet op online marketing zonder banner advertising. Als je uit gaat van de kracht van herhaling, moet een mens een bepaalde boodschap meerdere malen te zien krijgen voordat hij het ook echt als geloofwaardig acht. Wat wij voorheen hanteerde is een minimale contactfrequentie van 4 tot 7. De maximale capaciteit zit dan op 7, ervan uitgaande dat mensen het na 7 eerder als negatief gaan ervaren dan positief.
Iter	Dan gaat het irriteren?
Itee	Exact. Waarschijnlijk valt het 3 van de 7 keer niet eens echt op, omdat je er overheen kijkt of leest. Dus daarom is 3-7 een veilige marge.
Iter	Oké. Dan hebben we eigenlijk al een aantal kanalen behandeld: social, bannering, zie je verder nog mogelijkheden in andere vormen of kanalen of subvormen zoals video?
Itee	Adverteren met video is altijd beter. Omdat video beter doordringt, alleen zitten er wel veel kanttekeningen aan video. Als je gaat kijken naar de kosten om een goede video te maken, want hij moet leesbaar zijn op meerdere devices. Dat moet je dus specificeren op tablet, mobiel en desktop. Daarnaast moet er een concrete call-to-action in zitten: mensen moeten er ook echt op kunnen klikken. Daarnaast kun je je afvragen wat nog echt de platformen zijn waarop je een bewegend beeld of video afkijkt. Op Facebook en Instagram achtige inspiratieplatformen kijken mensen er waarschijnlijk wel naar, maar ik heb het gevoel dat als je naar Adformatie kijkt, zij een doelgroep hebben die al veel kennis hebben van bepaalde zaken binnen online marketing en juist die verdiepingsslag willen maken. Dus als je spreekt over kennisniveau en de plek waar mensen zitten in het aankoopproces denk ik dat je weg moet blijven van inspirerende kanalen en veel op die converterende laag moet gaan zitten. Dat is echt onderaan de funnel: de mensen die al vrijwel zeker weten dat ze iets willen en dan net even overtuigd moeten worden.

	Waar ik wel heel veel kracht in zie is bijvoorbeeld als je gebruikt maakt van een banneradvertentie, om mensen te sturen naar een landingspagina waar veel video's worden gebruikt. Dan zou ik in de eerste instantie een beschrijvende video doen, omdat mensen het leuker vinden om iets te kijken dan om iets te lezen, maar daarnaast ook: hoe gaat het in zijn werk. Een review misschien, of een expert die zijn mening geeft over de training. Dat zijn manieren waarop je video zou kunnen integreren in een campagne zonder er direct mee te adverteren.
Iter	Oké, duidelijk. Waar we het dan nog niet echt uitgebreid over hebben gehad is zoekmachinemarketing. Hoe denk je daar over?
Itee	Ook daar denk ik – als we weer even teruggaan naar de funnel – dat je heel erg moet zitten op mensen die al kennis van zaken hebben en daardoor bepaalde zoekwoorden gebruiken en behoeften hebben. Bij zoekmachinemarketing of advertising kun je heel erg op die koopintentie zitten door bijvoorbeeld woorden als 'kopen', 'bestellen', of 'cursus': ik noem maar iets, 'cursus Amsterdam' of 'cursus in april' te gebruiken. Dat zijn campagnes waar ik echt in geloof. Zoekmachinemarketing is daarmee ook echt een 'dealbreaker' als ze daar niet in zullen adverteren. In mijn ogen is het ideale plaatje nog steeds dat je die banners en zoekmachineadvertising ook met elkaar synchroniseert. Dus dat je zowel de views van de zoekmachine als de views van de banner op een externe website zou kunnen meten. Alleen is gebleken dat dat nog heel moeilijk kan, omdat Google die informatie gewoon niet vrijgeeft. Maar om even af te sluiten, het is een onmisbaar element in je campagne, omdat je dus heel erg onderaan die funnel zit en ook zelf kunt kiezen op wat voor zoekwoorden je adverteert.
Iter	Oké. Dan hebben we nu een hele hoop kanalen even kort behandeld. Als we nu weer even het geval van de evenementen; het werven van de bezoekers voor ons nemen en dus de funnel daarin, kun je dan wellicht kort toelichten welke kanalen je dan in elke stap in zou zetten?
Itee	Kun je dat concreter maken? Door bijvoorbeeld te zeggen wij hebben in september een beurs en daarvoor hebben wij zoveel mensen nodig?
Iter	We hebben bijvoorbeeld in juni twee evenementen en voor beide hebben we nog 100 inschrijvingen nodig.
Itee	En wat voor onderwerpen zijn het?
Iter	Zal ik er eentje nemen als voorbeeld?
Itee	Ja.
Iter	We hebben op 28 juni het Online Video Event.
Itee	Oké, dus dat is een eendaags evenement waar mensen kunnen leren over online video's?
Iter	Ja, maar je mag het wat mij betreft ook breder trekken. Het hoeft niet per se gericht op dat evenement.
Itee	Ik zal in de eerste instantie sowieso kanalen van Adformatie zelf ver van tevoren aanhalen: zoals de tijdschriften en nieuwsbrieven. Dat zijn nog steeds kanalen waar Adformatie vanuit kan adverteren. En ook de mensen binnen de digital tak zijn daar nog steeds te bereiken. Als je dat vroeg genoeg doet kun je er misschien al voor zorgen dat die mensen vertegenwoordigers worden: als je voor zoveel reserveert dan krijg je iets extra's, wat niet een korting in prijs is, want de meeste mensen krijgen het namelijk van hun werkgever. Het maakt dus vaak niet uit hoeveel het kost, als ze er maar een leuke dag aan over houden. Dat zou je ook kunnen doen in de vorm van groepskorting: schrijf je met 4 personen in en krijg aansluitend een filmavondje, ik noem maar wat. Dat zijn dingen om ver van tevoren al meer mensen naar je toe te trekken. Stuur mensen dan sowieso naar een specifieke pagina op de website: als je nog niet genoeg live hebt staan kun je daar in ieder geval al mee gaan retargeten. Aan de hand van retargeting zal ik vervolgens LinkedIn en banneradvertising gaan inzetten. Ondanks dat ik eerder heb gezegd dat dat niet de juiste kanalen zijn om advertising te doen, zijn Facebook en Instagram wel kanalen waar partijen vanuit hun eigen naam – als owned kanaal – gratis posts kunnen doen. En daardoor hoef je er niet specifiek in te investeren, maar kun je de uitlegvideo die bijvoorbeeld op je landingspagina staat kun wel delen via Facebook, om ze vervolgens terug te sturen naar die zelfde landingspagina en ook binnen die pagina de mensen weer afvangen die van Facebook komen. Als je goed genoeg uitsplitst wie vanaf LinkedIn, wie vanaf Facebook komt en daar vervolgens een soort maximaal bod aan koppelt binnen je retargeting campagne, dan kun je bijvoorbeeld zeggen ik vind LinkedIn een veel belangrijker kanaal dus daar ligt mijn maximale bod hoger dan voor de mensen die vanaf Facebook/Instagram komen, waar ik mijn bod naar beneden gooi. Zodat ik minder snel veel geld kwijt ben om een view te bereiken. Uiteindelijk verwacht ik wel dat je via die verschillende kanalen

	voldoende mensen naar je kunt krijgen door middel van gerichte retargeting en goed spelen met die kosten daarbij.
Iter	Oké, dus je zou als eerste stap in de funnel vooral inzetten op e-mail..
Itee	Ja dat is echt het inspiratieniveau: een heel makkelijk kanaal waarbij je een heel artikel weidt – bij wijze van spreken – aan video en steeds weer refereert aan dat ene event. Dat kan ook een paginabrede advertentie zijn binnen je eigen blad of een interview of iemand die het promoot.
Iter	En dan zou je een stap verder in de funnel vooral inzetten op retargeting via LinkedIn en banners?
Itee	Ja. Als ik mijn mening geef over online marketing dan is het altijd wel een totaalplaatje. Dus ik vind niet dat je het een of het ander moet uitsluiten. Ik ben van mening dat als je het zo efficiënt mogelijk inricht, je een beetje via alle kanalen kan behalen. En het is budgetafhankelijk of je meer in het ene of in het andere kanaal investeert. Als je meer budget hebt zou ik meer richting de zoekmachineadvertising gaan, maar als je meer van je eigen kracht uit moet gaan moet je misschien in plaats van een post wel drie, vier of vijf posts plaatsen via Facebook en Instagram. Het is dus heel erg afhankelijk van wat men te besteden heeft.
Iter	Ja, begrijpelijk. Maar voor iemand die er weinig verstand van heeft is het soms moeilijk.. want jij zegt je kunt op ieder kanaal wel iets behalen, maar het is lastig om al die kanalen dan aan elkaar te koppelen.
Itee	Ja, dat is online advertising. Als je niet begrijpt hoe je die kanalen aan elkaar koppelt, dan ben je gewoon geld in verschillende putten aan het gooien. En je moet juist zorgen dat het in één groot bad komt, om vervolgens mensen van hetzelfde warme water te laten genieten.
Iter	Ja, want heb je daar nog concrete tips en tricks voor?
Itee	Ja, dat is sowieso segmenten aanmaken binnen de kanalen zoals Facebook. Wat ik daarmee bedoel is dat je via Google Analytics en via Facebook die kanalen met je website kan laten praten. En ik neem nu een heel praktisch voorbeeld door te zeggen dat als mensen bijvoorbeeld op jouw vacature-pagina zijn geweest, dan neem ik nu aan dat dat niet binnen jouw doelgroep valt. Je kan daarvoor een segment aanmaken binnen Google Analytics en Facebook, die zeggen iedereen met de cookie die op die pagina is geweest, die sluit ik uit van die campagne. Daarmee zorg je ervoor dat die gerichte advertising zo “schoon” mogelijk blijft. En als je kunt werken met een data-managementplatform: dat is een platform die uit verschillende kanalen die individuele cookies en personen verzamelt en eigenlijk op persoonlijk niveau zorgt dat het zo efficiënt mogelijk is ingericht en dat je ook weer op een heel gericht niveau opnieuw kunt gaan adverteren door middel van specifieke retargeting. Eigenlijk zou je dat op een wekelijkse basis willen evalueren welke beter en welke minder goed hebben gescoord. En daarna kijken hoe veel van die niet-geschiedte personen er nog over zijn. Het kan ook zijn dat er gewoon heel weinig mensen over zijn en als je dan veel budget open hebt staan overschrijdt je misschien wel die maximale aantal views van 7.
Iter	Oké en heb jij verder – als we echt denken aan B2B en evenementen – nog algemene tips over dit moet je echt doen als je aan digital advertising doet?
Itee	Dan kosten besparen, dat is mijn efficiency-woord denk ik. Door het maken van bakjes met mensen die je in ieder geval niet wilt bereiken. Dat is namelijk ook heel gunstig. Daarmee hou je meer geld over voor mensen die eventueel wel geïnteresseerd zijn.
Iter	Oké, dan heb ik nog één onderwerp over die ik met je zou willen bespreken. Dat gaat over een model dat ik gebruik voor mijn scriptie. Dat model is het 4R-model van online succes. Ken je die toevallig?
Itee	Nee, dat zegt mij niks.
Iter	Oké, ik zal het even kort toelichten. Het model bestaat uit vier succesfactoren die los van elkaar en samen leiden tot conversie. De eerste is daarbij relevantie, die gaat over de timing en de vorm van de advertentie; de tweede is rich, die gaat over de inhoud en waarde van de boodschap; dan heb je retentie, die gaat om de herhaling van de boodschap en reactie en rendement. Die laatste is nog niet het stapje conversie, want die ligt als het ware in het midden, maar dat is het stapje die zich focust op interactie in een campagne. Nu is mijn vraag of jij ze zou willen ranken.
Itee	Bovenaan in de online marketing staat voor mij de relevantie. En dan met name de timing: dat is echt van cruciaal belang. Mensen willen niet om 7 uur 's ochtends worden geconfronteerd met bijvoorbeeld een ingewikkeld bouwproject. Dus daar moet je echt een ander moment voor vinden. Vervolgens geloof ik heel erg in retentie en denk ik dat het echt belangrijk is om mensen meerdere

	malen van jouw kunst te overtuigen en dat je dat ook niet op één manier probeert. Dus echt meerdere kanten van jouw succes aantonen. Ook al adverteer je op online video cursus, dan kun je bij wijze van spreken in dezelfde campagne zeggen dat je naast een online video cursus ook vele anderen cursussen hebt en dan laat je ze voorbij flitsen in twee seconden. Dat onthouden mensen ook, dus ik denk dat dat ook echt een belangrijke is.
	Reactie, is dat dan ook interactie? Bedoel je dat als mensen op Facebook een vraag stellen er dan ook iemand op antwoord?
Iter	Het gaat inderdaad om interactie.
Itee	Oké. Dan denk ik dat inhoud het minst belangrijk is. Als je op de andere punten genoeg je best hebt gedaan en jezelf van de beste kant hebt laten zien, dan zullen mensen ook geloven in jouw product. Dat wil niet zeggen dat je geen aandacht aan de inhoud moet besteden, maar ik geloof dat je met die andere drie beter kunt manipuleren als het ware. De inhoud is echt basale informatie en dat kan iedereen van internet trekken, maar met die andere punten zorg je veel beter dat het naar een hoger niveau wordt getild en dat je mensen onbewust kunt overtuigen van de inhoud.
Iter	Duidelijk. Dus je hebt ze nu eigenlijk gerangschikt op welke jij als meest belangrijk ziet?
Itee	Ja, en dan wel door een bril van online marketing. Dus hoe pak ik een advertentiecampaigned aan.
Iter	Kan ik het dan grofweg zien als een funnel?
Itee	Nee, de funnel is heel anders, die zou bijna andersom zijn.
Iter	Oké, want hoe zou je die dan inrichten?
Itee	Als mensen bovenin de funnel zitten – in het breedste stuk van de driehoek – dan zijn ze heel erg op zoek naar inspiratie, dus gaan ze veel meer zoeken op inhoud. Dan zouden ze bijvoorbeeld een hele lange zoekterm op Google invoeren zoals ‘hoe verbeter ik mijn skills met online video?’ Die mensen kun je vervolgens door het noemen van dat soort vragen in je inhoud op een goedkope manier terugtrekken en naar je website toe leiden. Vervolgens is het daarvan de bedoeling dat mensen niet alleen iets krijgen, maar daar ook weer iets mee kunnen doen. Dat ze daar dus mee interacteren. Vervolgens is timing (relevantie). Retentie zorgt ervoor dat je weer op een ander moment bij die mensen terugkomt om ze onderin die funnel te laten converteren. Dus als ik zeg wat ik het belangrijkste vind dan bedoel ik puur ‘waar zou ik het eerste mijn geld in investeren’. Als ik zeg hoe zie ik het in een funnel, dan moet je wel bovenaan bij de inhoud beginnen. Want als mensen geen voldoening krijgen uit de inhoud, dan heeft de rest ook geen zin. Je kan in geen een van deze kanalen steken laten vallen, want elke slechte ervaring zorgt ervoor dat mensen de funnel uitstappen. Om ze dan weer terug te krijgen.. dat is onwijs moeilijk en onwijs kostbaar.
Iter	Oké. Om het dan nog even duidelijk op een rijtje te hebben staan.. Voor de funnel zou je dus zeggen inhoud (rich) – interactie (reactie & rendement) – en dan..? Retentie of relevantie?
Itee	Daar zat ik heel erg over te twijfelen dus ik noemde ze inderdaad bij elkaar. Maar ik zou dan relevantie als eerste noemen en retentie daarna. Maar die liggen heel dicht tegen elkaar aan, ik zie wel de kracht van retentie, maar met alleen retentie behaal je niks.
Iter	Omdat het als je iets gaat herhalen wat niet relevant is gaat irriteren?
Itee	Exact.
Iter	Goed. Dan zijn we er.
Itee	Nou mooi. Zijn het een beetje de antwoorden waarnaar je op zoek was? Heb ik uitgebreid genoeg antwoord gegeven?
Iter	Ja, zeker. Zeker. Ik ben er heel blij mee en kan er weer mee verder.
Itee	Nou, goed om te horen.
Iter	Nogmaals bedankt dat je zo snel tijd vrij kon maken, ik vond het een leuk gesprek.
Itee	Insgelijks, ik vind het ook een leuk onderwerp om over te praten.

Respondent 4

Tabel 16 Verbatim respondent 4

Iter	Ik zet nu de opname aan. Wanneer ik het in mijn scriptie verwerk zorg ik dat het anoniem is. Dus je kan vrij spreken. Daarnaast is het goed om te benoemen dat we ongeveer een half uur nodig hebben en dat ik nog wat vertel over mijn onderzoek?
Itee	Lijkt mij een goed idee.
Iter	Ik ben nu bezig met mijn afstudeerstage bij PINO. Dat is een evenementen en congressenbureau in Utrecht en een van hun grootste klanten is Adformatie, die ken je waarschijnlijk wel?
Itee	Ja, zeker.
Iter	Daar organiseren zij eigenlijk alle evenementen voor, dan doen ze zowel de uitvoer als de marketing en de bezoekerswerving. Wat je misschien ook wel gehoord hebt is dat Adformatie helemaal getransformeerd is. Voorheen had het drie losse tijdschriften en websites – namelijk Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie – en dat is nu allemaal Adformatie geworden. Daardoor nemen de advertentie mogelijkheden via de owned kanalen eigenlijk af. Daarom zijn ze aan het kijken hoe ze dat gat op kunnen vullen met digital advertising. Ook omdat het gewoon belangrijk is dat je nu online te zien en te vinden bent natuurlijk.
Itee	Ja, klopt ja.
Iter	Wat verder nog belangrijk is om te benoemen is dat de doelgroep van Adformatie en dus ook voor de evenementen dat zijn marketing en communicatie professionals. Dus dat eigenlijk even over mijn onderzoek.
Itee	En wat onderzoek jij dan?
Iter	Welke kanalen van digital advertising ze in zouden kunnen zetten en hoe ze dat effectief kunnen doen.
Itee	Oké.
Iter	Dat is de hoofdvraag. Daarom ben ik nu met twee groepen aan het praten, de digital advertising experts waar jij er een van bent. Daar probeer ik uit te halen wat een goede mix is aan kanalen in een B2B markt. Tegelijkertijd praat ik ook met de doelgroep om de koppeling daar tussen te maken en om te kijken of wat de experts zeggen ook daadwerkelijk aanslaat bij de doelgroep.
Itee	Oké, interessant.
Iter	Dat was het eigenlijk van mijn kant, zou je ook iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja zeker, even heel kort. Ik werk nu iets meer dan vier jaar bij KICK!. KICK! zelf is een communicatiebureau waar je traditionele media in kan kopen met een eigen studio waar een mannetje of 30 werkt. Sinds 2,5 jaar hebben ze KICK! Digital. Dat is een dochteronderneming van KICK!. Wij vonden dat het digital marketinglandschap niet echt transparant was, in onze ogen niet voldoende. Daarom zijn we dat zelf gaan doen waarbij we volledig transparant zijn en geen marge op media maken bijvoorbeeld. Daarbij ben ik zelf ondertussen digitaal strateeg. Dat betekent dat ik de strategieën die wij aan klanten verkopen bedenken samen met de rest van het team, waarbij andere mensen wat meer uitvoerend zitten. Daarnaast maken we de koppeling met creatie omdat we een eigen studio hebben. Zo zorgen we dat wat we bedenken we ook mooi kunnen maken. Dat is een beetje in het kort wat we doen. We werken veel in de entertainment. Ik denk dat 30-40% in de films zitten. Daarnaast nu ook 30-40% in werving en selectie, maar ook bijvoorbeeld een ski gebied in Oostenrijk. Dat is een beetje wat we doen.
Iter	Kan je dan misschien iets meer toelichten over welke kanalen jullie inzetten?
Itee	Kanalen waar we zelf invloed op hebben. Soms werken we wel met inkoop maar meestal met kanalen die we zelf kunnen beheersen. Dan kan je denken aan social kanalen: Facebook, Twitter maar B2B ook zeker LinkedIn. In onze ogen zijn mensen die aan de business kant zitten ook gewoon consumenten maar dan voor een bedrijf. We proberen ze gewoon persoonlijk te benaderen. Verder werken we veel met een eigen DSP. Display advertenties inkopen en optimaliseren. Daarmee kan je het hele internet gebruiken om displays in te zetten. Voor de rest werken we als je meer naar direct ingekochte kanalen gaat kijken zoals advertorials waarbij we vooraf iets afspreken en achteraf resultaten krijgen. Waar we weinig bij kunnen sturen. Doen we wel maar het liefst zo min mogelijk.
Iter	Duidelijk, dus jullie doen vrijwel alles. Zijn er nog bepaalde dingen die jullie niet doen?

Itee	Werken met influencers, dat doen we altijd met een extern bureau. We hebben zelf geen influencers onder contract, hele moeilijke branche. Verder doen we eigenlijk alles. Er zijn wel dingen die we niet doen omdat we daar niet goed in zijn maar dat geven we dan ook aan. Maar we hebben een vrij breed pallet wat we kunnen, wat we doen en waarbij we denken de kwaliteit te kunnen waarborgen.
Iter	Oké, als we kijken naar die losse kanalen. Bijvoorbeeld display advertising. Denk je dat dat effectief is voor B2B en waarom?
Itee	Alles kan effectief zijn, het ligt denk ik vooral aan de doelstelling en het budget dat je hebt. En wat je wilt bereiken. In onze ogen is display vooral een awareness kanaal. Al onze campagnes zijn trouwens opgebouwd vanuit het see-think-do-care model. Dat is een framework van Google. Op die manier structureren we alle campagnes die we doen, er is er geen een die er niet aan voldoet. Niet bij alles lopen we de hele customer journey door er zijn er ook die alleen inspelen op een fase maar op deze manier kijken we wel.
Iter	Ligt dat dan aan de wens die de klant heeft?
Itee	Ja, vooral aan de doelstelling en of we de hele campagne doen of een onderdeel. Wanneer er wel een conversiedoelstelling is maar die is niet meetbaar dan gaan we daar ook minder mee aan de slag. Er zijn twee fases: de see en think fase, waar display super effectief voor is. Als je gaat kijken naar de daadwerkelijke conversie dan is dat wat minder, in elk geval minder directe conversie maar vooral een goede zichtbaarheid. In de think fase, waar je opnieuw je product onder de aandacht brengt is het ook heel effectief. Maar niet zozeer het afsluiten van een dienst of het kopen van een product.
Iter	Welke kanalen zou je daar dan voor inzetten?
Itee	Uiteindelijk is dat toch Adwords, uiteindelijk ga je vergelijken en zit je op Google. Vanuit daar komen heel veel directe conversies. Of leadformulieren via LinkedIn en Facebook, ligt aan de fase waarin iemand zit. We zien dat het heel makkelijk is om vanuit zo'n kanaal direct door te gaan naar een aankoopbeslissing. We hebben het dan over producten verkopen, als je het over branding hebt is je doelstelling natuurlijk anders. Dan is die see en think fase misschien veel belangrijker.
Iter	Hoe zou je dat dan voor je zien in het geval van bezoekerswerving voor evenementen?
Itee	Ik denk dat je het dan allemaal kan doen, we hebben het ook een keer gedaan voor een congres voor psychologen. Dan zie je wel dat je op LinkedIn heel specifiek je doelgroep kan targeten, waardoor je heel weinig waste hebt. Daarnaast komen er veel conversies vanuit Adwords. Mensen zitten toch te zoeken, zeker als het om behoorlijke bedragen gaat en al helemaal als je het zelf moet betalen dan denk je er wel even twee keer over na. Dan ga je toch vaak even zoeken op internet of het niet op een andere manier kan. Als je dan op Google er goed bij staat, werkt dat qua conversie gewoon heel goed als je het over betaalde kanalen hebt.
Iter	Oké, en zijn er nog bij bepaalde kanalen die echt bepaalde voor- en nadelen hebben waar je rekening mee moet houden?
Itee	Ja zeker, op LinkedIn zie je dat je super specifiek kan targeten waardoor je heel weinig waste hebt en heel effectief bent. Dat vinden wij heel belangrijk en betalen daarom ook liever iets meer waardoor we mensen niet lastig vallen in plaats van dat we het zo goedkoop mogelijk inkopen en misschien de doelgroep bereiken. Dat is het voor- en nadeel van LinkedIn. Bij Facebook zie je ook dat je specifiek kan targeten maar dat het werkveld daar wat lastiger is en dat het de vraag is of mensen wanneer ze op Facebook zitten open staan voor een boodschap over zakelijke activiteiten. Nou zien we dat bij marketing- en communicatieprofessionals dat nog wel één is. Dan hoort het soms nog een beetje bij je werk en zie je vaak dat mensen er altijd mee bezig zijn. Dat stopt niet na 17.00 uur. In andere branches is dat wel echt anders, bouwvakkers zijn na 17.00 uur gewoon echt klaar. En project ondernemers, advocaten ook. Dan is Facebook toch een minder handig kanaal daarvoor. Als je naar display kijkt is het relatief goedkoop, met heel veel bereik maar helaas niet specifiek. Als je iets kleins hebt, is het meestal niet het meest effectieve kanaal.
Iter	Je noemde net al dat je mensen ook niet lastig wilt vallen, hoe zie je dat voor je? Wanneer gebeurd zoiets?
Itee	Nou ja, je merkt dat in de markt mensen overal een beetje bannerblind raken en er steeds meer ad blockers gebruikt worden. Nog steeds relatief weinig maar wel steeds meer. De reden is volgens ons dat ze advertenties te zien krijgen waar ze helemaal niet naar op zoek zijn. Als jij

	zoekt op een vakantie terwijl je vijf weken daarna hem nog steeds te zien krijgt dan denk je flikker nou eens op met die advertentie, ben er nu wel klaar mee. Wij proberen het zo relevant mogelijk te houden, dat doen we 1 door de doelgroep specifiek te maken. En ook strikt te zijn op frequency capping. Wat ik zelf merk als ik een vakantie aan het boeken ben is dat ik wel eens 20 advertenties op een dag krijg van diezelfde luchtvaart maatschappij. Dat doen wij gewoon niet, die frequency cap is gewoon veel lager. We willen wel impact hebben maar niet de irritatiegrens opzoeken ondanks dat dat misschien wel effectief is. Daar staan we zelf gewoon niet achter en daarom doen we dat niet.
Iter	Oké, heb je daar richtlijnen voor?
Itee	Ligt er beetje aan wat het is en wat voor advertenties je inkoopt maar vaak zitten we op niet meer dan 10 advertenties per dag en een X aantal per week.
Iter	Ja, precies.
Itee	Natuurlijk ligt het eraan in welke fase je zit en wat je in zet. Homepage take-overs zijn veel impactvoller dan hele kleine banners en die frequency cap is ook niet per se voor alle kanalen hetzelfde. Maar we staan er niet achter om de irritatiegrens op te zoeken, dus doen we dat ook gewoon niet.
Iter	Oké, hoe komt het dat je daar niet achter staat?
Itee	Omdat we het zelf ook gewoon irritant vinden. We zijn super transparant, willen meerwaarde hebben voor de klant, maar ook voor degene die het ontvangt. Er moet een bepaalde waarde toevoeging in zitten. Wanneer we alleen maar irritant zijn om onze producten te verkopen voegen we geen waarde toe maar verkopen we alleen maar. We zijn niet een standaard auto verkoper die alleen maar opties erbij wilt verkopen maar we proberen juist een goede auto voor je te zoeken. Het moet gewoon een beetje normale beschaafde manier zijn.
Iter	Kan ik dan concluderen dat als een advertentie niet relevant is dan wordt het irritant?
Itee	Onder andere dan wordt het irritant of wanneer je naar nieuwe kleren hebt gekeken en je ziet die de hele week overal voorbij komen terwijl je er vandaag gewoon even geen zin in hebt, dan wordt het ook irritant. Er zijn ook type advertenties die gewoon irritant zijn. Daarvan zie je dat de markt, de publishers en de mensen waar je het in kan kopen er ook een beetje vanaf stappen. Vroeger had je advertenties die over je hele scherm kwamen waar je vijf seconden naar moest kijken. Die kunnen we nu bijna niet meer inkopen, dat willen we ook niet meer maar de markt wil het ook niet meer. Die zeggen gewoon dit is onacceptabel, irritant en niet meer beschikbaar.
Iter	Heb je daar nog meer voorbeelden van?
Itee	Ja intrucive floor-ads, die begonnen onderaan je beeld en kwamen automatisch omhoog. Best wel mooi maar heel irritant. Die zijn er langzaam aan uit aan het gaan. Die kan je lastig inkopen mocht je dat willen.
Iter	Oké, hoe denk je dat het komt dat mensen die irritant vinden?
Itee	Omdat ze vaak heel groot en impactvol zijn en het leidt je af van waar je eigenlijk voor komt. De markt begint beter te begrijpen dat advertenties nodig zijn omdat websites anders niet meer gratis kunnen zijn. Je krijgt ook dat als je met een ad blocker naar Nu.nl gaat een melding dat ze die content niet gratis kunnen maken dus dat ze daarom advertenties moeten verkopen. Er moet wel een middenweg gevonden worden wat acceptabel is. Zowel voor uitgever als voor de bezoeker. Ik heb het idee dat de hele industrie op dit moment wel een redelijke standaard heeft gevonden.
Iter	Oké, je hoort ook van de doelgroep dat het lastig is. Zeker mensen die zelf werkzaam zijn in marketing en communicatie zeggen: 'Ik snap dat ze er zijn, die websites moeten ook inkomsten moeten hebben. Maar toch...'. Het is echt een fine line denk ik.
Itee	Ja, dat maakt het ook wel weer leuk. Bij iedereen ligt die grens ook weer anders. Ik denk wanneer je iets relevanter maakt, de tolerantie grens ook hoger wordt. Wanneer ik nu een aanbieding krijg voor nieuwe schoenen met hakken is dat totaal irrelevant, daardoor vind ik het ook irritant. Als ik nu een aanbieding krijg voor een nieuwe telefoon en het mij helpt om een beslissing te nemen ondanks dat ik weet dat ik beïnvloed wordt, is het wel op een positieve manier.
Iter	Logisch, kunnen we nog even terug naar de funnel die je benoemde? Dat doen jullie aan de hand van see, think, do, care. Zou je nog even kort kunnen toelichten hoe jij denkt dat in een B2B markt.. misschien nog specifiek voor een evenement.. hoe je dat per stap zou inrichten.
Itee	Ik denk dat het in grote lijnen hetzelfde is. See en think fase is denk ik vooral voor de

	aankondiging van te voren dat het er is. Zo worden mensen bekend met het evenement of dat merk. Je kan ook op de dam gaan staan met een megafoon en het rond schreeuwen, dat is ook een vorm van see. Een aankondiging. Die think fase gaat al wat meer om het uitdiepen. Een voorbeeld is: see, er is een congres en think, deze en deze sprekers komen of dit ga je er leren.
Iter	Welk kanaal zou je daarvoor inzetten?
Itee	Dat kan nog heel divers zijn. Wat bij ons het belangrijkste is, is dat je interactie hebt gehad met de campagne of op de website bent geweest. Het gaat altijd op basis van interactie. De makkelijkste kanalen zijn display en social kanalen omdat je hier makkelijker een advertentie opnieuw kan laten zien. Bij LinkedIn gaat het vaak wel iets moeilijker omdat je best wel kritisch moet zijn om te mogen retargeten en het matchen wat lastiger is. Bij Facebook staat op bijna elke website wel een pixel waarmee je ingelogd bent terwijl dat op LinkedIn niet zo is. Maar wanneer een evenement bekend is, is dat een prima kanaal, net als display. Het maakt ook niet zoveel uit op welke website je dat doet want als je op de landingspagina bent geweest van dat evenement en je hebt nog geen kaartje gekocht dan kan je op basis van de motieven (bijv. de sprekers) een advertentie laten zien van de sprekers. Maakt niet uit of dat dan op nu.nl of op smulweb.nl is bijvoorbeeld. We laten niet zomaar overal advertenties zien maar hebben een zelf geverifieerde lijst. Daarna ga je door naar de do fase waar je de conversie gaat doen. Daar vervalt display eigenlijk in mijn ogen omdat het daar niet effectief genoeg voor is. Meestal zijn de groepen klein en lastig te vinden op het internet. Dan neig je meer naar LinkedIn en het gebruik van Adwords. Los van kanalen die je ook misschien niet betaald in kan zetten zoals nieuwsbrieven of Affiliate deals. Zo van 'je hebt een kaartje gekocht, nodig je collega ook uit'. Dat is iets wat wij in samenspraak met klanten doen. Niet iets wat er perse bij hoort maar wel waar we advies over geven. In deze fase moet je gewoon zitten met manieren die direct tot conversie kunnen leiden.
Iter	Oké.
Itee	In de care fase vinden wij het belangrijk dat je een consument betrokken houdt. Als je vorig jaar naar een evenement bent geweest en je krijgt nu vier maanden van te voren alweer een manier van communicatie. Bijvoorbeeld: 'Super leuk dat je er vorig jaar was en je krijgt nu zoveel korting' of iets dergelijks. Dat werkt gewoon heel goed, zeker als je ze in de tussentijd ook betrokken houdt. Als je iedere maand of iedere twee maanden een update krijgt over de sprekers bijvoorbeeld, dan blijf je veel meer betrokken en ben je veel eerder geneigd om tickets te kopen in plaats van dat je twee weken van te voren ineens iets hoort.
Iter	Ja precies, dan ga je eigenlijk sneller door de funnel heen?
Itee	Ja, je blijft er gewoon betrokken bij. Dan krijg je meer een relatie tussen consument, ook al is het B2B en een merk. Dan heb je al een onderlinge band die je ook kan uitbuiten. Het moet wel waarde toevoegen.
Iter	Oké.
Itee	Dat gebeurt bij digital marketing wel dat ik twee maanden van te voren ineens een berichtje krijgt of ik tickets wil kopen en dat ik dan denk ja waar waren jullie de rest van het jaar?
Iter	Ja.
Itee	Ze moeten dan ook iets laten weten. Of gebruik het om andere congressen die je doet onder de aandacht te brengen. Als je weet dat ze in de doelgroep zitten kan je dat natuurlijk ook inzetten voor andere evenementen.
Iter	Dan kan je er eigenlijk van profiteren.
Itee	Ja dat denk ik wel, dan hou je ook een groep van mensen die geïnteresseerd zijn en het niet erg vinden advertenties te krijgen omdat ze dus al geïnteresseerd zijn. Op basis daarvan kan je die hele funnel analyseren. Welke mensen zitten in welke fase? Wat werkt dan het best en hoe kan ik dat in de toekomst beter doen?
Iter	Duidelijk, ik hoorde je net ook over B2B en B2C. Hoe kijk jij daar tegen aan want die lijn is vrij dun volgens mij?
Itee	B2B is voor mij gewoon een specifieke groep consumenten. Ik kijk daar niet echt anders tegenaan. We bereiken met bepaalde campagnes ook gewoon hele specifieke consumenten. Zo zie ik B2B ook. Vaak zijn het kleinere groepen en hogere bedragen maar verder zijn het ook gewoon mensen die je aanspreekt. Die mensen zitten ook gewoon op internet. We kijken daar niet op een heel erg andere manier tegen aan.
Iter	Naast de budgetten zou je niet een hele andere aanpak gebruiken?

Itee	Ligt er beetje aan over wat voor soort B2B het gaat.
Iter	Ja tuurlijk, is altijd lastig.
Itee	We hebben ook wel eens die echt over heel veel geld gaan. Dan deel je het eigenlijk op in twee groepen, de mensen die er mee gaan werken en de mensen die beslissen. Bij congressen zijn de mensen die het zien ook vaak de mensen die zelf mogen beslissen of ze er heen gaan of niet. Dan wordt je doelgroep alweer kleiner. Dan heb je het over marketingcommunicatieprofessionals en is dat gewoon de doelgroep. En of ze dan voor een bedrijf werken of niet maakt dan misschien niet eens zoveel verschil. Puur met je communicatie speel je daar misschien wel op in. Voor een business congres zet je waarschijnlijk geen Snapchat in bijvoorbeeld.
Iter	Dat verschil heb ik ook wel gemerkt maar vooral op social kanalen. Dat LinkedIn zakelijk is en Facebook bijvoorbeeld wat minder. Maar dat als je kijkt naar zoekmachine marketing.. ik denk dat je dan niet echt andere dingen doet.
Itee	Ja klopt, bij display heb je natuurlijk nog wel een verschil. Je kan bijvoorbeeld echt op specifieke domeinen gaan zitten waarbij je zeker weet dat je een bepaalde zakelijke doelgroep bereikt. Als het over marketingcommunicatieprofessionals gaat dan is Adformatie een goede optie of Dutchcowboys bijvoorbeeld. Dan ga je wel kijken naar een bepaalde categorie domeinen.
Iter	Ja, maar dat is dan echt afhankelijk van je doelgroep.
Itee	Ja, klopt.
Iter	Heb je verder nog tips en tricks of bepaalde dingen om op te letten?
Itee	Voor je onderzoek of voor een campagne?
Iter	Voor een campagne en dan in dit geval gericht op B2B: evenementen.
Itee	Wat ik altijd belangrijk vind, is wat mag je marketing kosten ten opzichte van wat je eraan over houdt. Dus wat is je ROI en hoe bouw je die op? Als je tegen iemand zegt dat als hij ergens naar toe moet gaan en hij gaat, dat het dan goed is. Wij kijken daar anders naar en denken dat vooral die care fase van belang is. De cost per acquisition moet een bepaald bedrag zijn maar de lifetime value die kan veel hoger liggen. Je kan dus misschien veel meer investeren als je weet wat de lifetime value is in plaats van dat je het als iets eenmaligs ziet. Ik merk dat daar nog wel eens gesprekken over gaan met klanten, niet alleen over events maar sowieso wel B2B.. dan wordt er gewoon gekeken naar het geld. Sowieso natuurlijk. Het is best wel duur zeker in verhouding met hoeveel het is.
Iter	Ja.
Itee	En ik vind dat je meerwaarde moet bieden, zeker bij zo'n congres want dan bied je natuurlijk meerwaarde qua kennis bijvoorbeeld.
Iter	Oké duidelijk, goede tip.
Iter	Dan heb ik eigenlijk nog een punt en dat is dat ik gebruik maak in mijn scriptie van het 4R-model van online succes. Zegt dat je iets?
Itee	Zegt me wel iets maar het is even niet helemaal top of mind.
Iter	Geeft niks, ik heb ze ook even hier op kaartjes uitgewerkt. Het zijn eigenlijk 4 R'en en die leiden samen maar ook los van elkaar tot conversie. Relevantie is er een, die gaat echt om de timing van de advertentie en de vorm ervan. Retentie gaat om de herhaling van de advertentie. Reactie en rendement gaat om een stukje interactie die in zo'n advertentie wordt aangegaan met de doelgroep. En je hebt rich, dat is de inhoud van de advertentie en de waarde ervan. Ik ben eigenlijk benieuwd of jij ze zou willen ranken op een manier die voor jou logisch is.
Itee	Dus welke belangrijk is en welke het minst?
Iter	Dat mag. <i>Respondent rankt ze als volgt:</i> <i>Relevantie/Rich</i> <i>Reactie & Rendement</i> <i>Retentie</i>
Itee	Ik vind dit [retentie] de minst belangrijke, deze twee [relevantie en rich] net zo belangrijk. En volgens mij leidt dat samen tot dit [reactie & rendement]. En als je het niet goed gedaan hebt moet je het heel vaak herhalen.
Iter	Zou je hem nog iets uitgebreider willen toelichten?
Itee	Ja die relevantie hebben we het net al over gehad, dat vind ik zelf super belangrijk. Je moet op

	een goed moment op een goede manier met iemand gaan communiceren anders dan heeft het eigenlijk al geen zin. Dat proberen wij ook zo goed mogelijk te doen, daardoor is het soms wat duurder maar daardoor wel beter. Minder waste. Dat vind ik net zo belangrijk als de inhoud of waarde. Als je iets gaat vertellen wat nergens op slaat hoeft je het eigenlijk niet te doen. Volgens mij zit een gedeelte van de waarde zelf in de inhoud en timing en kan je het combineren met wanneer je het vertelt. Als ik mijn Facebook tijdlijn analyseer dan krijg ik 's ochtends andere dingen te zien dan 's avonds. Omdat ik ergens anders voor open sta. Als jij het op een goed moment met de juiste waarde verteld dan ben je more likely om er iets mee te doen. Hoe beter je dat doet hoe minder herhaling je nodig hebt. Die herhaling zorgt ervoor dat het blijft hangen en je het beter kan reproduceren maar al dit bij elkaar zorgt dit voor impact. Als je die impact goed gerealiseerd hebt hoeft je het minder vaak te herhalen. Zo kijk ik er naar. Ik weet dat dit niet de meest gangbare manier in de branche is. Ik weet dat concullega's van ons het op deze manier adverteren. Zo vaak mogelijk voor zo min mogelijk en daarna er pas meer aan gaan besteden.
Iter	Waarom denk je dat het minder goed is?
Itee	Ik weet niet of het minder goed is, misschien aan het einde is het even goed, maar het is gewoon veel irritanter. Misschien is het zelfs wel kosten efficiënter. Dat vertegenwoordigd veel minder een goede waarde aan je merk. Dit is gewoon een beetje de Zalando manier. Niemand vindt dat fijn maar hij is super effectief. Dat jij nog 20x dezelfde kleren te zien krijgt als die je besteld hebt zorgt er wel voor dat je het nog een keer gaat doen. Ik weet ook niet waarom maar het werkt, het is iets wat wij niet willen.
Iter	Nee dat zit gewoon niet in jullie waarden.
Itee	Ja precies, als een klant dat wel wil moeten ze ook niet bij ons zijn.
Iter	Nee precies.
Itee	Wij nemen klanten mee in een reis maar gaan niet alleen producten verkopen. Als je zoiets wilt wat in onze ogen geen prettige campagne is dan gaan we dat ook gewoon niet doen.
Iter	Oké duidelijk. Hoe zou jij de funnel voor je zien?
Itee	Hoe bedoel je die?
Iter	Hoe zou je ze indelen als dit een funnel zou zijn? Welke zou je in welke stap belangrijk vinden?
Itee	Allemaal overal eigenlijk. Die herhaling wordt belangrijker wanneer je in de think fase komt omdat je dan meerdere dingen wilt laten zien. Je wilt dat het blijft hangen of een bepaald motief naar voren komen. Dan doen we vaak meerdere dingen omdat je meerdere motieven wilt verwoorden. Maar eigenlijk is het in alle fasen van evenveel belang, omdat je in alle fasen op een manier moet communiceren die ergens op slaat. Die interactie is in de see en think fase erg belangrijk. De do wordt het actie maar nog steeds op de goede manier communiceren met waarde. Anders is het niet effectief.
Iter	Duidelijk.
Itee	Ik kan er niet anders naar kijken dan op die manier.
Iter	Maakt niet uit, dankjewel. Dan zijn we er.
Itee	Ik hoop dat je er iets aan hebt gehad.

Respondent 5

Tabel 17 Verbatim respondent 5

Iter	Ik neem het gesprek nu op. Wat handig is om daarbij te zeggen is dat ik het daarna helemaal woord voor woord ga uittypen. En dan komt het anoniem in mijn scriptie terecht, dus daar hoeft je je niet door laten tegen te houden. Ik denk dat we een half uur nodig hebben voor het interview. Ik zal nog even kort wat toelichten over mijn onderzoek. Ik ben mijn afstudeerstage aan het lopen bij PINO, dat is een evenementen en congressen bureau in Utrecht. Een van hun grootste klanten is Adformatie. Daar doen zij eigenlijk alle evenementen voor: de uitvoer, de marketing en bezoekerswerving. Adformatie is in april helemaal getransformeerd, waardoor het nu één platform is geworden. Voorheen bestond het uit Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. Dat is nu allemaal Adformatie gaan heten. Daardoor nemen de advertentiemogelijkheden via de eigen/owned kanalen af. Voorheen had je eigenlijk van alles drie: drie tijdschriften, drie websites en nu van alles nog maar één. Daarom zijn ze aan het kijken – ook omdat het natuurlijk goed is om online zichtbaar en vindbaar te zijn – wat online adverteren voor hen kan betekenen en hoe ze dat effectief in kunnen zetten. Daarom ben ik nu onder andere in gesprek met advertising experts en aan de andere kant met de doelgroep, om te kijken ‘welke mix aan kanalen zou geschikt kunnen zijn’ en vanuit de doelgroep meer ‘wat spreekt jullie aan en wat willen jullie terugzien’. Dus dat was het van mijn kant. Zou je ook iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja, nou mijn naam is dus *, ik heb Communicatie & Informatiewetenschappen gestudeerd in Groningen en ben nu 4,5 jaar aan het werk. Ik heb twee jaar in de online merchandising gewerkt en ruim twee jaar in online marketing. Nu sinds een paar maanden bij *, nog helemaal niet zo lang. Momenteel doe ik meer online merchandising, wat gaat over de klantbeleving on-site. Dus eigenlijk de klant laten vinden wat hij zoekt. Hiervoor veel online marketing gedaan: SEO/SEA, display, en veel affiliate marketing. Wel meer B2C.. want ik begreep dat dit meer B2B is toch?
Iter	Klopt, maar de grens daartussen is gelijk heel dun gebleken. De doelgroep van Adformatie en hun evenementen zijn marketing- en communicatieprofessionals, dus daar richten we ons op. Maar die mensen zijn in hun vrije tijd ook gewoon consument. De lijn daartussen is dus heel dun.
Itee	Ja, het is bij online marketing vooral heel belangrijk wat je als doel van een campagne stelt. Per kanaal heb je eigenlijk verschillende doelen die je ermee kunt bereiken. Bijvoorbeeld SEA, zijn veel proactiever, omdat iemand al direct op zoek is naar iets. Je zoekt bijvoorbeeld naar Adformatie Events en je klikt een advertentie aan. Dat zijn mensen die al op een bepaalde manier geïnteresseerd zijn in een event van Adformatie. Dan zou bijvoorbeeld een conversie – dus een sale van een ticket – een doel kunnen zijn. Maar als je meer gaat zitten op het vergroten van de bekendheid of het bereiken van nieuwe mensen, dan kun je veel eerder denken aan display. Met display kun je zeggen ik wil deze, deze en deze sites targeten of ik wil mensen targeten die interesse hebben in marketing of IT of communicatie etc. Op die manier kun je dan een soort doelgroep opbouwen vanuit de kennis die Google heeft op basis van eerder zoekgedrag. Die bepaalt dan waar die advertentie getoond wordt. Het hangt bij online marketing heel erg af in welke fase van de funnel je iemand eigenlijk wilt bereiken. Dus dat is sowieso heel belangrijk. Waarbij display dus veel meer aan het begin zit en SEA meer aan het eind. Als je bijvoorbeeld naar budgetten kijkt is SEA een veel meer converterend kanaal – rendabeler – dan display. Omdat je veel sneller een directe conversie hebt vanuit SEA dan vanuit display. Maar display heeft in heel veel gevallen wel de eerste interactie gedaan. Bezoek je bijvoorbeeld de site van het event en kom je later weer een keer terug, via bijvoorbeeld de directe URL, als je dan koopt dan wordt het ticket dat je koopt toegeschreven aan dat kanaal. Terwijl..
Iter	Terwijl het al voortkomt uit een eerdere interactie die iemand al heeft gehad met een ander kanaal.
Itee	Precies. Dus dat zijn dingen waar je rekening mee moet houden. Bij display is een belangrijke metric bijvoorbeeld het aantal impressies, dus bijvoorbeeld CPM – kosten per mille. Daar kun je bijvoorbeeld naar kijken.

	Affiliate marketing is heel breed, maar daar kun je bijvoorbeeld zeggen: iemand schrijft een blog en je betaald voor het aantal clicks naar de site of het aantal sells. Dat is eigenlijk een soort..
Iter	Je maakt er eigenlijk een soort vertegenwoordigers van?
Itee	Ja, eigenlijk een soort influencer-achtige marketing, maar dan heel erg performance gedreven. Je hebt ook vaak wel het influencer gebeuren op social media, en dan gaat dan heel erg over bereik of dat soort dingen. Maar dit kun je veel beter tracken.
Iter	Heb je dat in het verleden ook weleens ingezet of gebruikt?
Itee	Ja, wij hebben dat wel gedaan. Je kan dan dus CPC doen, of vergoeding per conversie. Als je het aantal bezoekers op de site al goed vindt en je denkt dat reddend we zelf wel dan is die laatste bijvoorbeeld een goede. Of je wilt gewoon waarborgen dat het geld wat je erin steekt er uit weer uit komt, dan moet je meer zitten op die kosten per verkocht ticket. Organisch verkeer.. Google heeft – dat weet je denk ik wel – SEO, SEA en SEA non-branded.
Iter	Dat laatste zegt me eigenlijk niet veel?
Itee	Je hebt SEA branded en SEA non-branded. Even kijken of ik een goed voorbeeld kan bedenken voor Adformatie.. SEA branded is bijvoorbeeld mensen die zoeken op Adformatie. Dan zou je dus een advertentie kunnen laten zien met: dit is Adformatie, bekijk hier de evenementen etc. Non-branded is meer gericht op een specifiek evenement en bijvoorbeeld de datum. Dus alles waar de merknaam Adformatie niet in genoemd wordt.
Iter	Oké, duidelijk.
Itee	En verder.. kennen de mensen Adformatie al of zijn het nieuwe mensen waar je je op wilt richten?
Iter	Beiden.
Itee	Ja, dus dat zijn dan ook twee doelgroepen. Straks met de nieuwe privacywet is dat allemaal wel lastiger denk ik.. maar ik kan me voorstellen dat die drie tijdschriften allemaal e-mailadressen hebben. Wat je op social en display kan doen is dat je met vergelijkbare doelgroepen gaat werken. Dan zeg je: dit zijn de e-mailadressen die ik heb; dan weet Google vanwege de link met g-mail waar die mensen in geïnteresseerd zijn. Door de algoritmes die er dan achter zitten kunnen zij bepalen welke mensen een vergelijkbaar profiel hebben. Omdat ze op Facebook dezelfde dingen leuk vinden of omdat ze op Google naar dezelfde dingen hebben gezocht. Dus dan gebruik je die e-mailadressen eigenlijk opnieuw, maar volgens mij is het met de nieuwe privacy wetgeving zo dat je daarvoor toestemming moet hebben gekregen. Maar dat weet ik niet zeker.
Iter	Dat moeten we dus even uitzoeken.
Itee	Ja. Maar op die manier kun je die mensen dus gebruiken. Je zou ook sowieso op Facebook kunnen kijken naar wie vinden ons al leuk en wat kunnen we daarmee? Daar zou ik campagnes op zetten. En display is – zoals ik net al zei – goed voor awareness, dus ik zou kijken naar ‘wat zijn sites en interesses die wij relateren aan de events die we organiseren’. Dan bouw je op die manier de interessedoelgroep op. Je hebt interessedoelgroepen, in-marketdoelgroepen en vergelijkbare doelgroepen. Is het tot zover een beetje duidelijk..?
Iter	Ja, ik vroeg me nog wel af of er aan de kanalen die je al noemde: display, social.. of daar nog bepaalde voor- en nadelen aanhangen waar we rekening mee moeten houden?
Itee	Sowieso is het heel belangrijk dat de tracking erachter goed is, zodat je kunt zien: waar komt iets uit, waar kunnen we meer mee doen en wat moeten we misschien uitzetten. Wat bij display ook speelt, is dat als je de doelgroepen te breed insteekt, je ook op allemaal sites terechtkomt waar je niet getoond wilt worden. Die kun je echter wel uitsluiten als negative-placements. Display kost relatief gezien ook best veel geld en levert direct gezien niet iets op, wanneer je kijkt naar direct verkochte tickets. Als het gaat om bereik, dan kun je dat wel heel goed zien. Social heb ik minder kennis van.. Wat het grootste voordeel is van SEA is dat het al mensen zijn die iets met je willen, dus die moet je eigenlijk sowieso bereiken. De beperking van SEA is echter dat je geen zoekvolume kunt toveren. Dus stel je wilt meer budget op SEA inzetten, maar er zijn niet meer mensen die erop zoeken, dan houdt het op.
Iter	Dan zou ik nog even terug willen gaan naar de funnel. Je omschreef het al een beetje, maar om het nog even goed in kaart te brengen, wat zou je dan in welke stap qua kanalen inzetten?
Itee	Je hebt verschillende fases: dus je hebt mensen die nog niks weten. Die nog niet afweten van het bestaan van Adformatie of de evenementen. Dan is display wel hét kanaal, omdat je gewoon op heel veel sites een banner kunt plaatsen en het bereik daardoor heel groot is. Social zou zich daar

	op zich ook voor lenen, omdat je dan met vergelijkbare doelgroepen kunt targeten. Dus je hebt dan die e-mailadressen van de bestaande doelgroep en die vergelijkbare doelgroep van mensen die je nog niet kent. Wat ook goed werkt is retargeten: dus iemand is op je site geweest maar heeft nog niet een kaartje gekocht voor een event. Dat kan met display ook heel goed. Dan zou je kunnen zeggen 'de mensen die vorige week gekeken hebben en nog geen ticket gekocht hebben' wil ik opnieuw targeten met een banner 'je hebt nog X dagen om kaarten te kopen'.
Iter	In welke stap van de funnel zou je dat inzetten?
Itee	Dat zit automatisch al een stap verder omdat ze al gedrag hebben vertoond op je site. Dus die zit verder in de funnel. SEA zit sowieso meer op het eind van de funnel, SEA non-branded in ieder geval. Het is ook heel goed om te werken met de zoekwoordenplanner – daar kun je alles intypen qua zoekwoorden waarvan jij denkt dat het relevant is – en om dan ook te kijken naar de suggesties die Google doet qua zoekwoorden. Dat helpt ook. Dat zit echt meer aan het eind, SEA. Affiliate marketing kan overal een beetje zitten, het hangt er ook vanaf wie je als influencer gebruikt.
Iter	Kun je dat ook zien als sponsored content?
Itee	Ja, op zich wel. Ik zit net ook nog te denken, stel ik ben een keer naar een Adformatie event geweest.. binnen * werken heel veel mensen. Daar kun je misschien ook nog iets mee. Maar dat neigt misschien meer naar een beetje intern in plaats van digital marketing.
Iter	Ja, maar je kan op LinkedIn natuurlijk ook targeten op bedrijven.
Itee	Ja, precies.
Iter	Maar dat is puur een suggestie? Niet iets wat je in het verleden weleens geprobeerd hebt?
Itee	Nee, dat is inderdaad meer een suggestie.
Iter	Goed. Dan ben ik benieuwd of je verder nog tips en tricks hebt op het gebied van digital advertising?
Itee	Ja, zorg ervoor dat alles meetbaar is. Testen werkt ook heel goed: daar krijg je ook veel inzichten van. Wat ik voor online marketing veel deed waren A/B-testen. Dus dat je twee verschillende versies tegen elkaar afzet. Daarbij is het belangrijk dat je wel bepaalde metrics hebt waarnaar je wilt kijken, bijvoorbeeld het klikpercentage op de banner of het aantal conversies uit de banner. Dat kan met display ook heel goed. Dus dat je in de eerste fase dingen gaat testen, zodat je in de tweede fase weet: dit is de banner die het 't beste doet, zodat het daar in ieder geval niet aan kan liggen. Ik zou misschien ook kijken naar wat zijn mensen die eerder hebben gesproken op onze events? Die misschien al indirect geïnteresseerd. Je moet van het bedrijf vaak ook toestemming hebben om te mogen spreken, dus die mensen zijn waarschijnlijk al welwillend tegenover Adformatie. Een van de grootste verschillen tussen wat ik heb gedaan en tussen Adformatie is dat het bij ons ging om veel grotere aantallen en kleinere bedragen. Een ticket voor een evenement is namelijk best duur. Wat dat betreft is het denk ik ook wel een veel kwalitatievere benadering.
Iter	En heb je misschien nog inzichten vanuit wat je nu meer doet: de on-site beleving? De koppeling daartussen?
Itee	Ja, wat dus heel belangrijk is: je kan wel traffic sturen maar als het niet converteert dan heb je er uiteindelijk niks aan. Dus je moet goed kijken naar: welk verkeer komt vanuit SEA non-branded, de nieuwsbrief, social? Wat doet een landingspagina? Kunnen we verschillende versies tegenover elkaar afzetten? Maar ook personalisatie is heel belangrijk. Met nieuwe mensen kan dat echter nog niet, want die ken je nog niet. Maar als het mensen zijn die je al kent, kun je ook zeggen 'je bent al naar dit event geweest, dan vind je deze en deze waarschijnlijk ook leuk. Dat kun je natuurlijk in de nieuwsbrief doen, maar ook on-site.

	Je zou misschien ook nog iets met een funnel kunnen doen: de prijs voor 1 is dit, de prijs voor 2 scheelt 20%. Of neem een abonnement en krijg een kaartje naar keuze, of andersom.
Iter	Heb je nog hele feitelijke tips? Over bijvoorbeeld de inhoud van een advertentie? Dat je zegt dit werkt wel en dit werkt niet?
Itee	Ik zelf geloof daar niet zo in, want elke doelgroep is anders. Bij ons bijvoorbeeld willen we elke week iets anders. Je moet echt data-inzicht hebben, wil je daar een conclusie uit trekken. Sowieso is een duidelijk CTA belangrijk, dus: klik hier, koop nu, bekijk nu of bekijk meer, dat soort dingen. Verder, vind ik wel dat je heel goed naar de doelgroep moet kijken en het gedrag van die doelgroep. Daar moet je misschien ook onderscheid in maken. Je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen 'vrouwen tussen 25-35 willen iets anders zien dan mannen tussen 40-60 die ook naar dat event gaan'. Die zitten misschien heel anders qua beeld en sprekers die ze interessant vinden. Dat is meteen het voordeel van display: daar kun je dat specifiek aanzetten en ook uitzetten. Ik vind nooit van: 'dit is goed en dit is slecht'. Wat uit een eerdere test bij ons is gebleken kan bijvoorbeeld als je het opnieuw live zou zetten een heel ander resultaat laten zien. Dus je moet constant kijken: wat gebeurt er, waar kunnen we op bijsturen. Zelfs in een provincie kan iets al heel anders werken. Oh ja, en ik zou ook goed kijken naar hoe zit het qua mobiel en desktop. Wat je eigenlijk overal ziet, is dat de traffic op mobiel het grootste is, maar dat conversie veel lager is. Dat is natuurlijk een winst die te behalen valt. Het is dus altijd goed om ook te kijken hoe alles werkt op een klein scherm en waarom koopt iemand wel of niet nu iets hier. Maar ook: ik weet niet of er een zoekfunctie is op de website, maar wat geven de mensen daar aan? Zijn er bepaalde events waar mensen op zoeken waar je geen aanbod in hebt? Of wordt er juist vaak op een event gezocht dat wel op de site staat maar die blijkbaar niet..
Iter	Gevonden wordt?
Itee	Ja, precies.
Iter	Dan heb ik zelf nog één onderwerp wat ik graag zou willen behandelen. Ik gebruik voor mijn scriptie namelijk een model, het 4R-model van online succes. Zegt dat je iets?
Itee	Het 4R-model? Nee..
Iter	Ik zal het er even bij pakken want ik heb het uitgewerkt op kaartjes. *Laat kaartjes zien* Het model bestaat uit vier R'en, vier succesfactoren, die samen en los van elkaar leiden tot conversie, die ligt eigenlijk in het midden. Dan heb je bijvoorbeeld retentie, die echt gaat om de herhaling; relevantie, die gaat om de timing en vorm van een advertentie; reactie & rendement gaat in om een stukje interactie, dus niet meteen de conversie maar de interactie die met iemand aangegaan wordt in een advertentie en rich gaat echt over de inhoud en de waarde die de inhoud heeft voor de ontvanger. Mijn vraag is daarbij of jij ze zou willen neerleggen of ranken op een manier waarvan jij denkt dat het goed is en dan hoor ik daarna graag waarom je ze zo hebt neergelegd.
Itee	Oké, nou relevantie is de eerste, het belangrijkste.. Ik denk dat ik ze zo zou doen [relevantie – rich – reactie – retentie].
Iter	Zou je dat toe willen lichten?
Itee	Ja, als er geen relevante content is, dan is er voor de ontvanger geen aanleiding om enige actie te ondernemen. Dus als iets niet relevant is, in welke vorm dan ook en op welk moment dan ook, dan heb je er eigenlijk geen boodschap aan. Dan valt alles wat de communicatie betreft al weg. Stel dat het dus de juiste vorm heeft en op het juiste moment, dan is het belangrijk dat de boodschap de juiste informatie bevat: dat je zegt wat je wilt zeggen. Je wilt namelijk geen mensen op je platform die niet geïnteresseerd zijn, dus het moet inhoudelijk goed zijn zodat je waardevolle mensen krijgt die daadwerkelijk iets willen. Als ze hebben besloten ik vind het relevant en ik vind het leuk of aantrekkelijk genoeg om iets mee te doen, dan komt denk ik de reactie en het rendement. Wat mij betreft kun je zonder deze drie [relevantie, rich, reactie & rendement] geen retentie doen.
Iter	Waarom denk je dat?
Itee	Wat mij betreft, als de relevantie niet goed genoeg is, als het niet rich genoeg is en als de reactie & rendement-ervaring niet goed genoeg is dan heeft de klant geen reden om terug te komen om een herhaalaankoop of -bezoek te doen.

Iter	Ja, maar in dit geval gaat retentie echt om het herhalen van de advertentie.
Itee	Ooh, het herhalen van de advertentie..
Iter	Zou je hem dan nog steeds daar zetten?
Itee	Hij kan dan in principe ook op de derde plek.. Stel dat iemand de website heeft bekeken en nog niks heeft gekocht, dan kan je hem middels retentie terughalen: ‘hé, je hebt de site bekeken, wil je alsnog iets kopen’? Respondent verschuift de kaartjes als volgt: retentie relevantie – rich – reactie
Iter	En als je dan weer even de funnel voor je ziet: zou je ze dan ook neer kunnen leggen in de vorm van een funnel?
Itee	Naja, eigenlijk zijn ze allemaal in alle fases relevant. Relevantie is bijvoorbeeld in de eerste fase.. daar is een andere boodschap relevant dan in de laatste fase. Als je deze niet in de laatste fase zou leggen, en je zou zeggen ‘Adformatie organiseert events’ dan denkt iemand ‘ja, dat wist ik allang, ik ben al tien keer geweest en ik wil iets kopen’ . Dus dan kan iemand alsnog afhaken. Ik denk dat relevantie en retentie door de hele funnel belangrijk zijn. Dit kun je ook zien als iemand heeft de site bezocht, niks gekocht, en die wil je alsnog laten zien, maar iemand heeft misschien vorig jaar wel een ticket gekocht. Die wil je nu alsnog een ticket laten kopen, maar die zit al verder in de funnel dan iemand die de site voor het eerst bezocht heeft. Voor rich geldt eigenlijk hetzelfde, voor reactie & rendement ook..
Iter	Ze gelden dus eigenlijk gewoon in alle stappen zeg jij?
Itee	Ja, eigenlijk is het per stap.. alleen in de eerste fase weet je nog niet wie de klant is en wat voor gedrag hij/zij vertoont. Dan is het eigenlijk gebaseerd op: wie denk je zelf dat de doelgroep is, dus dan zit je met die interessedoelgroepen. Maar in verdere fases weet je steeds meer, dus is het eigenlijk ook steeds “makkelijker” – nou ja, is de data makkelijker te verzamelen over al deze verschillende stukjes. Retentie werkt ook de andere kant op: als iemand vijf keer dezelfde banner heeft gezien op één dag, dan is het misschien niet nodig om dat ook nog een zesde of zevende keer doen. Dus je zou daar ook een soort cap op kunnen zetten.
Iter	Heb je daar ook nog bepaalde richtlijnen voor?
Itee	Wat we met display deden was twee keer per dag. Als iemand een banner twee keer per dag heeft gezien, dan is het klaar. Zowel qua kosten en de boodschap is wel een keer duidelijk. We zaten dus op twee keer per dag en iets van zes keer per week. Maar ook dat hangt af van wat je wilt verkopen. Voor een heel duur ticket heeft iemand misschien meer tijd nodig dan het kopen van een broek of een ketting. Dus je zou ook de periode voor het ticket wat meer kunnen verspreiden juist. Maar dat is ook iets.. ik weet niet of je het kan achterhalen, maar bijvoorbeeld: ‘wat is de gemiddelde beslis-tijd voor het kopen van een ticket’.
Iter	Ja, we zijn nu ook veel bezig met Google Analytics dus daar kunnen we zulke data op een gegeven moment ook vast uit halen.
Itee	Ja, uit Analytics kun je veel halen. En dan is het eigenlijk belangrijk dat je bij wijze van spreken elk knopje op de site kunt tracken.
Iter	Want daar haal je je informatie vandaan.
Itee	Ja, daar haal je wel je informatie vandaan.
Iter	Oké, dan zijn we er. Dankjewel voor je tijd.

Respondent 6

Tabel 18 Verbatim respondent 6

Iter	Ik heb de opname aangezet. Ik neem het gesprek nu dus op en daarna ga ik het helemaal uittypen en dan zorg ik ervoor dat het anoniem in mijn scriptie terecht komt.
Itee	Ja, goed.
Iter	Dus dan weet je dat. Nog wat achtergrond over waar ik momenteel mee bezig ben. Ik ben aan het afstuderen bij PINO in Utrecht. Dat is een evenementen en congressen bureau. Een van hun grotere klanten in Adformatie, daar organiseren zij eigenlijk alle evenementen voor. Van de uitvoer tot de marketing en bezoekerswerving. Ken je Adformatie toevallig?
Itee	Ja.
Iter	Dan heb je wellicht ook gehoord van de transformatie die zij recent hebben doorgemaakt? Voorheen bestond het namelijk uit Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie, wat nu is getransformeerd tot één platform: Adformatie. Daardoor nemen de advertentiemogelijkheden via de owned kanalen van Adformatie eigenlijk af. Voorheen had je namelijk drie magazines, drie websites etc. En nu heb je van alles nog maar één. Vandaar dat ze nu aan het kijken zijn wat digital advertising voor ze kan betekenen. Daarom ben ik momenteel in gesprek met zowel digital advertising experts als de doelgroep van Adformatie en de evenementen: marketing- en communicatieprofessionals. Van de experts probeer ik vooral te achterhalen welke kanalen geschikt zijn in deze B2B markt en aan de doelgroep vraag ik vooral wat hen aanspreekt online en naar hun online gedrag. Dus dat was even kort wat achtergrond over mijn onderzoek. Zou je ook iets over jezelf willen vertellen en over je link met digital advertising?
Itee	Ja. Ik ben eigenlijk begonnen met freelancen als community- en contentmanager halverwege mijn master in Amsterdam. Die master heette New Media en Digital Culture en ging heel erg over hoe internet de samenleving zoals die nu is heeft gevormd en hoe mensen daarover communiceren, welke middelen ze daarvoor gebruiken etc. etc. Toen ben ik begonnen bij een bureautje van vrienden van mij en toen heb ik eigenlijk een jaar lang dance-gerelateerde festivals van content- en communitymanagement voorzien. Toen was mijn master klaar en ben ik gelijk doorgeschoot in het online stuk en ben ik begonnen bij DTG, voorheen De Telefoon Gids. Zij waren bezig met een hele digitale transformatie, de Facebook-advertenties kwamen toen eigenlijk net om de hoek kijken. Daar heb ik veel verschillende rollen gehad en heb ik alles wat je onder digital kunt schalen wel een keer door mijn vingers laten gaan. Dus ik ben begonnen met Facebook campagnes. Toen veel websites ontworpen en webteksten geschreven. Toen eigenlijk doorgeschoot met search: veel AdWords campagnes opgezet. Toen meer de commerciële en sales-ondersteunende kanten van de websites, dus meer contact met klanten. En toen ging ik op een gegeven moment – nadat ik daar 5,5 jaar heb gewerkt – van Business Analyst bij DTG naar Performance Marketing Strategie bij Blue Field. Dat vond ik erg leuk omdat ik daar alle dingen die ik had geleerd in de executie kon gaan vertalen naar een strategie. Daar heb ik ook zeker nog dingen bijgeleerd als display marketing en affiliate. Het idee daar was dat je alle kanalen gecombineerd met elkaar inzet, afhankelijk van je doelgroep en op welk moment en waar je doelgroep het meest ontvankelijk is voor je boodschap, zodat je de meeste impact kunt maken. Dat heb ik een jaar gedaan. Nu een maand proeftijd genoten bij start-up, maar dat was 'm niet, dus nu zit ik hier.
Iter	Oké. Goed om zo even te horen allemaal. Dan wilde ik nu graag wat dieper ingaan op de verschillende vormen van digital advertising. Ik ben benieuwd welke jij denk dat goed in te zetten zijn in een B2B-markt en wat de voor- en nadelen zijn van de kanalen. Zullen we bijvoorbeeld beginnen bij search?
Itee	B2B is echt een vak apart. We hebben ook weleens campagnes moeten doen voor een bepaalde kliniek, waarbij we de huisartsen moesten gaan bereiken en dat is best lastig. Ik vind het lastiger omdat je weet dat er bepaalde interessegebieden zijn en je doelgroep kun je alleen via die weg bereiken. Search zou ik altijd pas inzetten helemaal onderaan de funnel als je wilt converteren, eigenlijk om

	direct de vraag op te vangen uit de markt. Stel ik zoek sprekers voor mijn Tech-event. Dan zou ik eerst kijken wat voor soort sprekers zijn dat dan? Wat zijn hun interesses? Hebben ze gemeenschappelijke interesses? En zijn die interesses misschien ergens te vangen in een bepaalde context? Ik denk dat het daarbij belangrijk is dat je autoriteit gaat claimen op dat bepaalde gebied door middel van bijvoorbeeld een blog of door middel van een spraakmakend interview waardoor je bij hen opvalt. Zeker als je naar die B2B-markt kijkt, dan wordt daar vaak bepaald hoe serieus iets genomen wordt. Terwijl consumenten, die zijn.. hun klikdrempel is wat lager.
Iter	Dus die zouden minder snel doorklikken, zeg jij?
Itee	Ja.
Iter	En hoe komt dat denk je?
Itee	Omdat in de B2B-markt vaak meer geld gemoeid is bij een investering en de samenwerking langduriger is. Dus je verbindt je meer aan een partij of partner. Ik denk ook dat het gaat om een kwestie van vertrouwen.
Iter	En hoe kijk jij ertegenaan in het geval van het werven van bezoekers voor een evenement.. ze zien dat namelijk als B2B, maar die mensen zijn in hun vrije tijd ook gewoon consument. Dus waar zou jij die eerder onder schalen?
Itee	Ik denk dat het niet zo belangrijk is hoe je ze noemt. Wat vooral heel belangrijk is, is om te beginnen met het maken van een goede doelgroep-analyse. Om te kijken 'waar zijn zij het meest ontvankelijk voor?' Dus ga je pronken met dat het echt innovatief is of is het juist een kleine intieme setting? Of vinden ze het heel belangrijk dat bepaalde contacten daar ook heen gaan? Of dat er sprekers komen waar ze al heel lang fan van zijn?
Iter	Dus je zegt dat het belangrijk is om dat te achterhalen bij de doelgroep en om daar dan vervolgens op in te spelen?
Itee	Ja, ja. Daar zou ik altijd mee beginnen: een doelgroep-analyse en kijken naar trends in de markt. Welke domeinen heb je en waar kun je autoriteit claimen? Aan de hand daarvan een plan trekken. Ik denk zeker bij een evenement waar je bezoekers voor wilt werven – zeken met zo'n mindset wil je niet zes weken van tevoren beginnen. Trek er maar minimaal drie maanden voor uit. De campagne looptijd hè, dus niet de voorbereiding. En dat drie maanden lang vullen met goede content: een interview, een kijkje achter de schermen.. Dat je dat evenement steeds weer blijft laden. Maar wel op een manier dat het ook voor iemand die het evenement in de kijker heeft een bepaalde opbouw heeft. Want uiteindelijk wil je een paar mensen hebben die zich aan het beginnen al committen en mensen meenemen.
Iter	Je noemde net al kort even de funnel. Het lijkt me leuk om even te kijken naar de funnel en welke kanalen je in elke stap zou inzetten.
Itee	Ja, mag ik het even tekenen?
Iter	Ja, natuurlijk.
Itee	En dan specifiek voor deze case?
Iter	Ja, daar ben ik heel benieuwd naar.
Itee	Oké.. Het doel is werving, budget hoeven we nu niet over te praten, doelgroep is marketing- en communicatieprofessionals. Allright. En heb je nog bepaalde onderwerpen?
Iter	Ja, die heb ik wel, maar ik wil met mijn scriptie tot een plannetje komen voor digital advertising die ze voor meerdere evenementen kunnen gebruiken.
Itee	Een generiek format?
Iter	Ja, precies.
Itee	Oké. Deze ken je natuurlijk.. *tekent funnel*
	Je hebt boven je funnel al die interesse domeinen hangen. Hier zit bijvoorbeeld Digital Tuesday, maar je hebt ook Emerce, The Next Web.. Dus dat zijn allemaal andere domeinen die eigenlijk al heel vroeg in de klantreis komen, of in ieder geval in een stadium waarbij je weet dat de marketingprofessional daar weleens kijkt.
Iter	Dus bijvoorbeeld ook een Frankwatching?
Itee	Ja, precies. Wat creëer je nou in deze fase.. dat is eigenlijk de trigger tot awareness, en die awareness dat is meer dat je aanwezig bent, dat je laat zien dat je met mensen meedenkt. Stel ik verkoop banken, dan kan ik bijvoorbeeld autoriteit claimen op het gebied van banken door te zeggen 'hier zijn 5 tips als je jonge kinderen hebt, om de vlekken zo snel mogelijk van je bank te krijgen. Lukt het niet dan helpen we je graag verder in de showroom'.

	Ik heb de interessedomeinen nu meer ingedeeld op events en anderen congressen, maar je kunt ook zeggen ik filter in onderwerpen: AI, Growth hacking.. maar dan moet je dus weten wat er binnen je doelgroep speelt. En daarom vind ik een doelgroep onderzoek ook heel belangrijk. Dat kan bijvoorbeeld door middel van deskresearch, door te kijken wat andere evenementen/platformen aan onderwerpen hebben. En dan ga je vervolgens kijken hoe populair dat is. Jij wilt natuurlijk weten, wat zijn de kanalen.. Hier *wijst naar interessedomeinen* kun je van alles doen. Je zou ook search in kunnen zetten, puur op de onderwerpen en vragen die daarbij spelen bij je doelgroep. Welke media-types kunnen we nog doen.. (online) magazines, maar ook blogs. Dat is heel belangrijk denk ik. Ik ben zelf geen fan van vloggers en ik denk de meeste marketingprofessionals ook niet. Dus ik zou de influencers hier wel inzetten, maar alleen als je weet dat het bijvoorbeeld een spreker wordt op je event. Dus dat je ze eigenlijk gebruikt voor het contact met hun volgers. Zodat de vlogger/spreker zijn achterban kan attenderen op het event waar hij/zij spreekt. Dus ik zou zeggen blogs en influencers/sprekers. Je kunt ook iets doen met digitale radio, daar kun je mensen zelfs vandaan retargeten. We willen dan eigenlijk zorgen dat wanneer we die interesse een beetje hebben gewekt, dat we iets meer top-of-mind zijn gekomen.. dan willen we eigenlijk zorgen dat die interesse meer wordt aangewakkerd in een soort behoefte. Dit soort dingen *wijst naar blogs* deel je natuurlijk ook via social, dus hier *interessegroepen* zal ik ook social inzetten. Dat is een typisch kanaal die een beetje tussen interesse en awareness in zit. Je kan op de blogs nog wat AdWords aanzetten.. En daarna komt desire. Vanaf deze fase zou ik echt in gaan zetten op schaarste en de autoriteit van de sprekers.
Iter	Je zei net ook al even retargeting. Zou je die daar ook inzetten?
Itee	Ja, de vraag is alleen een beetje.. retargeting is gewoon display. En display zet je vooral hier in *wijst naar interesse* om in een bepaald Umfeld aanwezig te zijn. Retargeting doe je eigenlijk sowieso wel contextual als social. Want het zou natuurlijk leuk zijn als ze wel op je advertentie klikken en ze komen op je landingspagina.. dan heb je ze en kun je ze bijvoorbeeld retargeten op LinkedIn. Social is natuurlijk wel echt.. zeker voor zakelijk LinkedIn en een beetje Facebook. Maar je moet er hier wel echt voor zorgen dat ze die behoefte gaan krijgen. Wat ik dan ook zou doen is kijken of je een hele korte inschrijving kan genereren, waarbij je echt minimale gegevens vraagt, dus alleen maar naam, e-mailadres, professie, bureau. Wat je dan zou kunnen doen, als je die gegevens van mij hebt, is mij een mail sturen met 'we zijn druk bezig met het inventariseren van waar jij als bezoeker het meeste aan zou hebben, en om dat te weten moeten we wel weten wat je belangrijk vindt'. Dan denk ik 'wow, wil Adformatie weten wat ik leuk vind?! Dan voel ik me ineens belangrijk'. Op die manier leer je tijdens je campagne steeds meer over je doelgroep: wie er heel vroeg al committed is om te komen en wat zij belangrijk vinden. En als je dan steeds dezelfde interesses hoort, dan is dat misschien een niche aan onderwerpen waar je in moet gaan zitten. Maar dat kun je vervolgens ook allemaal A/B-testen met display advertenties.
Iter	Wat zou je dan precies A/B-testen met display? Puur de inhoud van die advertentie of waar je hem plaatst?
Itee	Allebei. Je hebt natuurlijk plaatsing en de grootte van de advertentie en de invulling. Want als jij alleen maar één skyscraper uitserveert op Emmerce of zo, dan ga je daar de oorlog niet mee winnen. Maar als je op Frankwatching vijf dagen lang een homepage take-over doet, dan krijg je wel aandacht, maar dat is ook weer heel duur. Dus het is goed als je zoveel mogelijk van je doelgroep weet. En dat je goed begrijpt in welke fase van de campagne je je begeeft. Het moet gewoon echt opvallen: een sterk kleurgebruik in overeenkomst met de huisstijl, een duidelijke button, een duidelijke Call-to-Action. Maar ik zou dus vooral gaan testen welke vormen, kleuren en boodschap werkt. Dus hier *wijst naar desire* zit je vooral op de landingspagina. Hier *action* eigenlijk ook. In de

	desire-fase zijn het meer micro-sites en dit is echt de directe landingspagina, daar kun je natuurlijk weer retargeten. Hier zet je ook AdWords veel in. Dan heb je hier je event zelf en daaronder zit eigenlijk je loyalty. Hier moet je zorgen dat je alle gegevens die je verzameld over je doelgroep nog een keer kunt gebruiken. Dus eigenlijk wil ik als het event afgelopen is, wel weten wanneer het volgende event is. Want ik was enthousiast, ik vond het fantastisch: het was super goed uitgevoerd en de uitingen waren leuk en de sprekers waren top en ik ben weer helemaal bij op een bepaald onderwerp. Dit hele verhaal, is eigenlijk wat je in welke fase doet. Parallel aan al die fasen is ook je berichtfrequentie.. Dit vertegenwoordigd eigenlijk ook de why, how en what. Waarbij what ook gaat om: hoe vaak wil ik een advertentie aan iemand laten zien op LinkedIn? Hoe vaak wil ik mensen per dag retargeten op social? Hoeveel social posts wil ik eigenlijk plaatsen? Hoeveel e-mails wil ik versturen? Dat is echt de what-fase.
Iter	Heb je daar vanuit je ervaring ook bepaalde richtlijnen in? Qua dit is echt te veel en dit is te weinig?
Itee	Ja. Ik denk het langst bij social. Omdat mensen daar ook echt geïnspireerd willen worden, waarbij het belangrijk is dat je hen iets geeft van toegevoegde waarde, willen ze jou iets geven. Wat je hen eigenlijk geeft is iets leuks qua informatie. Dat is één ding. Daarnaast kun je ook spelen met de weergave van je campagne. Zo kun je bijvoorbeeld bepalen dat je op Nu.nl wilt staan, maar alleen aan het eind van de maand als de salarissen worden gestort. Of bijvoorbeeld alleen tussen half 7 en 9 en tussen half 12 en 1.
Iter	Oké. Nou dan zijn we al een heel eind. Want dit *wijst naar toelichting respondent* is echt jouw visie op hoe we het zouden moeten aanpakken in deze markt, toch?
Itee	Ja klopt. Maar B2B is lastig hoor.. dus vergis je er niet in. Het is bij B2B lastig om mensen engaged te maken en te laten blijven. Zelfs tot op het allerlaatste moment. En zeker als de werkgever betaalt voor zo'n evenement.
Iter	Maar dit gaat ons alleen maar helpen. Als je dit goed in kaart hebt?
Itee	Ja.
Iter	Goed. Dan heb ik eigenlijk nog één punt wat ik met je zou willen bespreken. Voor mijn scriptie gebruik ik namelijk een model en die heb ik op kaartjes uitgewerkt *laat kaartjes zien*. Het gaat om het 4R-model van online succes, zegt dat je iets?
Itee	Nee.
Iter	Die bestaat uit vier succesfactoren en in het midden daarvan ligt de conversie. Dus het leidt allemaal tot conversie. En dan heb je bijvoorbeeld rich, die gaat om de inhoud van de advertentie en de waarde die het heeft voor de ontvanger. Reactie & rendement gaat om een stukje interactie die met de ontvanger aangegaan wordt. Retentie gaat om de herhaling en relevantie gaat om de timing en de vorm van de advertentie. Ik vroeg me af of je deze in een bepaalde volgorde zou willen leggen die voor jou logisch is. Dan hoor ik daarna graag waarom je ze zo hebt neergelegd. <i>Respondent maakt volgende figuur:</i> <i>Relevantie</i> <i>Rich Retentie</i> <i>Reactie & Rendement</i> Is dat 'm?
Itee	Ja.
Iter	Zou je hem toe willen lichten?
Itee	Ja. Ik raak eigenlijk een beetje in de war dat hier relevantie staat in combinatie met timing en vorm. Voor mij is relevantie namelijk autoriteit claimen binnen een bepaald interessedomein. Het gaat bij mij niet om timing en vorm. Maar relevantie is natuurlijk ook wel een abstract begrip.
Iter	Hoe zou jij het dan omschrijven?
Itee	Als autoriteit claimen. Dat is voor mij echt relevant zijn. Het is niet eens dat je zegt 'hier ben ik goed in', maar dat je laat zien dat je snapt wat er speelt bij de professional in dit geval. En dat je al eerder in die klantreis aanwezig bent dan andere merken en events. Zo kun je je concurrentie een

	stapje voor zijn. Maar dat doe je door middel van inhoud en waarde *wijst rich aan*. Maar relevantie staat echt bovenaan, want als je niet relevant bent, waarom doe je het dan?
Iter	Helder.
Itee	Maar goed, eerst moet je weten wat relevant is, dan moet je vanuit die overtuiging zorgen dat je ook laat zien dat je inhoud en waarde kunt creëren. Als je dat goed doet krijg je vanzelf reactie en rendement en tussendoor moet je dat blijven stimuleren en herhalen.
Iter	Oké. En is de manier waarop je het nu neergelegd hebt ook een soort funnel?
Itee	Ja, eigenlijk wel.
Iter	Oké. En welke van deze factoren zou je binnen digital advertising zien als het meest belangrijk?
Itee	Ik vind ze allemaal belangrijk, je kunt niet één element eruit pakken. Ik vind het juist de kunst om te laten zien dat je met gecombineerde middelen progressie kan behalen.
Iter	Oké, nou dan zijn we er al.

Bijlage 12: Verbatims marketing- en communicatieprofessionals

Respondent 7

Tabel 19 Verbatim respondent 7

Iter	Zullen we maar gelijk beginnen?
Itee	Ja, helemaal goed. Ga je gang.
Iter	Het is denk ik goed om even te benadrukken dat ik het gesprek nu opneem, maar ik ga het later verwerken in een transcript. Ik ga het helemaal uittypen en dan zal ik ervoor zorgen dat het anoniem is. Dus je kunt vrij spreken.
Itee	Helemaal goed.
Iter	Zou je misschien eerst iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja natuurlijk. Ik ben drie jaar lang marketing manager geweest bij Sales Channel en Toekomstwerk, twee bedrijven in één, dat was redelijk druk. Ik heb altijd veel gedaan aan marketing en momenteel ben ik Affiliate Manager bij MediaBlue en voor masters in cash werk ik, dat betekent dat ik bedrijfjes help met hun marketing strategie en marketingplan: kijken waar ze aan verdienen en zorgen dat ze meer gaan verdienen. Dat betekent eigenlijk dat ik probeer alle facetten van marketing te benutten en ook naar zoveel mogelijk beurzen ga om op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen.
Iter	Zou je er daar een paar van kunnen noemen? Naar wat voor beurzen ga je?
Itee	In juli ga ik naar AWE, dat is een nieuwe beurs in Barcelona. En ik ben laatst – een paar weken geleden – nog naar Affiliate World geweest in Amsterdam. En in het najaar ga ik waarschijnlijk naar Hong Kong voor een nieuwe beurs, maar dat is nog niet helemaal zeker.
Iter	Oké en waar komt de motivatie vandaan om die beurzen te bezoeken?
Itee	De beurzen bezoeken is meer om huidige contacten te onderhouden en mijn netwerk daarbij ook te onderhouden. Daarnaast vind ik het belangrijk om ook beurzen te bezoeken die niet in mijn werkveld liggen. Als ik een probleem heb, ga ik daar bijvoorbeeld mee naar een beurs die niet in mijn werkveld ligt, om daar mijn probleem voor te leggen. Meestal komen daar oplossingen uit, voor een vrijwel vergelijkbaar probleem, en die oplossingen daar heb ik zelf nog nooit aan kunnen denken. Die oplossingen vertaal ik dan weer naar mijn vakgebied. Ik denk dat dat ook echt de essentie is van out-of-the-box denken. Dus dat is de achterliggende gedachte voor het bezoeken van beurzen die niet in mijn vakgebied liggen. Het bezoeken van de beurzen die ik nu doe, zijn puur gericht op het onderhouden en uitbreiden van mijn netwerk.
Iter	En is dat vooral een persoonlijke motivatie of komt dat bijvoorbeeld vanuit het bedrijf waar je werkt?
Itee	Beide, ik denk dat het een stuk bedrijfscultuur is en een stuk persoonlijke motivatie. Leergierigheid is top en dat onderstreept alleen de ambitie die je hebt. Daarnaast is het nog een heerlijk dat als het bedrijf waarvoor je werkt dat ook nog eens toejuicht. Want het toejuichen van ontwikkeling en het zelf willen ontwikkelen, dat zet alleen maar aan tot een beter bedrijfsresultaat.
Iter	Oké, en de evenementen die je net genoemd hebt, hoe kwam je bij die specifieke evenementen?
Itee	Ik zit veel op het internet en ik spreek ook veel met de affiliates en partners die ik heb. Ik check dus waar zij zijn en waar zij naartoe gaan. Waar het gros zegt “daar ga ik naartoe”, wil ik sowieso ook zijn, want dan kan ik er in ieder geval veel in één keer ontmoeten. Daarnaast is het zo dat ik de kleine beursjes daarnaast.. bijvoorbeeld bij pakhuis De Zwijger in Amsterdam, daar organiseren ze hele leuke interactieve meetings waarbij je veel kan praten over problematiek. Daar zitten vaak ook mensen uit de gemeente en uit de overheid bij, zodat je een stukje jurisprudentie en wetgeving, regelgeving, procedures: alles kun je eigenlijk oppakken. Daar leer je van, dat is een stukje out-of-the-box denken. Maar het meeste check ik waar mijn mensen zitten, waar mijn doelgroep zit, en dat vraag ik gewoon aan hen.
Iter	En is dat dan ook meteen de doorslaggevende factor waarop je beslist of je naar een evenement gaat: de mensen die daar komen?
Itee	Ja aan de ene kant wel, aan de andere kant niet. Het enige wat ik nog mis is een hele grote soort ‘agenda’ voor evenementen die op mij van toepassing zijn. Dat wanneer ik aangeef ik ben hier,

	hier en hierin geïnteresseerd, er zich een soort agenda uitrolt met alle beurzen waar ik naar toe zou kunnen gaan. Want dat betekent dat ik niet alleen maar standaard contacten tegenkom, maar ook dat ik de mogelijkheid heb om naar een beurs te gaan waar niet-bestaande contacten rondlopen, en daarmee een stukje nieuw business uit kan rollen. Dat zou helemaal top zijn, dat ik daar kom en nieuw business kan gaan bedrijven.
Iter	Dus wat je net zelf schetst – een soort systeem waar allemaal evenementen uitrollen die voor jou van belang zijn – is dat ook gelijk een manier waarop je geattendeerd zou willen worden voor een evenement?
Itee	Zeker weten. Ik vind dat stukje heel belangrijk. Ik ken heel veel mensen uit mijn vakgebied die daar niet zo geheid op zijn, maar ik zou heel graag vanuit mezelf iets in willen vullen, zeggen waarin ik geïnteresseerd ben, opdat ik word geattendeerd op nieuwe beurzen of bijeenkomsten waar ik iets aan heb: hetzij nieuw business, hetzij het onderhouden van de contacten die ik reeds heb.
Iter	Oké, duidelijk. Dan zou ik het graag nog met je willen hebben over jouw ‘online gedrag’. Je zei net al dat je inderdaad veel online zoekt. Heb je daarbij bepaalde websites die je regelmatig bezoekt? Dat mag privé zijn, maar ook zakelijk gezien.
Itee	Ja, alles is bijna zakelijk en dat zijn heel veel websites, want bijna alle ondernemers die ik help, zijn online ondernemers. Dus dat zijn er heel veel, en daar kan ik eigenlijk niet zo heel veel over zeggen want dat mag gewoon niet. Maar om op de hoogte te blijven.. ik doe nog steeds veel nieuw business vanuit LinkedIn. Ik doe heel veel nieuw business vanuit Facebook-groepen, en daar moet je voor worden uitgenodigd. Daarnaast ben ik geabonneerd op WTAF – dat is What the Affiliate. Daar krijg ik wekelijks nieuwsbrieven van met updates en dat is echt een hele hechte club. Maar nogmaals, dat is alleen op je huidige netwerk. Het stukje nieuw business – juist omdat de wereld best wel klein is, helemaal als je in een niche zit – lijkt het me heerlijk om juist op plekken te komen waar die hechte club niet zit. Dat mis ik nog wel.
Iter	En zijn er ook bepaalde websites die je bezoekt met betrekking tot het verrijken van je kennis?
Itee	Ja, absoluut. Ik heb in mijn chrome-browser standaard een hele bookmark werkbalk aan blogsites: aan affiliate bloggers, marketing bloggers, die de nieuwste ontwikkelingen.. die zitten alleen maar A/B te testen om te kijken wat wel werkt, wat niet werkt en die posten dat direct.
Iter	En kun je misschien een paar voorbeelden noemen van die websites?
Itee	Vind je het goed als ik die morgen even na stuur? Want dat zou ik zo uit mijn hoofd even niet weten. [Nagestuurde blogsites: https://frankkern.com/ ; https://charlesngo.com/blog/ ; https://www.lukepeerfly.com/ ; http://www.johnchow.com/]
Iter	Ja, natuurlijk. Dan zijn we voor nu aangekomen bij het stukje ‘digital advertising’. Want kom je op die sites – o.a. die blogsites en andere sites die je dagelijks bezoekt – ook advertenties tegen?
Itee	Ja, daar kom je redelijk veel advertenties tegen, maar het is eigenlijk wel grappig dat jij zegt digital advertising voor zakelijke evenementen en de manier waarop je mensen benaderd. Want juist omdat je er alleen maar in zit, lijkt het wel alsof het je een beetje immuun maakt voor alle banners, pop-ups, alles wordt per direct door mij in ieder geval als irritant ervaren. De dingen waar ik het meest van onder de indruk ben of waarop ik het meest inspel als je het hebt over “wat triggert je om ergens op te klikken”, is eigenlijk alleen persoonlijk contact. Er moet iemand zijn die tegen mij zegt: “hé ik ben een aantal weken geleden dit begonnen; dit, dit en dit is het doel; ik heb al zoveel subscribers of mensen die hier ook iets aan hebben; dán ga ik het ook proberen. Het is dat stukje persoonlijk contact dat het voor mij doet, niet de advertenties, niet de pop-ups, niet de banners, niet de ...??, al die zooi heeft allemaal vrij weinig tot geen zin.
Iter	Oké, duidelijk. Ik vroeg me ook af – maar misschien komt dat ook wel doordat je zegt ik ben er eigenlijk immuun voor geworden, dat het je niet opvalt – maar heb je ook weleens advertenties voor bij zien komen over zakelijke evenementen?
Itee	Ja, absoluut. En dat ik zeg dat ik er immuun voor ben geworden, maar dat betekent niet dat ik ze niet zie. Ik zie ze wel, ik kijk ernaar, ik kijk ook naar hoe ze zijn opgebouwd. Ik klik er ook vaak genoeg op om te kijken of de lander waar ik op terecht kom, of die in lijn staat met de content van de banner zelf.
Iter	En is dat uit nieuwsgierigheid?
Itee	Ja, zeker. Ik wil altijd kijken of mensen wel nadenken over wat ze doen. Als de content in de banner – helemaal als het een branded banner is: dus met een merk erin – of dat dan terugkomt op de lander. Heel vaak verschilt dat nog en dan denk ik wel “wauw, dat is slecht geregeld”. Maar dat geeft niet, het is vooral uit nieuwsgierigheid dat ik erop klik, want verder heb ik geen behoefte

	aan de zoveelste partij die me van alles biedt. Dat soort uitingen doen me vrij weinig. Ik denk dat je op zakelijk gebied enorm veel hebt aan een brand ambassador, die jou persoonlijk vertelt wat het is dat jou meerwaarde biedt.
Iter	Dat is een goede tip, die heb ik nog niet gehoord. Maar ik kan concluderen uit jouw verhaal dat je advertenties over het algemeen snel irritant vindt als er geen persoonlijke touch in zit?
Itee	Nou nee, ik kijk naar advertenties van bedrijven en ik maak advertenties en ik zorg dat ze beter worden in mijn huidige werk. Dus ik heb een soort aversie gekregen tegen het klikken op advertenties als ik zelf ergens naar zit te kijken. Het moet wel verdomd goed zijn voor mij om erop te klikken. Negen van de tien keer vind ik het een pot nat. Het is marketing en het is tekst en het is tekst om te marketen, om te krijgen om een stukje markt te verkrijgen en ik vind het dus van meerwaarde als een expert naar mij toekomt om te vertellen dit is wat we bieden en dit is wat je krijgt als je hier naartoe komt. Dan heb ik ook veel meer het gevoel dat er effort in gestoken is. Het is een zakelijk contact waar ik iets aan heb, wat toegevoegde waarde biedt aan de kennis die ik probeer op te doen, aan mijn eigen ontwikkeling. Dus ja, dan is het voor 90% zeker dat ik daar op in ga.
Iter	Ik zit zo even hardop te denken maar dat zou natuurlijk heel arbeidsintensief zijn.
Itee	Absoluut, daarom zou het mooi zijn voor het merk – dat probeer ik nu ook te doen – dat ik niet alleen probeer om mijn producten of diensten te verkopen, maar dat ik ook nog eens probeer die mensen te laten vertellen aan hun directe relevante omgeving dat alles wat ik voor diegene doe, ik ook voor de directe omgeving kan doen. Dat ene kleine stukje bezorgd mij al een hele hoop nieuw business, omdat die mensen gewoon hardop zeggen tegen hun directe omgeving “ik ben trouwens laatst getipt door iemand, er is een referral programma, ik krijg 10% van de omzet van iemand die ik aanraad, en die mensen gaan gewoon serieus hardop, mond-tot-mond, hun best doen om iemand anders aan te sluiten om iemand anders ook te laten komen. Zo’n referral programma werkt bijna altijd en dan heb je gewoon mond-tot-mond reclame: de beste soort marketing die er bestaat. In plaats van dat je heel veel geld over de balk smijt aan advertentieruimte voor marketeers die juist.. die advertentieruimte is hun werk. Maar goed, dat is mijn visie.
Iter	Het is leuk om te horen hoe enthousiast je hierover bent. Als we nog even kijken naar die specifieke inhoud van de digitale advertenties. Je hebt net al eventjes dat persoonlijke stukje genoemd, maar dat is natuurlijk heel arbeidsintensief. Wat zou je daarnaast het liefst zien in die digitale advertenties voor evenementen?
Itee	Dat is een goede vraag. Ik denk dat je best wel simpel kunt targeten. Als je retargeting gebruikt op basis van een Facebook of LinkedIn profiel op basis van iemand zijn functie. Als jij iemand in een hoge functie, of management functie weet te overtuigen van een evenement, dan zorgt diegene er wel voor dat er meerdere mensen die onder hem werken, meegaan naar een evenement. Dus als jij meer mensen naar je evenement wilt, dan moet je hoog in de boom gaan zitten als je mensen probeert te bereiken. Want dat zijn de mensen die tegen andere mensen zeggen “hé, daar moet je naartoe gaan”. Ik heb een heel klein team van vijf mensen, en met zijn allen gaan we daar naartoe, en dat doen we op mijn manier. Dus ik zou die mensen retargeten en echt inspelen op de kracht van herhaling. Als iets 5 keer of 6 keer of 7 keer in mijn beeldscherm komt of dat ik word geretarget en ik zie andere mensen er in Facebookgroepen over praten.. dan ga ik wel klikken. Dan ben ik wel geïnteresseerd, dan wil ik wel weten waar ze het over hebben en naartoe gaan. Dus retargeten en Facebookgroepen, voor affiliate in ieder geval. Voor andere soorten marketing zijn andere kanalen wellicht handiger, zoals LinkedIn of iets dergelijks.
Iter	Toch nog even over die inhoud van de advertenties: want wat maakt dan dat jij er sneller op wilt klikken?
Itee	Ja dat verschilt oprecht per doelgroep, per niche wat zorgt voor een klik. Heb je visuele content nodig bijvoorbeeld bij dating of heb je tekstuele content nodig bij een educatief onderwerp, dat is dus zwaar afhankelijk.
Iter	En als we dan kijken naar een evenement?
Itee	Ik denk dat bij een evenement de sprekers belangrijk zijn én de guestlist. De guestlist is wel iets waarop ik heel veel besluit. Maar hoe zou je dat kunnen doen inderdaad.. zou je kunnen zeggen vanuit jouw netwerk op Facebook kan je een koppeling maken en zeggen “er komen al 23 Facebook-connecties van jou”.
Iter	Duidelijk. Dan nog even over de keerzijde: wat vind je het meest storende aan digitale advertenties? Als we dan nog even proberen te blijven bij die evenementen. Wat zou jou echt

	afschrikken?
Itee	De pop-ups die je echt weg moet klikken: dat is te graag willen. Of mails die drie keer per week worden verzonden. Dat is ook niet echt weten wat je doelgroep wilt. Dan ben je zelf aan het testen lijkt wel en dat komt ook zeker niet professioneel over, zeker niet voor een zakelijk evenement.
Iter	En qua inhoud?
Itee	Dat is ook zwaar afhankelijk. Wat is relevant? Mensen houden niet van lezen, mensen houden van skimmen. Je zou voor jezelf kunnen zeggen ik maak drie grote h1 koppen en van die drie grote koppen zou je één zin kunnen maken. Stel je voor dat mensen alleen de koppen lezen en niet de h3 of h4 die eronder staat. In die drie grote koppen waar je één zin van maakt, zou je ze moeten kunnen overtuigen. Dat betekent dat je niet alleen koppen hebt om je alinea in te luiden maar ook nog eens koppen die op elkaar aansluiten als zin, waardoor mensen denken "ik moet nu die alinea lezen, want dit is oprecht interessant". Dat is oprecht lastig om te doen, daar kun je lang op zitten. Maar het is wel heel belangrijk.
Iter	Maar je hebt dus niet dat als er bijvoorbeeld gelijk – ik zeg maar wat – prijzen genoemd worden je meteen afhaakt omdat het irritant is?
Itee	Ja, sweepstakes vind ik heel vervelend. Als je bijvoorbeeld moet gaan subscriben om een prijs te winnen. Je gaat er naartoe om toegevoegde waarde te vinden voor jezelf en voor het bedrijf waarvoor je werkt. Niet om een iPad te gaan winnen. Mensen die komen om een iPad te winnen, daar heb je ook niks aan op het evenement. Die mensen gaan geen toegevoegde waarde geven aan de overige gasten.
Iter	Dus dan doen bedrijven heel veel moeite, maar volgens jou alleen maar verspilde moeite?
Itee	Ja, dat is echt CTA, per action, en je wilt niet per action, je wilt per sell. Je wilt zorgen dat mensen iets doen omdat ze het echt graag willen. Niet omdat ze iets kunnen winnen met een actie. Dat is het.
Iter	Dan heb ik nog één onderwerp. Voor mijn onderzoek maak ik gebruik van een model en dat model heet het 4R-model van online succes. Zegt dat je iets?
Itee	Ja, die ken ik.
Iter	Ik zal hem nog even kort toelichting, want hij bestaat uit vier succesfactoren die leiden tot conversie. Dan heb je relevantie, die draait om de timing en vorm van de boodschap; rich, gaat om de inhoud en de waarde van de boodschap; retentie, gaat om de herhaling en reactie & rendement, die focust zich echt op de interactie. Als je dan in je hoofd neemt een online advertentie gericht op evenementen: wat denk jij dat de meest belangrijke factor is van die vier?
Itee	Dat lijkt mij interactie. Als het namelijk controversieel is, uitdagend, van toegevoegde waarde en als mensen denken "yes, hier heb ik wat aan/hier ga ik wat van leren/hier ga ik andere mensen ontmoeten waar ik iets van kan leren of waar ik iets van nodig heb". Dat is een stukje interactie die je nodig hebt en ook meteen de belangrijkste trigger. Belangrijker dan een iPad of weet ik veel wat kan bieden. Ik ben echt van de toegevoegde waarde op basis van interactie. Ik geef heel weinig om materiële zaken. Dat is allemaal niet van toegevoegde waarde. Als je goed wilt worden in wat je doet dan moet je er ook echt met passie om geven. Ik denk ook dat dat de mensen zijn die je wilt hebben. Als je een goed en strak evenement op wilt zetten, dan heb je mensen nodig die oprecht de interactie met elkaar opzoeken: op het evenement zelf en naar het evenement toe. Dat betekent ook dat jij zo naar ze moet communiceren, want ze identificeren zich met de manier waarop jij naar ze communiceert. Als jij interessante mensen wilt trekken dan moet je interessante content posten.
Iter	Ja, helemaal gelijk denk ik. Dan zijn we al aan het einde van het interview: we zijn er redelijk vlot doorheen gegaan. Ik zal ervoor zorgen dat jij het uitgetypte verslag ook krijgt.
Itee	Helemaal goed.
Iter	Dus in ieder geval super bedankt voor je tijd!
Itee	Ja, graag gedaan. Heel veel succes nog!

Respondent 8

Tabel 20 Verbatim respondent 8

Iter	Wat goed is om te benoemen: ik neem het gesprek nu op, daarna ga ik het verwerken in een transcript, dus ik schrijf het helemaal uit. Daarbij zal ik ervoor zorgen dat het achteraf anoniem is, dus je kunt vrij spreken. Ik zal ook een klein beetje achtergrond vertellen. Ik ben aan het afstuderen bij PINO en een grote klant van PINO is Adformatie.
Itee	Ja, daar heb ik ook gewerkt, dus die ken ik.
Iter	Je hebt dan vast ook wel gehoord dat Adformatie is getransformeerd tot één platform?
Itee	Ja.
Iter	Daardoor nemen de owned advertentiemogelijkheden voor PINO, ofwel Adformatie, af. Er zijn minder websites om je banners op te plaatsen, er zijn minder tijdschriften om een advertentie in te plaatsen. Daarom willen ze nu gaan kijken wat digital advertising voor hun kan betekenen. Dus ik ben nu zowel met experts aan het praten op het gebied van digital advertising, om te kijken "wat zijn nou goede manieren om het aan te pakken" en tegelijkertijd wil ik van de doelgroep graag horen "wat spreekt jullie aan, wat maakt dat jullie sneller op een advertentie klikken". Dus daar wil ik het in dit interview graag over hebben.
Itee	Want ik val in de doelgroep.
Iter	Precies. Dus dat was het even van mijn kant. Zou je ook iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja. Mijn naam is *, en ik ben verantwoordelijk voor de corporate communicatie bij Raet. Dat doe ik samen met een team en in dat team zit ook eventmarketing, digital marketing zit er niet in maar wel naast mij, campaign management zit erin.. Met de corporate communicatie zijn wij geïntegreerd binnen het marketing team en dat werkt eigenlijk heel goed. Je ziet ook wel dat corporate communicatie ergens bij een directie geplakt zit en geen link met marketing heeft, maar hier is dat wel zo en dat is heel fijn. En we zijn verantwoordelijk voor events, content, PR – dus ook woordvoering. Dat vind ik minder leuk maar proactief, zelf de pers opzoeken vind ik wel leuk, dat doen we ook met onder andere benchmark onderzoek. En wij gebruiken natuurlijk zelf ook kanalen om te adverteren.
Iter	Dus je weet er wel..
Itee	Iets van en ik heb media inkoop de laatste jaren zelf ook gedaan bij Randstad, omdat de media inkoper/planner vertrok en toen zeiden ze "we vervangen hem niet, dus doe jij het er maar bij". Dat was best wel veel toen, want Randstad deed nogal wat. Dus ik weet er wel iets van, maar ik ben zeker geen specialist, zeker niet. Maar dus wel een beetje inkoper, een beetje afnemer.
Iter	Oké, nou laten we dan maar beginnen met het officiële gedeelte.
Itee	Ja, is goed.
Iter	Eerst gaan we een stukje 'evenementen' behandelen. Kun je voorbeelden noemen van evenementen die je in het verleden hebt bezocht?
Itee	Ja, veel ook de evenementen van Adformatie. Maar vaak kwam dat ook omdat een oud-collega dan een kaartje voor me kon regelen. Ik ben zelf nu op het MI geweest, dat wordt georganiseerd vanuit het MOA en het is voor Marketing Intelligence mensen en Market Researchers. Ik heb daar een presentatie mogen geven, samen met het onderzoeksbureau waar ik hier een hele merktransitie mee heb gedaan. Toen mocht ik daar nog even rond blijven hangen, want ik was er toch. Toen hadden ze iets van 40 breakoutsessies, dus ik ben overal een beetje gaan neuzen. Dus dat was eigenlijk het laatste congres waar ik geweest ben. Ik moet zeggen dat sinds ik bij Raet werk, ik minder naar de betaalde evenementen toe kan, omdat daar geen geld voor is. Toen ik bij Randstad werkte kon ik veel meer naar betaalde events. Randstad is een slag groter dan Raet en de budgetten zijn daardoor ook anders. Ik vind ook wel iets van het event aanbod. Zeker van de gratis events merk je dan toch wel dat de kwaliteit minder is dan van de betaalde events natuurlijk. Dus dat is wel een nadeel.
Iter	En waarom wilde je die evenementen bezoeken?
Itee	Dat MI-event voor de researchers en onderzoekers was natuurlijk omdat ik daar zelf spreker was. Maar ik had ook weg kunnen gaan na mijn presentatie. Ik ben gebleven omdat ik een heel breed palet aan werkzaamheden heb, dus ik ben de ene keer bezig met een internationale merkstrategie en de volgende keer zorg ik dat er hier posters komen te hangen over de nieuwe wetgeving die er aan komt. Maar ik wil over al die dingen dus heel graag iets weten. En over onderzoek.. dat heeft

	sowieso mijn interesse: ik ben er niet goed in, maar ik vind het wel heel leuk. Dus daar ging ik nog even naar een paar sessies toe om weer een beetje kennis bij te spijkeren op het gebied van onderzoek. Maar hetzelfde zou ik kunnen doen over interne communicatie of over externe communicatie.
Iter	En kan ik dan concluderen dat de motivatie meer vanuit je zelf komt dan dat het vanuit het bedrijf wordt gestimuleerd?
Itee	Ja, helemaal. Het komt niet vanuit het bedrijf.
Iter	Oké, en je kwam dus bij het MI-event doordat je daar zelf ging spreken. Bij de Adformatie evenementen ligt het ook al een beetje voor de hand, maar hoe zou je...
Itee	Ik krijg bijvoorbeeld ook nieuwsbrieven van bijvoorbeeld Kantar TNS of Motivaction, omdat we daar mee werken. Die nodigen me dan ook vaak weer voor een sessie uit. Of een branchevereniging AOG – die hoort bij een Universiteit of een opleiding in Groningen. Of vanuit het EURIB. Daar heb ik een opleiding gedaan en daar krijg ik dan ook de nieuwsbrief van. Via die nieuwsbrieven merk ik zelf dat ik weleens overweeg of denk “ik ga me inschrijven ergens voor”. Dat is al heel wat, want ik ga dus naar heel weinig toe. Die nieuwsbrieven die in je inbox komen, dat is wel een hele belangrijke.
Iter	Dus het is dan vooral passief dan dat je zelf actief gaat zoeken naar evenementen?
Itee	Naja dat is dus ook omdat ik geen geld heb om iets te kunnen doen. Bij Randstad ging ik wel actief zoeken. Het heeft ook een beetje te maken met.. als je net ergens begint met werken, ik ben hier nu drie jaar aan het werk, maar als je net met een nieuwe baan begint, dan gun je jezelf niet zo de tijd om naar heel veel dingen toe te gaan. Nu, na drie jaar, denk je “de boel staat”, nu heb ik wel wat tijd over soort van. Dan ga je wel weer wat actiever naar buiten toe, merk ik in ieder geval aan mezelf.
Iter	En mag ik vragen hoe je bij Randstad dan ging zoeken naar de evenementen?
Itee	Ja, ik had bepaalde clubs waarvan ik wist dat het goed was. Bijvoorbeeld het SWOCC, dat is ook weer een branchevereniging. Daar was Randstad lid van en dat was ook weer gestoeld op wetenschappelijk onderzoek. Dus dan wist ik, als ik daarheen ga krijg ik echt weer even de kant van de wetenschap en de praktijk. Anders zoek ik op onderwerp. Dus in mijn geval zou ik dan zoeken of op neuromarketing of branding. En dan kijken: wat is het voor event en wie is de afzender. Dat is voor mij ook altijd wel een belangrijke check. Als er namelijk een commerciële partij achter zit – commercieel als in: stel Philips zit erachter – en uiteindelijk willen ze gewoon hun producten verkopen. Uiteindelijk proberen ze je dan als klant binnen te trekken en daar leer ik dan niet altijd iets van.
Iter	Daar heb je geen lekker gevoel bij eigenlijk?
Itee	Nee, nee.
Iter	Je zei het net al even, je zou dus het liefst in de situatie waarin je nu zit bij Raet, via de mail geattendeerd worden op evenementen. Begrijp ik dat?
Itee	Ja, ik merk dat dat het beste werkt. Totdat ik natuurlijk zelf een intrinsieke motivatie heb in een onderwerp waar ik meer over wil weten. Dan ga ik natuurlijk zelf actief op zoek naar een website. Wat ik dan wel merk is dat ik niet automatisch aan een event denk. Dus het kan ook zijn dat ik er een artikel over wil lezen. En dan is het natuurlijk wel slim – als je dat artikel dan leest – om er dan naast te staan eventueel met een advertentie die over dat event gaat.
Iter	Ja, dan komen we eigenlijk in het onderwerp ‘online gedrag’ rollen. Ik ben bijvoorbeeld ook benieuwd naar wat voor websites je bezoekt. En dat kan privé zijn, maar ook zakelijk gezien. Om privé even toe te lichten, klinkt misschien een beetje gek. Je hoort dus ook weleens dat mensen juist voor advertenties open staan als ze zich gewoon op NU.nl bevinden omdat ze het nieuws aan het lezen zijn. Dat noem ik dan even privé.
Itee	Ja, zo. Ik heb privé niet heel veel websites waar ik vaker kom. Ik ben nu ook gewoon van Facebook afgegaan door al dat gedoe. Ik wilde er al een hele tijd af en dit was voor mij de extra trigger dat ik dacht ik ga het doen. Nu moet ik eigenlijk ook van Whatsapp af, maar dat kan niet, want dan kan ik mijn werk niet meer doen. Maar dat is net zo goed van Facebook, dus ik zit een beetje in dubio wat dat betreft. Ik heb op Twitter iemand die ik volg, die heeft hier gewerkt, dat is een contentmarketeer die hele brede interesses heeft en heel veel artikelen leest. Via hem kom ik eigenlijk altijd op websites uit waar hele relevante artikelen staan. Ik merk dat die veel bij de Harvard Business Review vandaan komen. Ik merk zelf ook dat ik veel uitkom op websites van universiteiten. Ik neig altijd meer naar artikelen die heel feitelijk – wetenschappelijk zijn. Daar wil

	ik best wel een advertentie zien, maar dan niet van een of ander flutevent om het maar even zo te zeggen. Daar zou ik niet zo'n commercieel event – van een bedrijf die mij iets wilt verkopen – willen zien. Dan wil ik dat het ook echt aansluit bij wat ik aan het lezen ben, dus dat het me kan helpen.
Iter	Je noemde net de contentmarketeer waar je veel van leest. Is er dan een bepaalde site waar je heel vaak op terugkomt?
Itee	Ja, die Harvard Business Review is er eentje (of HBC). Verder kan ik ze zo niet eens opnoemen, maar daar staan wel vaak artikelen op die ik lees of blogs. En trouwens privé lees ik De Correspondent, maar dat is natuurlijk niet betaald, dus daar kun je geen advertenties op kwijt. Ik denk ook dat ik het eigenlijk best irritant zou vinden als ik privé iets aan het lezen ben, ik dan zakelijk benaderd word. Wij hebben hier zelf intern ook altijd discussies over. Wanneer heb je de B2B-pet op en wanneer ben je consument? Als ik 's avonds voor de televisie een reclame zie, wat ben ik dan? Ben ik dan een professional of een moeder van twee kinderen en een echtgenote? Dat loopt – zeker online – heel erg door elkaar heen. Ik sta er wel minder voor open dan. Dus als ik inderdaad op NU.nl wat aan het lezen zou zijn, dan sta ik echt minder open voor een advertentie over een event of iets wat met mijn vak te maken heeft.
Iter	Dus als we het even naast elkaar zetten: Nu.nl en Harvard Business Review, dan zou je de advertentie liever bij de Harvard Business Review zien, terwijl je aan het lezen bent over iets wat over je vakgebied gaat.
Itee	Ja, en daarmee is LinkedIn bijvoorbeeld sowieso al een goede plek, want daar zit je al in die werkenvironment.
Iter	Op de sites die je noemt, kom je daar weleens advertenties tegen?
Itee	Nee.. ja ik denk dat ze er wel op staan, maar of ik ze dan echt zie? Het zijn in ieder geval niet van die dingen die je hele pagina overnemen. Die hebben ze daar niet. Dus als het er op staat dan zijn het bescheiden uitingen.
Iter	En wat vind je daar dan van?
Itee	Ik vind het prima als ze er staan, maar ik moet zeggen dat ik er heel weinig op klik. Ik laat me er niet zo door afleiden en zoek ook niet zo van het een naar het ander online. Dat heb ik wel met de inhoud: dus bijvoorbeeld met een linkje in een artikel en dan ga ik verder kijken. Ik denk ook dat het slimmer is om zelf blogs te maken vanuit Adformatie of PINO of wat dan ook. In plaats van alleen maar die wat ik dan noem commerciële banners, plaatjes en een leuk draaiend ding.
Iter	Ik kreeg toevallig gister van iemand ook de tip om meer te gaan kijken naar sponsored content.
Itee	Ja, daar werken wij ook mee op LinkedIn en dat werkt heel goed. En een blog kun je ook weer sponsoren, dat levert je heel veel extra volgers op. Als je vanuit je kanaal- en van Adformatie wordt dat natuurlijk ook verwacht – dat je goede relevante content maakt. Marketingfacts, daar zit die contentmarketeer die ik volg ook. Dus Marketingfacts is ook wel een site waar ik veel blogs lees.
Iter	Zie je ook weleens advertenties voorbij komen over zakelijke evenementen?
Itee	Ja, maar degene die ik zie zijn van Adformatie. Maar dat komt waarschijnlijk omdat ik daar nog steeds een oog voor heb, omdat ik daar gewerkt heb. Daar heb je dan nog een soort affiniteit mee. Ik zie volgens mij ook weleens dingen van VODW voorbij komen, maar dan denk ik al nou laat maar.. dat zijn voor mij die commerciële dingen.
Iter	En via welke vorm van digital advertising zou je het liefst benaderd worden? We hebben nu heel erg gefocust op banners, maar je hebt natuurlijk meerdere vormen: display, video, maar ook social media advertising.
Itee	Twitter advertising vind ik verschrikkelijk, daar klik ik eigenlijk nooit op. LinkedIn klik ik nog weleens op als het echt relevant is. Daar zie je ook steeds meer video komen. Wij hebben nu ook iets met video gedaan, niet ingekocht, maar iemand was geïnterviewd en dat hadden we gedeeld. En dan zie je dat dat werkt: want dat beweegt en dan krijg je heel veel likes. Het is bij mij niet zo dat ik daar dan eerder op klik. Wat bij mij zou werken is weer de inhoud. Ik ben echt van de inhoud. Dus dat je dan een blog maakt, die je op LinkedIn deelt en misschien sponsored, die gaat over een bepaald onderwerp. Waarbij uiteindelijk blijkt dat je daar ook een event over hebt.
Iter	Ja, dus dan hebben we het toch weer over die sponsored content denk ik?
Itee	Ja, ja.
Iter	En welke manier van online adverteren vind je echt verschrikkelijk, vervelend of irritant?
Itee	Nou die dingen die je hele homepage overnemen. En display vind ik ook wel iets irritant hebben..

Iter	Hoe komt dat?
Itee	Ja, het leidt zo af. Je bent gewoon een artikel aan het lezen en.. ja dat bewegen, dat is het misschien meer. Kortom je bent dus de hele tijd afgeleid door die dingen waar je eigenlijk niet naar wilt kijken. Maar goed ik snap het adverteren en je wilt natuurlijk ook het oog trekken he. Je hebt ook maar splitseconds, want je kijkt wel.. en als het dan relevant is.. dat is zo moeilijk. Maar je kan dus wel zo inkopen dat je bij het onderwerp waar iemand een artikel over leest staat.
Iter	Ja. Je zei al even dat als je naar een evenement gaat, je de inhoud vooral belangrijk vind. Dus daar beslis je ook voor een groot gedeelte op?
Itee	Ja, en soms sprekers natuurlijk, maar dat is ook inhoud.
Iter	En even om te concluderen: je gaf net dus ook aan dat je dat belangrijk vind om terug te zien in een advertentie?
Itee	Ja, klopt.
Iter	Heb je nog meer dingen die je belangrijk vind als je een advertentie zou zien over een evenement?
Itee	Ja, hele praktische dingen: welke datum, hoe laat en waar. Als het in Maastricht is, dan valt het voor mij al af bijvoorbeeld.
Iter	Oké, we gaan er eigenlijk vrij vlot doorheen. Ik heb nog één onderwerp die ik graag zou willen behandelen. Ik gebruik voor mijn onderzoek namelijk ook een model: dat is het 4R-model van online succes. *Laat kaartjes zien* Zegt dat je iets toevallig?
Itee	Nee, leuk!
Iter	Je hebt dus vier succesfactoren die samen leiden tot conversie. Dan heb je allereerst relevantie, die staat voor de timing en de vorm van in dit geval dan de advertentie; je hebt rich, die gaat over de inhoud en de waarde van de advertentie en of die aansluit bij de doelgroep; retentie, dus de herhaling en reactie & rendement, dat is een advertentie die meer de interactie aan gaat. Welke zou voor jou het meest belangrijk zijn?
Itee	Als ik er eentje moet kiezen?
Iter	Ja.
Itee	Ja, je weet het eigenlijk al: inhoud. En dan die (relevantie), die (reactie & rendement) en als laatste die (retentie). Die interactie vind ik wel grappig, want dat is ook maar net of het uitkomt. Als je op je werk zit, kan dat dan of niet? Wat voor interactie is het dan? Het moet wel heel goed gedaan worden. Als het teveel is van "geef me gelijk je naam en je e-mail, want dan krijg je van mij.." dan..
Iter	Dat blijft toch echt wel lastig inderdaad..
Itee	Ja, wij merken dat, het is heel moeilijk. Wij hebben nu een heel inbouwend marketingmodel en we trekken mensen echt door de trechter heen, waarbij ze in iedere fase andere content aangeboden krijgen. Dus de content in de awareness fase is anders dan in de consideration en de buy fase. Iedere keer vragen we weer om meer gegevens. We merken ook dat dat moeilijker wordt: meer mensen hebben door dat als ze ergens hun gegevens achterlaten, ze bijvoorbeeld gebeld gaan worden. Dus de consumenten worden slimmer.
Iter	Ja, precies.. nou we zijn al aangekomen aan het einde van het interview.
Itee	Nou, dat was snel.
Iter	Ja, we zijn er snel doorheen gegaan, maar ik heb alle informatie die ik wilde weten en daar gaat het om.
Itee	Oké, super.
Iter	In ieder geval bedankt dat je al zo snel tijd vrij kon maken en we houden nog even contact via de mail.

Respondent 9

Tabel 21 Verbatim respondent 9

Iter	Nou de opname loopt. Goed om even te benoemen: ik neem het interview nu op en ga het daarna helemaal uittypen in een transcript. Ik zorg er ook voor dat het anoniem in mijn scriptie terecht komt, dus je hoeft je ergens door te laten tegenhouden. Wat achtergrond over mijn scriptie.. mijn scriptie richt zich echt op digital advertising. Omdat PINO ook de bezoekerswerving en marketing voor Adformatie doet, zijn ze heel erg aan het kijken naar wat kunnen we inzetten qua nieuwe kanalen. Dat komt ook deels doordat Adformatie sinds april is getransformeerd tot één platform.
Itee	Van Communicatie.. toch?
Iter	Ja, voorheen had je inderdaad Communicatie Online, Tijdschrift voor Marketing en Adformatie. En dat valt nu allemaal onder de noemer Adformatie, dat hebben ze samengevoegd. Daardoor nemen dus ook de eigen advertentiekkanalen van PINO/Adformatie af. Normaal hadden ze natuurlijk een advertentie in Tijdschrift voor Marketing en een banner op Communicatie Online, en doordat dat nu één is geworden, neemt dat af.
Itee	Aan de andere kant: iedereen zit op hetzelfde platform dus dan zien ze ook die andere events.
Iter	Ja, klopt. Maar dat moet natuurlijk wel weer even groeien.
Itee	Ja.
Iter	Maar daarom zijn ze nu dus aan het kijken naar wat online voor hun kan betekenen.. Dat is het eigenlijk vanaf mijn kant. Zou je wellicht iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Ja, ik heb Communicatie gestudeerd aan de UvA, en daarna nog een jaar Media & Journalistiek. Ik ben de afgelopen 12 jaar eigenlijk in veel diverse marketingcommunicatiefuncties werkzaam geweest. Van branding tot echt corporate communicatie, interne communicatie, PR recent, websites online, dus heel divers in het communicatie vak.
Iter	En is het dan zo dat je zelfstandige bent?
Itee	Nee, je kan het jobhoppen noemen.. Op sommige plekken heb ik wel drie jaar gewerkt, andere wat korter, bij andere wat ik wel echt interim maar in dienst van de opdrachtgever, zwangerschapsverlof-vervanging..
Iter	Goed om te weten. Laten we dan maar meteen beginnen met het “officiële” gedeelte. Heb je weleens zakelijke evenementen bezocht?
Itee	Ja.
Iter	En welke evenementen waren dat?
Itee	Ik heb het Communicatie Congres bezocht afgelopen september/oktober. Ik denk dat dat ook van Adformatie was?
Iter	Ja, klopt.
Itee	Ik ben naar een Customer Experience Event geweest, dat gerelateerd was aan een opleiding die ik gevolgd heb vorig jaar. Dat was van Altwise??, afgelopen november schat ik..
Iter	Ligt daar ook je interesse? Omdat hier ook een koppeling in zit naar het Customer Experience Event? [Alle respondenten ontvangen een ticket voor het Customer Experience Event van Adformatie]
Itee	Het is op dit moment inderdaad een interesse. Ik heb er een opleiding over gevolgd, dat vond ik super leuk en toen ik uitgenodigd werd voor dat event dacht ik “ja daar ga ik heen” en toen ik dit zag dacht ik “hé!”. Het is wel iets wat heel erg aan het opkomen is en waarvan ik ook wel echt de meerwaarde zie in de bedrijven waar ik gewerkt heb. Sommige zijn er heel erg mee bezig: TUI waar ik gewerkt heb, had daar echt een speciale afdeling voor. Bij andere bedrijven zie je dat het nog echt in ontwikkeling is. En ik denk dat je zeker als marketingcommunicatieprofessional daar goed aan bij kan dragen.
Iter	En waar kwam de motivatie vandaan om die evenementen bij te wonen?
Itee	Bij mij is het altijd persoonlijk geweest. En dat is wel iets wat ik jammer vind. Als je gaat kijken naar andere branches dan worden er veel congressen georganiseerd, waarbij het eigenlijk een must is dat je daar heen gaat. Bij communicatie is dat denk ik wel veel minder. Vanuit het bedrijf werd het bij mij toegestaan om daarheen te gaan en soms zelf betaald, maar heel vaak is dat ook niet zo. Dat vind ik jammer.

Iter	Ja, want hangt het daar ook vanaf of je zoiets dergelijks gaat ondernemen?
Itee	Ja, het kost vaak veel geld. En als je 300 euro voor een dag gaat betalen, wil je wel zeker weten dat je er wat aan hebt. En dan kun je ook overwegen: of stop ik 1000,- in een opleiding?
Iter	Begrijpelijk. En het evenement dat je zojuist noemde, hoe kwam je daarbij?
Itee	Het Communicatie Congres?
Iter	Ja.
Itee	Ik krijg heel vaak mail van Adformatie, en daar staan vaak de laatste opleidingen of congressen in en dan kijk ik gewoon of het uitkomt, of ik tijd heb en wat voor sprekers er zijn.
Iter	En hoe wist je dat bij andere evenementen?
Itee	Het Customer Experience Event dat ik noemde kwam doordat ik een uitnodiging kreeg. Daar hoefde ik ook niet voor te betalen. Anders had ik het ook leuk gevonden, maar was ik er waarschijnlijk niet heen gegaan omdat het vrij prijzig was.
Iter	Kan ik dan concluderen dat je niet echt actief zoekt?
Itee	Dat klopt. Ik zoek meer actief naar opleidingen dan naar congressen.
Iter	En zou dat veranderen als de opdrachtgever waar je voor werkt er wel budget voor heeft?
Itee	Ja, zeker. Ik vind het wel heel waardevol. Ik denk dat je er ook echt veel uit haalt. Ik heb van het Communicatie Congres bijvoorbeeld ook korte verslagjes gemaakt en dat gedeeld in het marketingoverleg met andere collega's. Dus het is heel waardevol voor een bedrijf. Er is trouwens nog een congres waar ik geweest ben, maar dat is gerelateerd aan de Vakantiebeurs, dus ik weet niet of dat relevant is.
Iter	Was dat zakelijk bedoelt?
Itee	Ja, het was een zakelijk congres. De Vakantiebeurs wordt voor de reisbranche georganiseerd. Het is een beurs maar daarbij zijn ook altijd twee dagen echt voor de vakmensen en dan hebben ze ook een congres daarover waar je aan kunt deelnemen. Maar dat werd bijvoorbeeld vanuit TUI heel erg gestimuleerd om daarbij te zijn en dat was ook gratis, dus dan is het een stapje makkelijker om daar heen te gaan. Dus daar ga ik de afgelopen 3/4 jaar eigenlijk ieder jaar wel heen.
Iter	En je noemde het net al even: je kijkt naar welke sprekers er komen, de onderwerpen.. zijn dat dan met name de zaken waarop je beslist om naar een evenement te gaan?
Itee	Ja.
Iter	Want ik kan me voorstellen dat ook al is iets gratis, je nog steeds niet overal naar toe gaat en wilt.
Itee	Nee, dan kijk ik echt naar dingen die ik interessant vind, zoals digitale transformatie, customer experience of cases van bedrijven die iets hebben gedaan wat relevant is voor mij op dat moment. Ik heb bijvoorbeeld een nieuw intranet opgezet bij TUI, als je weet dat zoiets eraan gaat komen, dan ga je eens kijken wat voor congres er op dat gebied is.
Iter	Je zei net ook al eventjes dat je vooral geattendeerd wordt via de e-mail op de evenementen.
Itee	Ja, dat ligt eraan. Bij het Communicatie Congres bijvoorbeeld: van Adformatie krijg ik denk ik dagelijks e-mail en misschien wekelijks over de events. Daar wordt je dus echt heel vaak op geattendeerd, dus daar hoef ik niet actief naar op zoek. Zo'n intranet, daar moet ik wel echt actief gaan zoeken naar: wat voor congres is er op dit gebied waar ik heen kan.
Iter	En op welke andere manieren zou je wellicht nog geattendeerd willen worden op evenementen?
Itee	In vakbladen, via de mail.. dat vind ik wel goed zo. Ik zou niet direct weten wat voor andere kanalen je kunt gebruiken. Ja, social natuurlijk, maar dat is voor mij bijna vanzelfsprekend. Ik volg Adformatie ook op social dus daar zie ik het ook voorbij komen.
Iter	En heb je dan nog een voorkeur voor een bepaald social media platform?
Itee	Toch LinkedIn.
Iter	Heeft dat te maken met de mate waarin je ervoor open staat?
Itee	Deels. Op Facebook heb ik dat ook wel, maar op LinkedIn zie ik het eerder. Daar is mijn interesse al gewekt omdat ik je op een zakelijk platform zit. Op Facebook zit je meer voor je vrije tijd.
Iter	En merk je doordat je meer op Facebook zit voor je vrije tijd dat het niet helemaal binnenkomt?
Itee	Ja, dan zie ik het wel, maar heb je minder kans dat ik er écht goed naar ga kijken. Op LinkedIn zit ik ook in mijn vrije tijd, maar daar zit je toch met een andere mindset.
Iter	En ben je naast social media erg actief online?
Itee	Ja, zeker.
Iter	Zowel privé als zakelijk?
Itee	Ja, op LinkedIn volg ik veel en lees ik veel. Ik ben niet iemand die heel veel post. Dus ja, wel online

	actief en ik zal ook wel dagelijks op LinkedIn kijken en Facebook, maar ik ben niet degene die daar hele verhalen volschrijft.
Iter	En welke websites bezoek je dan regelmatig? Dat mag zakelijk zijn maar ook privé. Privé klinkt misschien wat vaag, maar als voorbeeld noem ik altijd even Nu.nl, dat kan ook privé zijn.
Itee	Ja, websites.. het meeste internet ik op mijn iPad, daar zitten heel veel apps op. Waar ik heel veel kom is AD, Metronieuws.. maar daar kom ik veelal via Facebook. Als er dan berichten staan op Facebook, klik ik op het artikel. Dus ik zal niet altijd op de homepage komen. Verder.. Lindanieuws lees ik ook nog wel.
Iter	Zijn er ook websites die je leest om je kennis te verrijken?
Itee	Ja ik las altijd de Communicatie Online website, ik klik veel door in de Adformatie nieuwsbrieven, ..
Iter	Verder nog blogs of kanalen die je te binnen schieten?
Itee	Nee, ik zoek gewoon. Eigenlijk heel mijn zoekgedrag bestaat uit woorden zoeken in Google en dan kijken welke website daar iets interessants over te vertellen heeft.
Iter	Je noemde net al even wat websites die je regelmatig bezoekt: Nu.nl, AD.. hoe vaak bezoek je die websites?
Itee	Vaak wel meerdere keren per dag.
Iter	En wat spreekt je aan in die websites?
Itee	Dat kan zijn een grappig artikel of net een beetje het andere nieuws: niet de aanslagen etc. maar ander nieuws. Mens gerelateerd nieuws.
Iter	Kom je op die websites ook weleens advertenties tegen?
Itee	Ongetwijfeld.
Iter	Wat vind je daarvan?
Itee	Logisch. Daar moeten ze hun inkomsten uithalen.
Iter	En hoe voel je je daar persoonlijk bij? Zie je het als iets positiefs of negatiefs?
Itee	Ligt eraan. Als het een beetje past bij de content kan ik het zelfs wel positief vinden. Maar soms staan er ook dingen waarvan ik denk dat is veel te schreeuwerig en dan is het negatief. Maar als je mij iets kunt bieden waar ik interesse in heb.. wat met Google AdWords steeds beter wordt, is dat je een advertentie te zien krijgt waar je in geïnteresseerd bent. Ik vind het niet erg als de Esprit webshop een advertentie geeft van iets wat ik leuk zou vinden.
Iter	Dus je vind het vooral belangrijk dat de advertentie relevant is? Dat het een koppeling heeft naar wat je leest..
Itee	Ja, of een koppeling naar wat ik lees of naar wat ik interessant zou vinden op basis van mijn zoekprofiel.
Iter	Oké. Zie je ook weleens advertenties voorbij komen over zakelijke evenementen?
Itee	Ja. Ik weet niet of dat op AD of Metronieuws is, dat zal waarschijnlijk ergens anders zijn. Waarschijnlijk eerder als ik al bij Adformatie ben en ze dan zie.
Iter	En wat vind je daarvan? Werkt dat?
Itee	Ja, ik vind het wel interessant, want dan weet ik weer wat er nieuw is, qua opleiding of qua events die op de planning staan. Als ik op een gegeven moment 10 mailtjes heb gehad, dan denk ik ook wel "ik heb besloten om niet te gaan, dus nu is het wel genoeg" maar ik raak er niet geïrriteerd door.
Iter	En wat vind je belangrijk om in die advertenties terug te zien?
Itee	De datum denk ik vooral, het onderwerp.. je kan er ook niet te veel in zetten: je kan er geen sprekers in zetten. Je zet er ook niet in wat het kost. Datum en onderwerp is het belangrijkste.
Iter	Als die dingen erin staan, is dat voor jou dan een soort check om überhaupt door te klikken of niet?
Itee	Ja. Het is natuurlijk heel anders: je hoeft niks te verkopen. Tenminste, je hebt al interesse vanuit je vakgebied. Dus als je kan en het onderwerp spreekt je aan, dan klik je al snel verder denk ik.
Iter	Zeker als er budget voor is?
Itee	Ja. En zelfs als er geen budget is, dan vind ik het nog interessant om te weten wat er speelt en het aanbod is. Ook al kan ik er niet heen, dan denk ik toch "oh, zijn dit onderwerpen waar op dit moment over gesproken wordt of waar mensen mee bezig zijn".
Iter	Oké. Dan gaan we nu wat dieper in op online advertising. Er bestaan natuurlijk veel verschillende vormen, bijvoorbeeld: affiliate marketing, bannerings.. maar je kunt ook inzetten op video advertising, social media advertising, AdWords.. er zijn een hoop mogelijkheden. Via welke vormen van online advertising zou jij benaderd willen worden voor een evenement?

Itee	Ik denk dat AdWords erg belangrijk is op het moment dat mensen gaan zoeken. Een goed organisch resultaat komt ook bovenaan, maar de advertenties natuurlijk altijd. Het is altijd relevant om daar te staan. Banners, is denk ik wat ik nog het meeste zie inderdaad. Filmpjes.. ben ik zelf niet zo van. Ik vind het prima dat er video advertenties voor mijn Youtube filmpje zitten, maar dan moet je wel een duidelijke doelgroep hebben waar je dat af gaat spelen, anders dan laat je het ook aan een hoop mensen zien waarvoor het niet relevant is.
Iter	Je begon net ook al even over de zoekmachine. Hoe zou jij zelf gaan zoeken naar een evenement?
Itee	Als je al weet wat het is ga je heel specifiek zoeken op onderwerp en locatie. Anders begin je breed met 'communicatie'.. wil je iets over customer experience, zoek je op 'customer experience congres/event'.
Iter	En even de hele andere kant: welke vorm van online advertising vind je vervelend of irritant of schrikt af?
Itee	Pop-ups, want die moet je echt wegklikken.
Iter	Dus de irritatie komt vooral doordat je het echt weg moet klikken?
Itee	Ja en het is meestal niet een keer. Vaak is het op een website die je dan vaker bezoekt en dan blijft die pop-up elke keer terugkomen. Als je hem één keer ziet, is het nog wel oké, maar als je hem twee of drie keer moet wegklikken dan vind ik dat echt irritant.
Iter	Oké, even kijken want we gaan er best vlot doorheen.
Itee	Als ik maar zinnige antwoorden geef toch?
Iter	Precies. We hadden het al even gehad over op basis waarvan je beslist om naar een evenement te gaan, en dat vond je ook belangrijk om terug te zien in de advertentie: het onderwerp vooral. En je zei al even de datum. Vind je daarbij nog meer belangrijk? Zijn er bepaalde zaken die maken dat jij sneller op een advertentie klikt?
Itee	Ja, de uitstraling. Ik hou niet van schreeuwerige advertenties.
Iter	En wat versta je onder schreeuwerig?
Itee	Dingen die teveel kleurtjes hebben of bewegen. Ik hou meer van een stijlvolle advertentie. Wel kleur.. maar het is ook zakelijk dus.. Op het AD bijvoorbeeld, daar is alles al schreeuwerig, dus als je daar een hele zakelijke advertentie tussen zet, dan valt hij qua stijl waarschijnlijk op omdat hij mooier is. De AD website, ik kom er vaak, maar eigenlijk hou ik niet van dat soort schreeuwerige uitingen.
Iter	Oké, je benoemde net ook al even het bewegen van advertenties. Leidt dat dan af volgens jou?
Itee	Nou, je kan best wel banners maken met drie verschillende plaatjes, maar het moet daardoor niet schreeuwerig worden. Dus gewoon mooie stijlvolle advertenties met plaatjes die rustig achter elkaar komen met informatie.. dan zeg ik prima.
Iter	Als ik het zo goed begrijp is het schreeuwerige wat je benoemd een combinatie van plaatjes te snel achter elkaar, te veel kleur..
Itee	Ja, en de advertentie moet in de stijl van het event zijn. Dat je het juiste gevoel erbij krijgt als je erheen wilt.
Iter	Begrijpelijk. Dan heb ik nog één onderwerp. Ik gebruik voor mijn scriptie namelijk ook een model en dat is het 4R-model van online succes. Zegt dat je toevallig iets?
Itee	Nee.
Iter	Ik heb hem op kaartjes uitgewerkt *laat kaartjes zien*. Het model bestaat uit 4 R'en, die staan voor relevantie, rich, retentie, reactie & rendement. Relevantie gaat echt om de timing en de vorm van de advertentie: wanneer laat ik hem zien etc. Rich gaat echt over de inhoud en de waarde die de advertentie heeft voor de ontvanger, retentie gaat om de herhaling ervan en reactie & rendement gaat om de mate van interactie die van een advertentie wordt gevraagd. Alle vier, los en samen, zouden moeten leiden tot meer conversie. Ik vroeg me daarbij eigenlijk af of jij ze zou willen indelen op hoe belangrijk deze factoren voor jou zijn, bij het zien van een advertentie.
Itee	En interactie, wat bedoel je daar precies mee? De enige interactie is toch eigenlijk dat ik erop klik?
Iter	Ja en soms wordt er bijvoorbeeld gevraagd om gegevens achter te laten of een brochure te downloaden.
Itee	Voor mij is inhoud dan wel echt het belangrijkste, dan de timing: die is denk ik altijd belangrijk, als je hem op het verkeerde moment treft, klik je sowieso niet. Hoe vaker ik het zie, hoe beter uiteindelijk, tot de irritatie factor komt. En interactie, voor mij is het achterlaten van gegevens

	echt een drempel. Zeker als ik iets moet downloaden.. dan is mijn interesse gewekt om iets te downloaden, maar dan moet ik mijn gegevens achterlaten en dan denk ik laat maar. Omdat ik weet dat mensen me dan gaan bellen en dan heb ik er geen zin meer in.
Iter	Je zei als toelichting bij retentie dat het belangrijk is zolang het maar niet zoveel wordt dat je het irritant vindt. Waar ligt die grens?
Itee	Bij Adformatie als voorbeeld heb ik die grens nog niet bereikt. Dat komt waarschijnlijk omdat het ook echt relevante congressen zijn voor mij, ook al ga ik er niet heen. Bij een keer weet je dat het er is, bij twee keer denk je "oh ja, ik moet nog een keer gaan kijken" en bij drie/vier keer ga je het misschien doen. Dat is een beetje wat ik globaal schat. Als ik het elke week ga zien dan denk ik "nu weet ik het wel".
Iter	Zeker als het niet relevant is?
Itee	Ja.
Iter	Dus die twee: relevantie en retentie hangen voor jou heel erg samen als ik het zo hoor? Want als het niet relevant is en het wordt heel vaak herhaald..
Itee	Dan wordt het irritant ja. En als het relevant is en je herhaald het dan is het heel lang niet erg.
Iter	Dan zijn we er denk ik wel. Dat waren alle onderwerpen die ik wilde bespreken.
Itee	Nou, mooi. Heb je er voldoende uit kunnen halen?
Iter	Ja hoor, zeker. Bedankt voor je hulp en dat je zo snel tijd vrij had.

Respondent 10

Tabel 22 Verbatim respondent 10

Iter	Ik neem het gesprek nu op. Daarna ga ik het helemaal woord voor woord uittypen en naar je toesturen. Dan zou je eventuele fouten er nog uit kunnen halen. Het uittypen gebeurt anoniem, dus het komt ook anoniem in mijn scriptie terecht. Ik denk dat we een half uur nodig hebben voor het interview. Misschien goed om nog wat achtergrond informatie te vertellen over mijn onderzoek. Ik ben stage aan het lopen bij PINO, een evenementen en congressen bureau in Utrecht. Een van hun grotere klanten is Adformatie, die je waarschijnlijk wel kent?
Itee	Ja.
Iter	Adformatie heeft de afgelopen maanden een hele transformatie doorgaan. Ik weet niet of je dat ook gevolgd hebt toevallig?
Itee	Nee, dat niet.
Iter	Voorheen was het altijd Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. Al die platformen zijn nu één geworden onder de noemer Adformatie. Daardoor zijn de eigen advertentiekkanalen afgenomen. Voorheen had je bijvoorbeeld altijd een advertentie in Tijdschrift voor Marketing en een banner op Communicatie Online.. nu dus niet meer. Daarom zijn ze aan het kijken hoe ze dat gat op kunnen vullen. Ze denken dat digital advertising een rol in kan spelen, vandaar mijn onderzoek. Aangezien je in de doelgroep valt ben ik heel benieuwd hoe jij daarover denkt, vandaar dit interview. Dus dat was het over mij. Zou je ook iets over jezelf en wat je doet willen vertellen?
Itee	Ja, ik ben * en ik ben zelfstandig communicatiespecialist, op dit moment bij de Gemeente Amersfoort, ik zat hiervoor bij de Gemeente Den Haag en bij Provincie Noord-Holland. Maar ook bij bedrijven als Tata Steel.. Dat maakt het ingewikkeld, want jij gaat naar een opdracht omdat je het werk wat je doet goed doet, maar bij die partijen werken ze vaak al met bepaalde leveranciers of hebben ze daar al bepaalde ideeën over. En dat is lastig omdat je ook je eigen netwerk meeneemt. Dat is altijd een spannende combinatie. Ik heb ooit Nederlands gestudeerd, ik heb in de journalistiek gezeten, dus ik heb een brede achtergrond.
Iter	Leuk om te horen! Dan gaan we maar meteen beginnen. Eerst een stukje over evenementen: ik ben namelijk benieuwd welke zakelijke evenementen je in het verleden hebt bezocht?
Itee	Het laatste wat ik heb bezocht is een bijeenkomst over klantreizen, dat was een bedrijfsevenement van een bedrijf wat daarin gespecialiseerd was, en zij vierden hun zoveel jarig bestaan met een symposium met meerdere breakout sessies. Het was echt een kennisbijeenkomst, bedoelt ook om te netwerken.
Iter	Oké, heb je nog meer voorbeelden van evenementen die je hebt bezocht?
Itee	Ik heb een aantal kleinere evenementen bezocht, meer met de titel 'workshop' dat ging over de nieuwe wet privacybescherming. Deze werd georganiseerd door accountantsbureaus om zich te profileren als expert. Binnenkort heb ik nog een evenement van een van de leveranciers waar ik meerdere keren mee heb gewerkt.
Iter	En als we de evenementen die je zojuist genoemd hebt even als voorbeeld nemen: waar komt dan de motivatie vandaan om die evenementen te bezoeken?
Itee	Ik vind de combinatie tussen kennis en netwerken altijd interessant. Als het netwerken alleen is dan kom ik minder snel. Juist die combinatie; aangezien je dan iets kunt halen en iets kunt brengen in gesprekken met mensen, dat vind ik leuk. Daar kies ik het op uit.
Iter	En hoe kwam je bij die specifieke evenementen?
Itee	Ik werd uitgenodigd.
Iter	Bij alle drie?
Itee	Ja.
Iter	Kan ik dan concluderen dat je niet actief zoekt maar meer passief?
Itee	Ja, dat denk ik wel. Voor deze drie geldt dat zeker.
Iter	En hoe komt dat? Waarom ga je niet actief op zoek?
Itee	Dat is een tijdsdingetje. Het komt dan in je mailbox en dan denk je "he, wat leuk" en dan sluit het

	net aan bij de behoefte die je hebt. Maar dan gun ik mezelf vaak niet de tijd om te kijken van: wat voor informatie zoek ik? Wat voor evenement past daarbij en wat is er dan in de cirkel waarbinnen ik bereid ben naartoe te gaan op een moment dat mij schikt? Dat zijn teveel afhankelijkheden.
Iter	Oké en heb je er wel de mogelijkheden toe vanuit het bedrijf waar je werkt?
Itee	Ja, ik ben zelfstandig dus ik mag zelf kiezen wat ik wil, dat helpt heel erg. Ik vind ook van mezelf dat ik dat moet doen. Ik moet bij blijven. Door de partijen waar ik zit word ik ook vaak wel uitgenodigd voor evenementen.
Iter	Oké, dat is fijn. We hadden het er net al even kort over, maar misschien wil je je antwoord nog aanvullen: op basis waarvan beslis je of je naar een evenement gaat?
Itee	Past het in de agenda, vind ik het onderwerp interessant en zijn er voor mij genoeg interactieve mogelijkheden waardoor het voor mij waardevol wordt. Soms ook simpelweg het prijskaartje.
Iter	En op welke manier vind je het prettig om geattendeerd te worden op evenementen?
Itee	Dat kan via social media zijn of een gepersonaliseerde mail.
Iter	Die werken het beste?
Itee	Die werken bij mij het beste ja. Of soms via-via, als ik dan van iemand uit mijn netwerk hoor "ik ga naar een evenement, het leek me ook wel wat voor jou, zullen we samen?" Dat kan ook.
Iter	Oké, dan gaan we nu een koppeling maken naar het stukje online. Ik ben benieuwd: ben je erg actief online? Zowel privé als zakelijk?
Itee	Wat is erg actief?
Iter	Laten we voor het gemak zeggen dagelijks.
Itee	Ja, dan wel.
Iter	En welke websites of platformen bezoek je dan vaak?
Itee	Ik zit regelmatig op LinkedIn (dagelijks), ik zit op Facebook/Twitter (minder), Instagram steeds meer grappig genoeg, maar niet als een zakelijk platform.
Iter	Het hoeft ook niet per se zakelijk te zijn hoor.
Itee	Qua websites heb ik een lijstje, een leeswijzer, met websites die ik regelmatig bezoek. Dat zijn vaak websites van kennisinstituten waar ik een opleiding heb gedaan en die ik op die manier een beetje blijf volgen.
Iter	Kun je die noemen?
Itee	Beekesteijn, SRM en Logeion.
Iter	De social media platformen die je net noemde: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.. kun je per platform kort toelichten waarom je daar op zit? Met welke intentie of welke behoefte?
Itee	LinkedIn is het bijhouden van nieuws, kijken waar mijn connecties mee bezig zijn, het uitbreiden van mijn zakelijke netwerken, kijken naar vacatures/opdrachten.. heel breed. En ook mezelf als communicatiespecialist profileren. Facebook is persoonlijk, gewoon voor de gezelligheid. Ik doe ook social care voor een aantal partijen waar ik voor werk en dan kijk je: zijn er nog reacties waar ik iets van moet vinden? Moet ik nog foto's plaatsen? Dat geldt ook voor Instagram, dus het is ook een combinatie tussen mijn privé account en de zakelijke accounts voor de partijen waarvoor ik werk. Op Twitter ben ik zelf niet meer actief, alleen volgend. Dat is wat mij betreft ook wel een beetje op z'n retour. Bij de websites uit mijn leeswijzer kijk ik eens in de zoveel tijd even hoe het ervoor staat: nieuwsvolgend vooral.
Iter	Oké en bezoek je de leeswijzer-websites voor het verrijken van je kennis? Kan ik dat zo stellen?
Itee	Ja.
Iter	Zijn er dan nog meer websites die er bij die gedachte bij je opkomen?
Itee	Frankwatching, Dutch Cowboys, Marketingonline, AG Connect.
Iter	En de blogs die je als laatste noemde, hoe vaak kom je daar terecht?
Itee	Zeker één keer per maand.
Iter	En is dat omdat je actief gaat zoeken naar een bepaald onderwerp op die platformen of kom je daar door door te klikken?
Itee	Nee, ik ga er wel rechtstreeks naartoe, maar ik zoek niet naar bepaalde informatie. Het is gewoon even kijken naar wat er staat, soms klik je door en soms niet, soms alleen koppen scannen. Het wisselt.
Iter	Oké, en om dan even een terugkoppeling te maken naar de evenementen. Heb je weleens als je daar wat leest dat je denkt "daar zou ik meer over willen weten?"
Itee	Ja, via social media ben ik bijvoorbeeld bij Beekesteijn terecht gekomen, en omdat ik de site volgde heb ik op een gegeven moment ook de stap gemaakt naar het volgen van een opleiding bij

	hen. Zij organiseren voor hun oud-studenten ook regelmatig evenementen waar je geattendeerd wordt op iets nieuws, of een lezing over een trend met daarna een drankje. Dat doe ik echt regelmatig.
Iter	En wat spreekt je aan in die websites? Wanneer voeg je er bijvoorbeeld een toe aan je leeswijzer?
Itee	Als ik iets tegenkom wat me interesseert en waarvan ik denk dat wil ik later nog een keertje lezen of wanneer het eruit ziet als een site waar ik vaker naartoe wil gaan.
Iter	En wat maakt dat je vaker naar een bepaalde website toe zou willen gaan?
Itee	Het zijn altijd dingen op vakgebied, dus een Frankwatching bijvoorbeeld gaat over trends in marketing en communicatie. Ik heb dan het idee dat ik het door te volgen makkelijk bij kan houden, zonder dat je zelf uitgebreid research hoeft te doen.
Iter	Duidelijk. Dan gaan we het volgende stapje maken naar digital advertising. Want kom je op de eerder genoemde sites, blogs en social media platformen weleens advertenties tegen?
Itee	Ja, vast.
Iter	En waarom zeg je ja, vast?
Itee	Omdat ik me er totaal niet van bewust ben. Ik zie het zo niet voor me. Ze zitten er vast, maar waar dan? Dat doen ze vast met banners, maar waar dan? Valt mijn oog er weleens op? Ja, vast. Sla ik het dan op in mijn hoofd? Nee. Goh, wat grappig.
Iter	Maar stel dat ze er zijn, daar gaan we even vanuit, hoe voel je je daar dan bij?
Itee	Het feit dat ik ze niet op sla, zegt dat ik het een beetje negeer..
Iter	Wat vind je ervan?
Itee	Ik snap dat ze er zijn, het is een inkomstenbron. Maar het is blijkbaar niet dusdanig boeiend dat ik er iets mee doe. Ik weet dus ook niet of ze specifiek zijn, dat denk ik dan niet.. ik voel me er niet door aangesproken. Blijkbaar zit er dan – of ik kom niet vaak genoeg op de site – geen retargeting in, dat het aanbod van advertenties wordt gebaseerd op het zoekgedrag wat ik heb getoond op de website.
Iter	Maar ze zijn als ik het zo hoor dus ook niet dusdanig opvallend of..
Itee	Ik heb er geen last van nee.
Iter	Precies. Dus het is niet per se positief maar ook niet negatief.
Itee	Nee, het is niet net zo wanneer je de website van Zalando hebt bekeken en je komt daarna op de Telegraaf, dat je dood wordt gesmeten met Zalando.
Iter	Want dat gaat je te ver?
Itee	Ja, ik klik daar ook echt niet op.
Iter	Je maakte net wel zelf al de koppeling naar retargeting. Dus dat zie je wel als iets waardevols, maar je moet er niet te ver in gaan?
Itee	Nee, Wehkamp en Zalando vind ik veel te agressief. Die irriteren. Maar ik kan me heel goed voorstellen dat het goed werkt als je het iets subtieler doet.
Iter	Want is het dan puur de hoeveelheid die je bij Zalando vervelend vindt?
Itee	Ja. Als je bij Zalando kijkt naar een paar schoenen en je gaat een uur later naar de Telegraaf, dan die je al een advertentie over dat paar schoenen. En een dag later weer, en een week later weer. Dan gaat het echt heel erg irriteren. Terwijl als je naar een site gaat om schoenen te kopen en je komt drie dagen later een advertentie tegen, dan denk ik “oh ja, ik wou nog schoenen hebben, dat is waar”. Mar omdat het zo ontzettend obvious is bij Zalando, irriteert het. Dus het is het tempo van de opvolging en hoeveelheid binnen het tijdsbestek van de campagne.
Iter	En, ik weet het antwoord denk ik al, maar zie je ook weleens advertenties over zakelijke evenementen?
Itee	Ik heb ze niet opgemerkt in ieder geval. Nee dat is niet waar.. ik zie ze wel, maar dan in de e-mailnieuwsbrief van het VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten). Daar zitten naast allemaal inhoudelijke dingen ook linkjes naar opleidingen die door hen worden gegeven en andere evenementen. Dus ik zie ze wel. Dan vallen ze wel op.
Iter	Maar daar zitten ook linkjes in naar andere evenementen zeg je?
Itee	Ja, van partijen waar zij mee samenwerken.
Iter	En denk je dat dergelijke advertenties over evenementen kunnen helpen?
Itee	Ja, zeker. En zeker als het op andere sites als Frankwatching gekoppeld wordt aan mijn leesgedrag. Als ik daar een periode lang alle artikelen open over klantreizen en alles wat daarmee te maken heeft en er is een evenement waar dat een thema is, en dat wordt op het moment dat ik weer op de website kom onder mijn aandacht gebracht.. dan weet ik zeker dat het iets kan toevoegen.

Iter	Oké, we hebben het nu vooral gehad over banners en ook al een beetje over social media – waar je natuurlijk ook goed kan adverteren. Maar je hebt natuurlijk meerdere vormen zoals adverteren met een video, een tekstadvertentie, affiliate marketing. Door welke van die vormen zou je het liefst benaderd worden?
Itee	Ik vind gesponsorde content links heel goed werken. Die verschijnen gewoon in mijn tijdlijn en ze zijn herkenbaar als advertentie. Die zie ik omdat ik naar beneden scrol, dus die kom ik vanzelf tegen. Blijkbaar negeer ik dingen die vast ergens staan, omdat ik weet “oh, daar staan de advertenties”. Net als bij Google, de linkjes die het voorheen had aan de zijkant.. klikte ik ook nooit op.
Iter	Terwijl je eigenlijk weet dat sponsored content ook betaald is?
Itee	Ja, maar dat is laagdrempeliger, dat het overkomt alsof het iets is wat ik te zien krijg omdat ik de rest ook te zien krijg. Dat is hetzelfde niveau van informatie, en niet iets wat apart staat.
Iter	En kun je een voorbeeld noemen van sponsored content, wat je recent voorbij hebt zien komen?
Itee	Nee.. Ik probeer even iets terug te halen.. Ja, op LinkedIn. Ik volg een aantal mensen die live planning doen, en daar trainingen in geven. Op een gegeven moment kreeg ik toen in mijn tijdlijn een link naar een filmpje over live planning, en toen klikte ik daar op, in de veronderstelling dat het iemand was die ik kende, maar dat bleek niet zo te zijn. Dat was op zich wel grappig.
Iter	Dus daar had je een positieve associatie bij uiteindelijk?
Itee	Ja. Want het was iets wat aansloot bij wat ik regelmatig bekeek.
Iter	En even de hele andere kant: welke manier van online advertising vind je echt vervelend of schrikt af?
Itee	Die hele agressieve bannering, zoals bij Wehkamp en Zalando. Dat werkt bij mij absoluut niet.
Iter	Kun je nog meer vormen noemen?
Itee	Wat ik ook minder goed vind werken – komt omdat dat het heel voorspelbaar is – is als je een webinar aangeboden krijgt en het webinar profileert zich alsof het gaat over rebranding bijvoorbeeld en het is eigenlijk gewoon een grote salespitch.
Iter	En hoe komt het dan dat het overkomt als een salespitch?
Itee	Omdat alle wegen dan naar Rome leiden: ze laten dan eerst even dit zien.. en dan denk ik “daar kom ik niet voor”. En het product wat in het mandje gezet moet worden komt dan een aantal keer aan bod, waardoor 1/3 ^e van het verhaal uiteindelijk gaat over het product/dienst met een “fantastisch” aanbod voor de webinar luisteraars, waarvoor je NU moet beslissen. Of sites waar een afteller op staat: zo lang nog geldig. Dat vind ik zo obvious.
Iter	Dat heb ik je inderdaad al een paar keer horen noemen: als het voor jou te voorspelbaar is gaat het irriteren, klopt dat?
Itee	Ja, dan gaat het irriteren en dan kan ik het ook niet meer serieus nemen. Als je iets op die manier verkoopt, wat zegt dat dan over jouw product..
Iter	Ja precies.. Als we ons nu even een digitale advertentie inbeelden voor een evenement: wat zijn dan voor jou een paar belangrijke punten die er echt in moeten staan?
Itee	Iets wat de aandacht trekt, waardoor ik het idee heb dat dit iets is wat bij mij hoort, dus in de titel, de afbeelding.. iets wat mij direct aanspreekt. Ik vind het ook heel fijn als ik direct weet wat de datum en de tijd is: dat moet er redelijk groot in staan. En als je er dan op doorklikt, dat je dan de rest van de info krijgt.
Iter	Dus dat is de basic informatie waarop je nog niet beslist of je er naartoe gaat, maar wel of je überhaupt doorklikt en het in overweging neemt?
Itee	Ja, klopt.
Iter	Dan heb ik nu nog een onderwerp wat ik met je zou willen behandelen. Ik gebruik voor mijn scriptie namelijk ook een model, het 4R-model van online succes, zegt dat je toevallig iets?
Itee	Nee.
Iter	Hij bestaat uit 4 R'en, die staan voor: Relevantie, Rich, Retentie en Reactie & Redement. Ik pak ze er even bij, want ik heb ze op kaartjes uitgeschreven. *Laat kaartjes zien aan respondent* Relevantie staat dan voor de timing en de vorm van de advertentie; Rich gaat echt om de inhoud en waarde van de boodschap die het heeft voor de ontvanger; Retentie gaat om de herhaling en Reactie & Rendement speelt in op een stukje interactie. Dat laatste kan zijn dat ondanks je bezoekers wilt trekken voor je evenement, je ze eerst wilt laten zien welke waarde je voor ze kunt betekenen door bijvoorbeeld een brochure o.i.d. aan te bieden met informatie over een bepaald onderwerp in lijn met het event. Ik was eigenlijk benieuwd of jij ze in een bepaalde volgorde zou

	willen leggen die voor jou belangrijk is.
Itee	Rich leg ik dan bovenaan, omdat inhoud & waarde hetgeen is wat mij triggerd. Relevantie als tweede omdat het kwartje valt op het moment dat je denk "hé, dat sluit aan". Reactie & Rendement (plek 3) kan ook eerder maar hangt heel erg af van de uitvoering, bijvoorbeeld zo'n chatbot op websites vind ik vaak heel handig. Dit (Retentie) is de retargeting: dus een aantal dagen later even een reminder.
Iter	En is dit dan de volgorde die jij belangrijk vindt? Kan ik het zo zien?
Itee	Nou, deze is volgens mij heel logisch..
Iter	Dus dit zou de funnel kunnen zijn volgens jou?
Itee	Ja, waarbij deze (Reactie & Redement) afhangt van de uitvoering. Het kan ook op elke andere willekeurige plek in de funnel zitten.
Iter	En als je er één uit zou moeten kiezen die voor jou het meeste maakt dat je sneller doorklikt?
Itee	Dan kies ik voor Rich. Maar ik twijfel heel erg tussen Rich en Relevantie. Die hangen voor mij heel erg samen.
Iter	Duidelijk. Dat waren dan al mijn vragen. Alvast heel erg bedankt voor je tijd en dat je zo snel al tijd vrij kon maken.

Respondent 11

Tabel 23 Verbatim respondent 11

Iter	Ik neem het nu op maar ik ga het later woord voor woord uittypen. Ik zal er voor zorgen dat het anoniem in mijn scriptie terecht komt.
Itee	Ja.
Iter	Ik denk dat we een half uurtje nodig hebben. Misschien goed om nog wat informatie te vertellen over mijn onderzoek.
Itee	Ja, leuk.
Iter	Ik ben nu aan het afstuderen bij PINO. Dit is een evenementen- en congressenbureau en een van de grootste klanten is Adformatie, die ken wellicht? Daar organiseren zij alle evenementen voor: de uitvoering, de marketing, de bezoekerswerving. Wat je misschien ook gehoord hebt is dat het in april helemaal getransformeerd is. Voorheen was het Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. Nu is dat allemaal Adformatie.
Itee	Oh!
Iter	Daardoor nemen de advertentiemogelijkheden via de owned kanalen af. Voorheen had je altijd drie kanalen en dat is er nu nog maar één. Tuurlijk gaan die mensen wel over in dat ene kanaal maar dat heeft ook weer even tijd nodig. Dat moet zich even vormen. Daarom zijn ze aan het kijken hoe het gat wat ontstaan is op gevuld kan worden en wat digital advertising daarin kan betekenen. Dat doen ze nu wel al maar daar willen ze grote stappen in maken. Ik ben dus nu in gesprek met de doelgroep en met digital advertising experts. Van experts wil ik dan graag horen welke kanalen geschikt zijn in deze markt en van de doelgroep hoe zij er persoonlijk tegenaan kijken. Wat ze graag willen zien en wat ze niet graag willen zien. Om die twee dan te combineren, komt daar hele informatie uit denk ik.
Itee	En dat doe je nu voor PINO of voor Adformatie?
Iter	Ik doe het eigenlijk voor PINO omdat PINO dus verantwoordelijk is voor de hele marketing en bezoekerswerving.
Itee	Maar wel specifiek voor de events?
Iter	Ja klopt, het is dus eigenlijk voor PINO en Adformatie. Dat komt ook omdat PINO bij sommige evenementen zelfs risico dragend is, dus de bezoekers werving is echt erg belangrijk. Dus dat was even over mij. Zou je misschien ook iets over jezelf kunnen vertellen?
Itee	Ja, ik ben van huis uit bedrijfseconoom, werk nu meer dan 20 jaar. Ben vanuit consultancy naar sales, naar business development naar marketing en communicatie gereisd. Ik doe dus al 15/16 jaar marketing en communicatie. Ik ken Adformatie wel. Vroeger bij VNU gewerkt, de grootste uitgever van Nederland. Vroeger was 60-70% van de Bruna van VNU. Dat is Sanoma geworden voor een deel voor de tijdschriften, maar daarnaast hadden ze ook nog een deel van Kranten Nederland en de Gouden Gids, best een groot bedrijf dus. Sinds negen jaar ben ik ondernemer, heb ik een eenmanszaak en heb ik veel interim werk gedaan op het gebied van marketingcommunicatie. Dat is ook de reden waarom ik vroeg vanuit welk perspectief ben je actief omdat ik het ken als werknemer maar ook als zelfstandig ondernemer. Sinds twee jaar doe ik niet alleen meer marketingcommunicatie maar ook verandercommunicatie. Dus ben ik mijn vizier weer wat aan het verbreden. Ik woon in Utrecht, waar we nu zijn. Ben 47, getrouwd en heb een dochter.
Iter	Oké, dankjewel dan hebben we elkaar toch even kort leren kennen. Kunnen we nu starten met het officiële gedeelte noem ik het maar. Eerst een stukje over evenementen. Ik ben benieuwd welke zakelijke evenementen jij in het verleden bezocht hebt?
Itee	Dat kan ik niet zomaar opnoemen denk ik.. De laatste was denk ik CRM in 1 dag, dat is van een concurrent. Vorig jaar ben ik nog naar eentje van NIMA geweest wat wel in samenwerking was met Adformatie. Ben denk ik 3-4 jaar geleden bij een groot Adformatie evenement geweest. Ik ga denk ik 1 of 2 keer per jaar max naar een evenement dus moet even graven. Dat komt omdat ik het uit mijn eigen zak moet betalen, dat is minder inkomen. Als ik ergens heen ga, dan moet het wel echt waardevol zijn. Ik ga af en toe naar een customer journey evenement, CX Circle heet dat. Dat zijn een beetje de recente van afgelopen 2-3 jaar denk ik.
Iter	Oké, en waar kwam de motivatie vandaan om naar die evenementen te gaan?
Itee	Dat wisselt, soms is het inhoudelijk omdat ik hoop weer iets nieuws te leren. Dat is dan vaak op

	het gebied van customer journey management. Of op het gebied van storytelling en verandermanagement. Marketing algemeen heb ik niet zoveel aan omdat het te breed is. Een andere reden kan zijn voor mijn netwerk. CX Circle is vaak voor mijn netwerk en soms voor kennis.
Iter	Oké, en hoe kwam je bij die evenementen? Je mag er ook even een uitpikken als voorbeeld.
Itee	Bijvoorbeeld CRM in 1 day ben ik naar toe geweest omdat ik onderdeel uit maak van een speciaal netwerk groepje rondom customer expectation monitor. Wij kunnen een tool aanbieden aan bedrijven om klanteninzicht op te halen. We zijn met acht man en daar naartoe geweest als standhouder om expectation monitor te promoten. Dat was voor mij de reden om daar aanwezig te zijn, ik was daar zelf niet zo snel naar toegegaan omdat ik er niet zo'n hoge verwachting van had en dat is ook wel waar gemaakt.
Iter	Oké.
Itee	En CX Circle ben ik naar toe geweest omdat het een heel gespecialiseerd netwerk is rondom customer journey/customer experience management in Nederland. Ook wel redelijk goed staat aangeschreven.
Iter	Ga je dan actief op zoek?
Itee	Nee, ik wordt altijd getriggerd door advertenties of content.
Iter	Toch wel. Oké en op basis waarvan beslis je of je gaat of niet?
Itee	Zeker als het betaald is, is het een hele hoge drempel om te gaan omdat ik het zelf moet betalen. Als iets meer dan 500 euro kost dan is het voor mij minder interessant en moet ik goed nadenken of ik me dit kan veroorloven. Het moet voor mij dan ook echt knetter goed zijn met hele sterke sprekers waarvan ik inschat dat er geen commercieel verhaal verteld wordt maar ik er als professional wat van leer.
Iter	Ja.
Itee	En als ik verwacht dat er mensen komen waar ik wat aan heb en waar ik wat van leer. Dus als het betaald is ligt mijn drempel behoorlijk hoog. Langs die lat komt Adformatie er eigenlijk nooit doorheen. Het is vaak wat lager geprijsd en vaak hebben partijen sponsorgeld betaald om daar te mogen spreken en krijg ik dus zes keer een commercieel verhaal in plaats van een informatief verhaal. Dan wordt het meer sales en ben ik het product, dan wordt er geld aan mij verdiend in plaats van dat ik er wat aan heb.
Iter	Oké.
Itee	Het is wel wezenlijk anders dan dat je gaat als iemand in vast dienstverband. Dan betaalt je baas en valt je drempel vaak wel weg en is het ook een beetje meer een uitje. Als je dan een of twee leuke dingen oppikt en er budget is om ook iets af te nemen kan het heel leuk zijn. Ik ga toch niks bij ze afnemen. Het gaat dus om relevantie eigenlijk.
Iter	Oké, je zei al ik kijk eigenlijk vaak reactief, advertenties en dergelijke. Is dat ook de manier waarop je het liefst geattendeerd zou willen worden?
Itee	Ja, content en advertenties. Ik vind het fijn als ik er weinig moeite voor hoeft te doen.
Iter	Kan je misschien het stukje content toelichten?
Itee	Als het content marketing is, is het al content die waarde toevoegt, waar ik iets aan heb. Met een advertentie voeg je niks toe. Met content marketing heb je al meer moeite gedaan om mij te overtuigen, ook met het inhoudelijke stuk. Dan heb je al een streepje voor.
Iter	Hebben we het dan over blogs bijvoorbeeld?
Itee	Ja, echt nieuwswaardige content.
Iter	Waar dan vervolgens een linkje wordt gemaakt?
Itee	Ja, meer weten of als er al iets over de sprekers staat bijvoorbeeld. Dan ga je zo'n evenement al veel meer laden. Dan voeg je meteen al waarden toe voor je bent geweest. Ik ga ook wel eens naar masterclasses van Beeckestijn. Die zijn gratis en zijn onwijs goed, spreken echt vanuit inhoud in plaats van een verkoop praatje. Dat doen zij natuurlijk omdat ze een opleiding aanbieden.
Iter	Nog even een klein stukje terug, over de content. Kan ik dat dan zien als sponserd content?
Itee	Ja kan, ik heb ooit een propositie klant gehad die iets met content marketing wilde. Voor mij is content marketing als je echt waardevolle inhoud publiceert. Het is geen advertorial. Het moet echt een inhoudelijk sausje hebben.
Iter	Oké, dan hebben we dat stukje een beetje gehad. Hoe is jouw online gedrag? Waar bevind je je op internet en hoe ga jij zoeken? Heb je bepaalde websites die je dagelijks bezoekt?

Itee	Nee, Google alleen. Mijn landingspagina.
Iter	Zijn er wel andere pagina's die je bezoekt om je kennis te verrijken?
Itee	Frankwatching kom ik wel regelmatig, die hebben wel goede content. Daar kom ik wel het meest regelmatig denk ik. Adformatie vind ik vaak wat plat.
Iter	Wat bedoel je daar precies mee?
Itee	Wat oppervlakkiger, het is dan echt vaak een bureau wat een mooi praatje heeft. Bij Frankwatching zijn het experts die informatie delen en bij Adformatie zijn het bureaus die zichzelf willen promoten. De intentie is anders. Zeker bij Adformatie, die las ik niet. Tijdschrift voor marketing nog wel, daar stond wel inhoudelijk goede content. Adformatie gaat toch vaak over 'kijk mij even lekker belangrijk zijn'. Vanuit de klant of vanuit een bureau. Als ik informatie zoek dan is dat wel wat meer gewicht content waar wat meer basis in zit.
Iter	Oké, dus de content van Adformatie heeft niet genoeg diepgang eigenlijk?
Itee	Nee.
Iter	Het kan jou niet echt iets brengen dus ook?
Itee	Nee het is nice-to-know en er is een wereld waar prima markt voor is maar het is niet mijn wereld.
Iter	Duidelijk. Bij Frankwatching is het dus vooral de inhoud wat je aanspreekt en dat het jou iets bij kan brengen. Dat je er zelf ook echt iets aan hebt?
Itee	Ja.
Iter	Kom je op die websites ook wel eens advertenties tegen?
Itee	Ja volgens mij staat het er vol mee. En LinkedIn gebruik ik heel veel. Misschien is het niet helemaal hetzelfde vatje maar voor mij is het gewoon een website. Ik zie het minder als een social media maar meer als een kennisplatform. Er wordt daar echt nauwelijks iets gedaan voor eventpromoties. Eigenlijk heel stom.
Iter	Want dat zou volgens jou wel kunnen werken?
Itee	Ja dat weet ik wel zeker, maar als je dan een advertentie plaatst moet die wel weer super relevant zijn. Dat kan ook want je weet precies op LinkedIn waar iedereen mee bezig is en welke thema's interessant zijn. Of je moet relevante content aanbieden. Sponsored. Dan komt die op mijn tijdlijn en kan je mij ook targeten. Wel allebei met een andere insteek, op mijn tijdlijn moet het dan weer content zijn en geen advertentie. Ik vind echt dat je die dingen als merk ook moet scheiden. Dat is echt mijn mening. Een advertentie moet gewoon een advertentie zijn en content gewoon content. Content is ook een hele goede leadgenerator. Goede manier om je merk serieus neer te zetten en ik denk dat ze dat allebei wel een beetje laten liggen. Volgens mij doet niemand dat ook echt, ik denk dat ze wel naar een Beeckestijn kunnen kijken bijvoorbeeld.
Iter	Ja, oké, en bedoel je met dat gescheiden houden dat als je het een beetje zou gaan mengen dat het dan niet meer doet wat het zou moeten doen?
Itee	Ja, mensen prikken daar doorheen. Ik geloof daar niet in. Mensen voelen echt feilloos aan wat de intentie is van iets. Ik heb helemaal geen problemen met advertenties, als ze maar relevant zijn en effectief. Als ik maar snel de juiste informatie heb. Wat ik bijvoorbeeld ook heel irritant vind is als ik drie keer door moet klikken om te achterhalen of het een betaald event is of niet. En aan de andere kant vanuit een funnel snap ik het wel weer omdat je mij eerst wil trekken. Die discussie is er altijd bij online marketeers en ook waar in de funnel dat moet komen. Nu ben je vaak al halverwege het bestelproces en blijkt het toch ineens 500 euro te kosten dat vind ik gewoon irritant.
Iter	Snap ik, dus voor jou mag dat wel eerder bekend zijn.
Itee	Ja, het is voor mij tijdverlies. Kost toch weer een kwartier wat ik ook in iets anders had kunnen stoppen.
Iter	Ja, dat maakt dan misschien ook wel weer dat je in de toekomst minder snel doorklikt?
Itee	Ja zeker weten. Het gaat om de betrouwbaarheid.
Iter	Ik kan me voorstellen dat dat zeker zo is wanneer het vaker gebeurd bij een partij.
Itee	Klopt, als je het goed doet bouw je een merk op waarbij mensen een soort voorselectie maken in hun keuzes. Als ik weet dat EURIB een evenement heeft, zitten ze al in mijn voorselectie omdat ik weet dat het kwaliteit is. Van Adformatie zitten zij wel er onder als je het over mijn attentie hebt. Je bouwt wel een reputatie op, als ik Adformatie zie dan denk ik wel 'dat zal weer

	bagger zijn'. Vind ik wel super jammer omdat ze volgens mij wel meer in huis hebben dan dat.
Iter	Oké, nog even terug. Je komt dus wel eens advertenties tegen en op zich sta je daar best positief tegenover.
Itee	Ik vind advertenties prima, prettig, het ontnemt mij moeite.
Iter	Ja, mits ze relevant zijn. Begrijp ik dat goed?
Itee	Ja.
Iter	Je zei het net al even, maar nog even voor de zekerheid. Je ziet daar dus geen advertenties over evenementen?
Itee	Op Frankwatching wel denk ik, weet ik niet zeker. Op LinkedIn vind ik het heel beperkt.
Iter	Het is je in elk geval niet opgevallen.
Itee	Nee.
Iter	Mochten die er wel zijn, hoe zou je dat vinden?
Itee	Ja prima, mits relevant. Dus geen hagel schieten en hopen dat er iemand klikt. Dat is ook gewoon niet meer van deze tijd.
Iter	We hebben het al even gehad over banners en content, je hebt natuurlijk ook zoekmachine marketing en affiliate marketing. Er zijn veel vormen van online marketing en online advertising. Welke vormen spreken jou aan voor een evenement, welke mogen niet ontbreken?
Itee	Nou SEO/SEA mag gewoon niet ontbreken. SEO is lastiger denk ik want dan moet je precies op het juiste moment raakschieten met mijn zoekwoorden denk ik. Een evenement is vaak van korte duur. Voordat je de SEO waarde hebt opgebouwd is het evenement alweer voorbij. Ik schat in dat je met SEA de meeste kans hebt om snel raak te schieten. Je hebt geen jaar om een lead lijst op te bouwen maar gewoon een paar maanden dus dan zou ik zeggen SEA. Volgens mij gebeurt dat wel maar niet extreem veel.
Iter	Maar die vind je ook belangrijk dat dat ook gebeurt?
Itee	Ja, is gewoon zonde om dat niet te doen.
Iter	Oké en als ik dan verder even kijk he, social media advertising met name LinkedIn dan.
Itee	Ja op Facebook zie ik wel veel kleine bedrijven die evenementen aanbieden, dus niet in de orde van Adformatie maar voornamelijk coaches/trainers die trainingen aanbieden. Voor mij zijn het gescheiden werelden maar dat is echt voor iedereen anders volgens mij. Facebook is voor mij privé, daar doe ik dus ook nooit wat mee met die advertenties. Terwijl op LinkedIn ben ik zakelijk.
Iter	Oké, dus daar heb je ook een andere pet op?
Itee	Ja daar heb ik een andere pet op en een ander filter. Ik vind het op Facebook gewoon irritant. Maar dat is voor iedereen echt anders.
Iter	Oké, ja want de doelgroep is in principe B2B. Is misschien ook een beetje gevaarlijk, want het zijn ook gewoon consumenten.
Itee	Ja, het zijn ook gewoon mensen en voor de een zijn het veel ondernemers die Facebook als B2B kanaal gebruiken.
Iter	En dat is misschien niet helemaal gepast?
Itee	Weet ik niet, voor mij werkt het niet zo. Ik denk dat er ook een hele grote groep is die Facebook wel zo gebruikt. Ik denk dat B2B voor Facebook ook heel goed kan werken maar dan vanuit een andere insteek, meer een merkrelatie bouwen. Dat is een andere tone-of-voice denk ik.
Iter	Niet echt om conversie uit te halen?
Itee	Nee, voor mij niet, maar dat vind ik echt een schemerig gebied omdat ik denk dat daar mensen wel anders in zitten.
Iter	Maar het gaat nu even om jou, voor jou werkt dat dus niet.
Itee	Nee, ik zou het heel raar vinden om daar Adformatie tegen te komen met een advertentie. Het zou mij irriteren.
Iter	Dat is niet de bedoeling, dat willen we niet. Dat is ook gelijk de hele andere kant, welke vormen van online advertising vind je dan irritant?
Itee	Geen een. Behalve als die niet relevant is. Retargeting vind ik prima maar niet als ik ergens toevallig op heb gekeken. Dat kan je niet automatiseren maar soms kijk ik ergens toevallig naar met mijn dochter en krijg ik later retargeting. Soms heb ik ergens echt naar gekeken met interesse en is retargeting prima. Maar retargeting vind ik vaak niet zo goed werken.
Iter	Komt dat dan vaak doordat het niet goed gedaan wordt zoals ik hoor?
Itee	Ja ook, het is een soort advertentie bom. Mag van mij wat selectiever.

Iter	Gaat soms dus een stapje te ver?
Itee	Ja.
Iter	Bereikt dat dan soms ook de irritatie factor?
Itee	Nee want ik filter het gewoon.
Iter	Oké, maar het is dan een kwalijke zaak natuurlijk.
Itee	Ja, het kost je geld en levert je als merk niks op.
Iter	Oké, we hadden het er net al over op welke factoren je beslist of je naar een evenement gaat of niet. Je noemde sprekers, de inhoud, prijs..
Itee	Ja en de ervaringen. Dat is denk ik de eerste filter.
Iter	Oké, zou je dat soort dingen ook terug willen zien in de advertentie?
Itee	Nee want dan wordt het een hele volle advertentie.
Iter	Welke zou je dan terug willen zien? Wat mag in elk geval niet ontbreken.
Itee	De propositie.
Iter	Die is het belangrijkste?
Itee	Ja.
Iter	Moet die dan ook iets uitstralen? Overbrengen?
Itee	Professionaliteit. De propositie is het onderwerp, wat gaat het mij opleveren. Of als je een super spectaculaire key note spreker hebt dan is dat je propositie. Maar dat wat mij voor waarde gaat zijn moet voorop staan.
Iter	Dat maakt dat je sneller doorklikt?
Itee	Ja.
Iter	En even specifiek over de inhoud van de advertentie. Wat zou je afschrikken? Over de vorm of de inhoud van de advertentie.
Itee	Prijs, alles boven de 500 euro zou ik niet zo snel klikken.
Iter	Dan gaat het dus niet over dat de prijs genoemd wordt maar dat de prijs te hoog is begrijp ik. Je hebt geen andere dingen? Ik wil je niet teveel sturen.
Itee	Nee, ik zou het niet kunnen bedenken. Geef eens een voorbeeld.
Iter	Er zijn mensen die zeggen dat ze een aversie hebben tegen een bepaalde opmaak. Als het bijvoorbeeld veel kleuren heeft of beweegt.
Itee	Schreeuwerig, ja dat leidt af van propositie. De propositie kan je niet overbrengen op het moment dat er veel afleidt. Bij een advertentie kan je vijf woorden kwijt, alles wat afleidt van die vijf woorden is gewoon zonde. Dat leidt af van click. Er mag niks staan behalve propositie en klik button. Alles wat flikkert of vette kortingen.. Dan is het dus niks waard. Als jij nu al 50 of 30% moet weggeven is het bij voorbaat of te duur of gewoon een slecht product.
Iter	Duidelijk.
Itee	Daar ben ik echt ontzettend tegen, prijs concurrentie.
Iter	Want dat geeft jou dus het idee dat het niks waard is?
Itee	Ja.
Iter	Dan heb ik eigenlijk nog één onderwerp en dat is dat ik voor mijn scriptie ook een model gebruik. Dat is het 4R-model van online succes. Zegt dat je toevallig iets?
Itee	Is dat van Patrick Petersen?
Iter	Ja klopt. Ik zal hem even kort toelichten. Het model bestaat uit 4 R'en relevantie, rich, retentie en reactie en rendement. Rich gaat echt om de waarde van de advertentie en wat brengt het over. Retentie gaat om de herhaling ervan. Relevantie gaat echt om de timing en de vorm van de advertentie. Hoe ziet die eruit en wanneer zie je die dan. Reactie en rendement gaat om een stukje interactie die met iemand aangegaan wordt in zo'n advertentie. Die vier succesfactoren kunnen los van elkaar en samen leiden tot conversie. Ik vraag me af of jij ze zou willen ranking in een volgorde waarvan je denkt dat vind ik belangrijk of goed.
Itee	Relevantie kan alleen maar als de inhoud goed is. Dat is dus echt nummer 1. Je kan wel op het juiste moment ergens zijn maar als de inhoud niet klopt ga ik ook niet klikken. Die twee zijn voor mij echt onlosmakelijk met elkaar verbonden. Die staat by far op nummer 1. Reactie en rendement gaat ook een stuk over personaliseren. Ik denk dan toch retentie, de kracht zit in herhaling. Als je het vaak te zien krijgt wordt je toch wel nieuwsgierig.
Iter	Dit [rich/relevantie – retentie – reactie & rendement] is dus de volgorde waarvan jij denkt 'dit vind ik het meest belangrijk in een advertentie'?

Itee	Ja, maar dan heb je de theorie van neuromarketing, dat iemand nooit weet waarom hij doet wat die doet. Ik zit het nu achteraf te verklaren natuurlijk maar echt weten zullen we het nooit.
Iter	Nee klopt, maar daarom vind ik dit een leuk model om te gebruiken. Deze heb ik ook gebruikt bij de experts dus die spreken weer echt over ervaring wat ze al eerder hebben meegemaakt, wat werkt nou en wat niet en het is grappig om die uitkomsten dan met elkaar te vergelijken.
Itee	Ja.
Iter	Ik heb eigenlijk geen vragen meer. Je hebt al duidelijk toegelicht waarom dit de belangrijkste zijn. Dus dat was hem al, bedankt daarvoor.

Respondent 12

Tabel 24 Verbatim respondent 12

Iter	Ik neem het gesprek nu op, maar het komt anoniem in mijn scriptie terecht. Ik zal nog kort even wat vertellen over mijn scriptie. Want dat is waarschijnlijk ook weggezaakt. Ik ben nu aan het afstuderen bij PINO, een evenementen en congressen bureau in Utrecht. Zij organiseren eigenlijk alle evenementen voor Adformatie, die je waarschijnlijk wel kent?
Itee	Ja.
Iter	Daar doen zij zowel de uitvoer voor op de dag zelf als de marketing en de bezoekerswerving. Wat je misschien ook gehoord hebt is dat Adformatie in de maand april helemaal getransformeerd is?
Itee	Nee?
Iter	Voorheen was het Tijdschrift voor Marketing, Communicatie Online en Adformatie. En dat heet nu allemaal Adformatie, dat is één platform geworden. Dat maakt het tegelijkertijd ook wat lastig voor PINO omdat ze voorheen altijd konden adverteren via de eigen kanalen. Dus je had drie tijdschriften en drie websites en dat neemt nu af.
Itee	Weet je ook of de bezoekers afnemen op die ene website ten opzichte van die losse drie vroeger?
Iter	Dat weet ik nog niet nee. Het is ook nog vrij recent namelijk. Maar in principe is het natuurlijk de bedoeling dat alles overgaat in Adformatie. Dus dan zal het waarschijnlijk redelijk gelijk blijven, maar dat heeft ook tijd nodig om te groeien. Maar daarom zijn ze onder andere aan het kijken wat digital advertising voor ze kan betekenen. En daarom ben ik nu in gesprek met zowel experts op het gebied van digital advertising als de doelgroep, om te kijken wat zij willen en wat hun aanspreekt. Dus daar is dit interview voor bedoeld. Wat uit mijn eerdere interviews ook bleek, is dat mensen goedbedoeld gaan meedenken van 'ik zou het misschien zo of zo aanpakken'. In dit interview gaat het er echt om: wat maakt nou dat jij ergens sneller op klikt of wat interesseert jou persoonlijk.
Itee	Dus ik moet het zien als gebruiker: waar zou ik op klikken?
Iter	Ja, precies. Daar gaat het vandaag om. Zou je ook iets over jezelf willen vertellen?
Itee	Zeker. Ik ben * en ik heb heel lang een digital advertising bureau gehad. Ik geef nu les op de Hogeschool Leiden, vier jaar alweer. En ik heb nog een bureautje erbij wat online marketing doet, maar vooral via LinkedIn: LinkedIn Marketing. Als gebruiker van digital advertising.. nou ja, ik zit heel veel op internet, dus die rol kan ik ook zeker pakken. Gaat het puur om banners of is het breder?
Iter	Ja, eigenlijk alle takken van advertising: dus display, maar ook social advertising en affiliate marketing. Alles wat je aan online adverteren kunt bedenken eigenlijk.
Itee	Oké.
Iter	Dus laten we maar beginnen met het officiële gedeelte. Ik zou als eerste graag van je willen horen welke zakelijke evenementen je in het verleden hebt bezocht?
Itee	Van Adformatie denk ik heel weinig.. ik ga wel altijd naar Emerce en ik ga altijd naar de evenementen van Customer Talk heet dat. Ook ben ik weleens bij een evenement van Marketingfacts geweest. Ik ga wel minstens twee keer per jaar naar zo'n evenement en één keer per jaar spreek ik daar zelf ook.
Iter	En waar kwam de motivatie vandaan om die evenementen te bezoeken?
Itee	Het vak bijhouden. En ook wel de gezelligheid hoor, want je komt het hele wereldje weer tegen. Het wereldje is niet zo heel groot, dus het is ook gewoon leuk. Er zijn ook altijd wel een paar sprekers die echt iets nieuws brengen of die ergens veel vanaf weten.
Iter	En hoe kwam je dan bij die specifieke evenementen?
Itee	Ik denk toch wel de bekendheid. Emerce is natuurlijk een hele bekende, inmiddels hebben ze een heleboel verschillende evenementen. Bij Customer Talk ken ik toevallig de man die het organiseert. Zij hebben ook Beeckestijn Business School en daar gaf ik vroeger ook weleens les, dus die kende ik gewoon. Dan zit je in het e-mailcircuit of ik heb de pagina geliket op LinkedIn of Facebook en dan zie ik het allemaal langs komen en dan denk ik 'oh, ja, daar ga ik heen'.
Iter	En is dat zoekproces dan meer passief? Kan ik dat zo concluderen?
Itee	Ja, ik ga heel weinig actief zoeken. Het is echt wel wat op me af komt en waarvan ik dan denk 'hé, dat is leuk of interessant'.

Iter	En hoe komt dat zo, dat je niet zelf actief gaat zoeken?
Itee	Omdat er genoeg langskomt, er komt heel veel op je af. Ik heb me natuurlijk door de jaren heen aangemeld voor een aantal nieuwsbrieven of LinkedIn pagina's die je hebt geliket of dat soort dingen. Daar komt het vanzelf allemaal langs en als ik dan iets leuks zie dan ga ik erheen. Actief zoeken is dus niet zo nodig, want het komt op me af.
Iter	En wordt het vanuit het bedrijf waar je werkzaam bent ook gestimuleerd, dus ook financieel?
Itee	Nou, vanuit mijn oude bedrijf zeker. Daar stimuleerden we de medewerkers en ik zelf ook zeker om een aantal keer per jaar te gaan. We stuurden ook altijd dingen naar elkaar door van 'heb je dit gezien of dat gezien'. Hogeschool Leiden doet daar eigenlijk als school niet zoveel aan, maar er zijn wel een paar docenten die daar heel actief in zijn en anderen erop wijzen.
Iter	Oké. En wat is dan de doorslaggevende factor of factoren waarop je beslist om naar zo'n evenement te gaan?
Itee	Voor mij is dat bijvoorbeeld als het een hele bekende spreker is, die bijvoorbeeld net een nieuw boek heeft geschreven wat ik heb gelezen en leuk vond. Nu heb ik bijvoorbeeld laatst het boek gelezen van Steven van Belleghem. Als hij gaat spreken binnenkort, dan ga ik daar wel heen. Of, het hoeft niet altijd een bekend iemand te zijn, maar als ze met een onderwerp komen waar ik nog niet genoeg vanaf weet.
Iter	Dus wat je net eigenlijk ook al zei: kennis bijhouden?
Itee	Ja, ja.
Iter	Je zei net al even, je ziet vaak dingen voorbij komen op LinkedIn of via de mail. Is dat ook dé manier waarop je geattendeerd wilt worden op evenementen?
Itee	Ja, ik denk het wel. LinkedIn zit ik zelf heel veel op, dus dat is prettig, als het daar gebeurt. En e-mail is ook prettig. Er zijn vast ook heel veel banners, maar die zie ik niet of die bereiken mij niet of ik let er niet meer op, dat kan ook. Dus wat mij betreft mail en LinkedIn, ja.
Iter	Oké, dan gaan we nog even een verdere koppeling maken naar online. Want je zei al dat je online best actief bent. Zijn er bepaalde websites of platformen die je vaak bezoekt?
Itee	Ja, Emerce, Marketingfacts, Frankwatching en Frank.news, Adformatie en dan dus voorheen Marketing Online was ik veel.
Iter	En met welke reden bezoek je die websites?
Itee	Ook het vak bijhouden. En ik krijg dan ook de e-mails van hun. Die scan ik ook en als er iets interessants bij staat dan klik ik door.
Iter	En hoe vaak bezoek je die websites gemiddeld?
Itee	Wel iedere week.
Iter	En wat maakt dat je daar iedere week naar terugkeert? Wat spreekt je er in aan?
Itee	Wat me aanspreekt is de makkelijke manier van nieuws vergaren. Vroeger had ik ook al die bladen – tien jaar geleden of zo – dan had ik Adformatie gewoon thuis, en Emerce en al die bladen. Maar dat lees je dan niet of een keer als je op vakantie bent.. En dit gaat een beetje tussen de bedrijven door. Dan zit je in de trein en denk je 'oh, leuk, even lezen'.
Iter	Ja, precies. Dus het gaat gewoon een stuk makkelijker dan voorheen?
Itee	Ja.
Iter	En kom je op die eerdergenoemde websites ook advertenties tegen?
Itee	Nee, eigenlijk let ik daar niet meer zo op. Banners bedoel je dan denk ik hè?
Iter	Ja, ik dit geval wel ja.
Itee	Nee.. daar ben ik redelijk blind voor geworden denk ik..
Iter	Dus ze staan er misschien wel maar je neemt ze niet bewust waar?
Itee	Nee, klopt. Als het een stukje sponsored content is, wat al in die e-mail zit die ik krijg, dan zie ik het wel. Maar echt een banner op de website niet.
Iter	En wat vind je bijvoorbeeld van die sponsored content?
Itee	Ja, dat vind ik vaak wel leuk. Als het écht content is: een stukje interessant nieuws of een interessant artikel, dan vind ik het heel leuk. En als er dan een evenement aanhangt en ze zeggen: 'ga dan ook daarheen', dan vind ik dat prima. Dat vind ik prettiger dan echt alleen een advertentie over het evenement.
Iter	Omdat het dan echt verkoop-gericht is bedoel je?
Itee	Ja. Dan heb ik minder het gevoel dat ik er ook echt iets aan heb, inhoudelijk. Als je een artikel leest en de schrijver of degene waar het over gaat komt ook op het evenement, dan is het leuk.
Iter	En zie je – misschien dan niet op die sites – als je terugdenkt in het verleden wel eens advertenties

	over een zakelijk evenement?
Itee	Jawel. Ja, je ziet ze wel. Steeds meer op LinkedIn ook. Ik denk dat al die evenementen organisatoren daar wel iets doen. Ik volg hun pagina's ook allemaal, dus het komt natuurlijk langs.
Iter	En wat vind je daarvan?
Itee	Ja, prima. Dat vind ik wel fijn. Het is ook niet heel veel, het gaat om drie/vier grote partijen die ik volg en die hebben dan iedere maand een evenement of zo. Prima.
Iter	Als we het nu echt even hebben over online advertising: via welke vormen van advertising zou je het prettig vinden om benaderd te worden voor een evenement?
Itee	Via welke vorm van online advertising.. ik denk in ieder geval weer e-mail – als je dat online advertising kunt noemen – en LinkedIn. En dan het liefst sponsored content en niet een advertentie. Die twee vind ik het prettigst. Youtube-channels.. ik heb er nu wel vier of vijf die ik echt volg en ook daar ben je al met je vak bezig: filmpjes over marketing etc. Als ik daar dan advertenties zie, vind ik dat ook vaak wel raak. Dat is wel het voornaamste: Youtube, LinkedIn en e-mail.
Iter	En even de hele andere kant: welke vormen van digital advertising vind je echt vervelend?
Itee	Even denken.. Ik ben natuurlijk online marketeer dus ik vind het niet snel vervelend. Maar ik kan me voorstellen dat als je heel vaak dezelfde boodschap zendt: als je iedere dag op LinkedIn zet dat er een evenement is.. dat weet ik dan ook wel op een gegeven moment. Dan kan het gaan irriteren.
Iter	Dus dat zit dan meer in de frequentie?
Itee	Ja, dat zit in de frequentie, ja. Maar verdere vormen.. nee ik vind alles wel best. Banners zijn op zich irritant, maar die "zie ik niet".
Iter	Tenzij ze bijvoorbeeld helemaal over je scherm zitten.
Itee	Ja! Dat is wel irritant, daar breng je me op een idee. Die banners die je hele scherm overnemen dat vind ik echt irritant. Dat je helemaal moet zoeken naar hoe je hem weg krijgt.
Iter	Oké. Dan ben ik benieuwd.. je had natuurlijk al wel even genoemd op basis waarvan je beslist om naar een evenement te gaan. Zijn dat tegelijkertijd ook de punten die je terug zou willen zien in een advertentie?
Itee	Ja, ik denk het wel. Vaak ben je wel over iets aan het lezen op zo'n site of je hebt net een boek gelezen. Als ik op dat moment zie dat die auteur ergens spreekt.. dat wil ik wel graag weten. Liever dan dat je alleen maar losse advertenties ziet met 'kom eens kijken op de site en check het programma'. Dan moet je namelijk naar de website toe en gaan kijken wie er allemaal spreekt. Als het echt sprekers zijn die ik interessant vind, dan wil ik dat graag meteen weten.
Iter	Dus de sprekers mogen zeker uitgelicht worden in zo'n advertentie?
Itee	Ja, zeker.
Iter	En zijn er verder nog punten die je graag terug wilt zien?
Itee	Even denken.. wat ik weleens mis, maar dat is natuurlijk lastig, is een lijst met alle evenementen die er zijn. Ze hebben allemaal hun lijstje, maar ik ben weleens op zoek geweest naar alle online marketing evenementen die er zijn.
Iter	Dus eigenlijk de lijstjes van alle sites die je eerder noemde, maar dan gecombineerd?
Itee	Ja, zodat je ook kunt kijken: 'ik ga nu wel naar die ene, maar wat is er eigenlijk verder nog'. Maar daar heeft een zo'n evenementenorganisator natuurlijk niks aan, want dan ga je misschien naar een evenement van de ander en dat willen ze niet. Maar misschien wel een overzicht van hun eigen evenementen. Dat je af en toe daar een advertentie over maakt: 'wat doen we nou het hele jaar door'.
Iter	Duidelijk. En dan ook weer de andere kant: wat zou je absoluut niet willen zien in een advertentie?
Itee	Nou ja, echt alleen een advertentie – een banner of wat het ook is – met alleen maar de naam van het evenement en de datum en prijs. Dat vind ik niet heel erg, maar ik ga er gewoon niet op klikken.
Iter	En hoe komt dat?
Itee	Ik wil gewoon weten wie er spreekt en waar het over gaat.
Iter	Dus het is eigenlijk te nietszeggend?
Itee	Ja.
Iter	Dan hebben we het meeste al wel behandeld. Ik heb nog één laatste punt dan, want ik gebruik voor mijn scriptie natuurlijk ook een model. Dat is het 4R-model van online succes. Zegt dat je iets?

Itee	Van wie is dat ook alweer?
Iter	Petersen.
Itee	Ja, Patrick Petersen.
Iter	Ik heb ze ook even op kaartjes uitgewerkt *Laat kaartjes zien*. Want het zijn eigenlijk vier succesfactoren die zowel gezamenlijk als los leiden tot conversie, die ligt eigenlijk in het midden. Dan heb je bijvoorbeeld reactie & rendement, dat is een stukje interactie wat gevraagd wordt van de ontvanger van een advertentie, dat kan bijvoorbeeld zijn 'download een brochure'. Relevantie gaat echt om de timing van de advertentie, dus wanneer laat je die zien en de vorm daarvan. Rich gaat over de inhoud en de waarde van de advertentie en retentie gaat om de herhaling van die advertentie.
Itee	Dit [retentie] is de herhaling van de advertentie zelf hè? Niet een klant die een herhaalaankoop doet?
Iter	Nee, precies. Ik was eigenlijk benieuwd of jij ze zou willen ranken op een manier die voor jou logisch is.
Itee	Qua belangrijkheid hè, zeg maar?
Iter	Ja, dat mag, het is aan jou.
Itee	Dan kies ik voor die [relevantie] als eerste, die [reactie & rendement] als tweede.. Is inhoud ook tekst? Echt wat er staat in woordjes?
Iter	Ja.
Itee	Lastig hoor.. dan doe ik hem zo [relevantie – reactie & rendement – rich – retentie].
Iter	En zou je die keuze toe willen lichten?
Itee	Ja, ik denk dat voor iedere advertentie vooral relevantie, timing en vorm belangrijk zijn. Dus ik heb net een boek gelezen en ben geïnteresseerd in die Steven van Belleghem. Als ze dan samenwerken met de uitgever van zo'n boek en ze sturen mij nu een uitnodiging voor een evenement en hij is spreker.. dan kom ik. Dan is het voor mij heel relevant op dat moment. Deze [reactie & rendement] heb ik op twee omdat je steeds meer moet adverteren op social, waar mensen reageren en waar interactie ontstaat.
Iter	En waarom denk je dat?
Itee	Ik denk dat de tijd van banners een beetje over is. Stel dat ik een sponsored content op Facebook zie over die Steven van Belleghem en allemaal mensen die ik al ken reageren daar op.. dat werkt voor mij. En dit [inhoud] moet gewoon goed zijn, er moet wel in staan wat die Steven dan gaat vertellen en daar moet niet alleen de datum staan. Dus wat gaat hij vertellen en wat voegt het toe aan waarde. En dit [retentie] niet te vaak laten zien, niet elke dag posten dat hij komt spreken. Maar dat is toch wel de minst belangrijke denk ik.
Iter	Goed, helder verhaal wat mij betreft.
Itee	En staat hij er ook op?
Iter	Ja, hij staat erop. Dus bedankt voor je tijd in ieder geval.

Bijlage 13: Analyseschema's digital advertising experts

Tabel 25 Analyseschema: voor- en nadelen van de kanalen

Onderwerp: voor- en nadelen van de kanalen		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
1	Niet behandeld	-
2	Voordeel social: feedback over potentieel bereik Voordeel social: targetingopties LinkedIn: job title, groepen, skills, etc. Ook retargeting Voordelen Facebook: Interesse-targeting Custom audiences a.d.h.v. e-mail	Je krijgt ook direct feedback over wat jouw potentiële bereik is in jouw afzetgebied, bijvoorbeeld in Nederland. Een ander groot voordeel van social.. dus waarom we social inzetten is natuurlijk: je kunt echt op heel veel mogelijkheden targeten. Je kunt op LinkedIn bijvoorbeeld targeten op job title, groepen, organisatiennaam, skills, je kunt dus heel breed targeten. Je kunt het ook als retargeting inzetten. Facebook is bijvoorbeeld heel sterk op interesse-targeting. Dus je kunt targeten op mensen die interesse hebben in Emerce, bijvoorbeeld. Dus social werkt altijd heel erg goed. Je kunt ook werken met custom audiences daar, dus dat je bijvoorbeeld.. ik weet niet of Adformatie een e-mailadressen bestand heeft? Die kunnen ze daar uploaden en dan gaat Facebook kijken naar de karakteristieken van die mensen, wat de overeenkomsten daarvan zijn en of ze op Facebook/Instagram mensen kunnen vinden die dezelfde karakteristieken hebben.
3	Niet behandeld	-
4	Voordeel LinkedIn: targeting Nadeel LinkedIn: kosten Voordeel display: relatief goedkoop, veel bereik Nadeel display: Niet specifiek	Ja zeker, op LinkedIn zie je dat je super specifiek kan targeten waardoor je heel weinig waste hebt en heel effectief bent. Dat vinden wij heel belangrijk en betalen daarom ook liever iets meer waardoor we mensen niet lastig vallen in plaats van dat we het zo goedkoop mogelijk inkopen en misschien de doelgroep bereiken. Dat is het voor- en nadeel van LinkedIn. Als je naar display kijkt is het relatief goedkoop, met heel veel bereik maar helaas niet specifiek.
5	Nadeel display: minder snel (directe) conversie Nadeel display: negative placements Nadeel SEA: als er geen zoekvolume is, houdt het op	Als je bijvoorbeeld naar budgetten kijkt is SEA een veel meer converterend kanaal – rendabeler – dan display. Omdat je veel sneller een directe conversie hebt vanuit SEA dan vanuit display. Wat bij display ook speelt, is dat als je de doelgroepen te breed insteekt, je ook op allemaal sites terecht komt waar je niet getoond wilt worden. De beperking van SEA is echter dat je geen zoekvolume kunt toveren. Dus stel je wilt meer budget op SEA inzetten, maar er zijn niet meer mensen die erop zoeken, dan houdt het op.
6	Niet behandeld	-

Tabel 26 Analyseschema: digital advertising funnel

Onderwerp: digital advertising funnel		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
1	See-Think-Do See-fase LinkedIn Facebook Think-fase SEO/SEA Do-fase LinkedIn E-mailmarketing Retargeting via LinkedIn Geen goed of kwaad Testen	In een B2B-markt.. Wat ik zou inzetten als je echt die customer journey zou ingaan en je doet.. zoals wij dat noemen – dat is het model van Google – see think do (...), dan kun je in de bovenste laag om mensen voor de eerste keer aan te raken en te inspireren kun je een mix maken van misschien Facebook en LinkedIn. Facebook kan nog wel B2B ingezet worden, LinkedIn sowieso. Ik zou Instagram, Snapchat en Pinterest, dat soort kanalen, overslaan. Daar zit niemand op B2B te wachten, dan is het geen sociaal netwerk meer. In de middelste fase moet je zorgen dat je je SEO op orde hebt, dus als mensen zich hebben aangeraakt in de bovenste laag, en ze zijn geïnteresseerd en ze gaan naar je zoeken, dan moet je vindbaar zijn. Dus dan moet je SEO op orde zijn. Je kunt het natuurlijk ook een keer afkopen door ook SEA in te zetten, zodat als mensen op brand keywords zoeken, je wel bovenaan komt en niet de concurrent. Dus zorgen dat je zowel beide search audiences afvangt. In de onderste laag.. ik vind sell, verkopen van B2B altijd heel lastig.. maar dan zou ik toch gaan voor wederom misschien LinkedIn en dan met wat e-mailmarketing eronder. Dus als mensen eenmaal vanuit de see fase op je website geweest zijn, en ze hebben bijvoorbeeld hun e-mailadres achtergelaten of je weet wie ze zijn omdat je een cookie afvangt, daarna zou je er een e-mail achteraan kunnen sturen met bijvoorbeeld een leadgeneratie of je zou ze op LinkedIn kunnen retargeten en dan met informatie wat je met die mensen wilt delen. Dus ik denk dat je inderdaad social media, search – waaronder SEA en SEO – en daaronder misschien wat LinkedIn en e-mailmarketing kunt inzetten. Maar wederom er is geen goed of kwaad. (...) Dus dat is het mooie van de digitale marketing van nu: je kunt alles testen wat je wilt. Dat is ook mijn advies: maak een funnel die enigszins realistisch lijkt en impact zal hebben, maar vervolgens kijken, kijken, kijken en doen en tussen disciplines spelen. Want je kunt tegenwoordig natuurlijk alles meetbaar maken: waar komt wel verkeer uit en waar niet, waar komen de aanvragen uit en waar niet. Dat elimineer je, kruisje erdoor en zo kom je uiteindelijk tot een funnel die gewoon perfect werkt.
2	AIDA Attention Display Online video Radio Interest Social media: LinkedIn, Twitter, Facebook Affiliate Search Desire/Action Retargeting Shopping Vergelijkers Voordeel social: targetingopties	Wij doen het ook voor bepaalde klanten die zelf ook evenementen hebben, en de media mix als ik echt puur naar advertising kijk is best groot. Als je bijvoorbeeld de funnel hebt, het AIDA model, heb je in de awareness fase kanalen als display, online video, radio. In de interest fase zit je meer op social, affiliate en search. En in de conversie fase zit je heel erg op retargeting, shopping, vergelijkers etc. Ik denk dat je heel goed moet kijken van waar bevindt die doelgroep zich. Als ik naar mezelf kijk en wat ik weet van klanten.. Wat heel goed werkt is dat wij vaak bij de werving van evenementbezoekers een groot deel van het mediabudget inzetten op social, social advertising. Dat doen we voor B2B niet alleen op LinkedIn, maar ook veelal op Twitter en Facebook. Het voordeel van social zijn de targetingopties, en van LinkedIn in het bijzonder is dat je zelfs op job title kan targeten. Dus als Adformatie een event heeft over online video, dan zou je bijvoorbeeld alle marketeers bij organisaties kunnen targeten, alle marketingmanagers, alle advertising specialisten bij bureaus..

3	Inspiratieniveau Eigen kanalen: tijdschriften, nieuwsbrieven (e-mail) Retargeting: LinkedIn, banneradvertising Facebook, Instagram gratis gebruiken: owned Sponsored content Paginabrede advertentie binnen eigen blad Interview Niks uitsluiten: totaalplaatje Budgetafhankelijk > Budget: Search < Budget: Owned (social)	Ik zal in de eerste instantie sowieso kanalen van Adformatie zelf ver van tevoren aanhalen: zoals de tijdschriften en nieuwsbrieven. (...) Stuur mensen dan sowieso naar een specifieke pagina op de website: als je nog niet genoeg live hebt staan kun je daar in ieder geval al mee gaan retargeten. Aan de hand van retargeting zal ik vervolgens LinkedIn en banneradvertising gaan inzetten. Ondanks dat ik eerder heb gezegd dat dat niet de juiste kanalen zijn om advertising te doen, zijn Facebook en Instagram wel kanalen waar partijen vanuit hun eigen naam – als owned kanaal – gratis posts kunnen doen. (...) Uiteindelijk verwacht ik wel dat je via die verschillende kanalen voldoende mensen naar je kunt krijgen door middel van gerichte retargeting en goed spelen met die kosten daarbij. <i>Oké, dus je zou als eerste stap in de funnel vooral inzetten op e-mail..</i> Ja dat is echt het inspiratieniveau: een heel makkelijk kanaal waarbij je een heel artikel weidt – bij wijze van spreken – aan video en steeds weer refereert aan dat ene event. Dat kan ook een paginabrede advertentie zijn binnen je eigen blad of een interview of iemand die het promoot. <i>En dan zou je een stap verder in de funnel vooral inzetten op retargeting via LinkedIn en banners?</i> Ja. Als ik mijn mening geef over online marketing dan is het altijd wel een totaalplaatje. Dus ik vind niet dat je het een of het ander moet uitsluiten. Ik ben van mening dat als je het zo efficiënt mogelijk inricht, je een beetje via alle kanalen kan behalen. En het is budgetafhankelijk of je meer in het ene of in het andere kanaal investeert. Als je meer budget hebt zou ik meer richting de zoekmachineadvertising gaan, maar als je meer van je eigen kracht uit moet gaan moet je misschien in plaats van een post wel drie, vier of vijf posts plaatsen via Facebook en Instagram. Het is dus heel erg afhankelijk van wat men te besteden heeft.
4	See-Think-Do-Care See/Think-fase Display Social media Do-fase LinkedIn, AdWords Owned: nieuwsbrieven, affiliate deals Care-fase Consument betrokken houden	Wat bij ons het belangrijkste is, is dat je interactie hebt gehad met de campagne of op de website bent geweest. Het gaat altijd op basis van interactie. De makkelijkste kanalen zijn display en social kanalen omdat je hier makkelijker een advertentie opnieuw kan laten zien. Bij LinkedIn gaat het vaak wel iets moeilijker omdat je best wel kritisch moet zijn om te mogen retargeten en het matchen wat lastiger is. Bij Facebook staat op bijna elke website wel een pixel waarmee je ingelogd bent terwijl dat op LinkedIn niet zo is. Maar wanneer een evenement bekend is, is dat een prima kanaal, net als display. Het maakt ook niet zoveel uit op welke website je dat doet want als je op de landingspagina bent geweest van dat evenement en je hebt nog geen kaartje gekocht dan kan je op basis van de motieven (bijv. de sprekers) een advertentie laten zien van de sprekers. Daarna ga je door naar de do fase waar je de conversie gaat doen. (...) Dan neig je meer naar LinkedIn en het gebruik van AdWords. Los van kanalen die je ook misschien niet betaald in kan zetten zoals nieuwsbrieven of Affiliate deals. In de care fase vinden wij het belangrijk dat je een consument betrokken houdt. Als je vorig jaar naar een evenement bent geweest en je krijgt nu vier maanden van te voren alweer een manier van communicatie. Bijvoorbeeld: 'Super leuk dat je er vorig jaar was en je krijgt nu zoveel korting' of iets dergelijks. Dat werkt gewoon heel goed, zeker als je ze in de tussentijd ook betrokken houdt. Als je iedere

		maand of iedere twee maanden een update krijgt over de sprekers bijvoorbeeld, dan blijf je veel meer betrokken en ben je veel eerder geneigd om tickets te kopen in plaats van dat je twee weken van te voren ineens iets hoort.
5	Eerste fase Display Social media Targeten met vergelijkbare doelgroepen middels e-mailadressen Tweede fase Retargeting met o.a. display Eind-fase SEA	Je hebt verschillende fases: dus je hebt mensen die nog niks weten. Die nog niet afweten van het bestaan van Adformatie of de evenementen. Dan is display wel hét kanaal, omdat je gewoon op heel veel sites een banner kunt plaatsen en het bereik daardoor heel groot is. Social zou zich daar op zich ook voor lenen, omdat je dan met vergelijkbare doelgroepen kunt targeten. Dus je hebt dan die e-mailadressen van de bestaande doelgroep en die vergelijkbare doelgroep van mensen die je nog niet kent. Wat ook goed werkt is retargeten: dus iemand is op je site geweest maar heeft nog niet een kaartje gekocht voor een event. Dat kan met display ook heel goed. Dan zou je kunnen zeggen 'de mensen die vorige week gekeken hebben en nog geen ticket gekocht hebben' wil ik opnieuw targeten met een banner 'je hebt nog X dagen om kaarten te kopen'. <i>In welke stap van de funnel zou je dat inzetten?</i> Dat zit automatisch al een stap verder omdat ze al gedrag hebben vertoond op je site. Dus die zit verder in de funnel. SEA zit sowieso meer op het eind van de funnel, SEA non-branded in ieder geval.
6	Attention Search Online magazines Blogs Spreker als influencer Digitale radio Social media Attention/Interest Social media AdWords Desire Schaarste Autoriteit sprekers Micro-sites Action Landingspagina Retargeting AdWords Search	Hier *wijst naar interessedomeneinen* kun je van alles doen. Je zou ook search in kunnen zetten, puur op de onderwerpen en vragen die daarbij spelen bij je doelgroep. Welke media-types kunnen we nog doen.. (online) magazines, maar ook blogs. Dat is heel belangrijk denk ik. Ik ben zelf geen fan van vloggers en ik denk de meeste marketingprofessionals ook niet. Dus ik zou de influencers hier wel inzetten, maar alleen als je weet dat het bijvoorbeeld een spreker wordt op je event. Dus dat je ze eigenlijk gebruikt voor het contact met hun volgers. Zodat de vlogger/spreker zijn achterban kan attenderen op het event waar hij/zij spreekt. Dus ik zou zeggen blogs en influencers/sprekers. Je kunt ook iets doen met digitale radio, daar kun je mensen zelfs vandaan retargeten. We willen dan eigenlijk zorgen dat wanneer we die interesse een beetje hebben gewekt, dat we iets meer top-of-mind zijn gekomen.. dan willen we eigenlijk zorgen dat die interesse meer wordt aangewakkerd in een soort behoefte. Dit soort dingen *wijst naar blogs* deel je natuurlijk ook via social, dus hier *interessesgroepen* zal ik ook social inzetten. Dat is een typisch kanaal die een beetje tussen interesse en awareness in zit. Je kan op de blogs nog wat AdWords aanzetten.. En daarna komt desire. Vanaf deze fase zou ik echt in gaan zetten op schaarste en de autoriteit van de sprekers. Dus hier *wijst naar desire* zit je vooral op de landingspagina. Hier *action* eigenlijk ook. In de desire-fase zijn het meer micro-sites en dit is echt de directe landingspagina, daar kun je natuurlijk weer retargeten. Hier zet je ook AdWords veel in. Search zou ik altijd pas inzetten helemaal onderaan de funnel als je wilt converteren, eigenlijk om direct de vraag op te vangen uit de markt.

Tabel 27 Analyseschema: tips & tricks

Onderwerp: tips & tricks		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
1	Binnenhalen van leads via social is lastig LinkedIn geen social medium Meer gebruik-maken van LinkedIn dan Facebook E-mailmarketing werkt goed Persona's maken	Wat mij heel erg opvalt is dat het binnenhalen van leads via social media – en dan LinkedIn niet meegerekend want dat vind ik niet echt social media – dat is gewoon heel lastig. Dat zien we voor meerdere B2B klanten. Dus dat adviseren wij dan ook vaak om niet te doen, want dan ga je er veel geld instoppen wat je er niet uit krijgt. Dus echt de leads genereren via social media is lastig, omdat men daar niet echt op zit te wachten. Je wilt geen zakelijke acquisitie zien als je lekker door je tijdlijn heen aan het gaan bent op Facebook of op Instagram, whatever. Dus pas daar mee op. Maak meer gebruik van LinkedIn dan van Facebook of Instagram. Instagram eigenlijk gewoon niet. E-mailmarketing werkt vaak wel heel goed. Wat kan ik nog meer als tip geven.. Wat doen wij hier zoal voor B2B zit ik even te bedenken.. Persona's maken (!) is een tip. Waar wij tegenwoordig heel erg op inspelen bij grote B2B klanten om de mensen te bereiken die echt voor jouw bedrijf interessant zijn, is het bouwen van persona's.
2	Mediastrategie Wanneer beginnen? Mediaplan Welke media en welke KPI's? Campagne flow Retargeting via social Niet 1 interactie Complete media mix: niet alleen paid E-mail werkt goed voor B2B On-site ervaring belangrijk Besluitvorming B2B langer dan B2C Campagne langer uitstrekken Targeting & content behoefte bepalen: persona's	Ik denk dat je eerst heel veel moet nadenken over je <i>mediastrategie</i>, dus bijvoorbeeld een event begint op 1 juli, dan moet je al gaan bepalen wanneer je met een campagne gaat beginnen. Is dat 2 weken van tevoren? Is dat 4 weken van tevoren? Het is daarnaast ook belangrijk om na te denken over je <i>media plan</i>, welke media willen we inzetten en op welke KPI's rekenen we die af. En ook je <i>campagne flow</i>, dus iedereen die je bijvoorbeeld een display impressie laat zien die op je landingspagina terecht komt, vang die mensen af in een doelgroep en zorg dat je die daarna ook weer kunt retargeten via social. Bij één interactie gaan mensen namelijk vaak niet het gewenste doel behalen. Je zult meerdere interacties moeten hebben voordat zij zich inschrijven. En denk ook aan een zo compleet mogelijke media mix. Niet alleen op betaalde media zitten, maar bijvoorbeeld ook op e-mail. Dat werkt erg goed in B2B contexten. Wat verder belangrijk is, is de on-site ervaring. Dus kunnen mensen zich snel genoeg inschrijven voor een event, kunnen ze bijvoorbeeld direct een event in hun agenda zetten etc. Wat je vaak ziet is dat de besluitvorming in B2B veel langer is dan in de consumentenmarkt. Ik zou een campagne daarom ook nooit heel kort laten lopen, een week of twee weken, maar over een langere periode uitstrekken en ook kijken naar hoelang duurt zo'n besluitvormingsproces doorgaans voordat ze naar een event gaan. Hoeveel interacties hebben we daarvoor nodig. Om daar vervolgens je media plan en strategie op in te richten. Ja, wat vaak ook nog werkt om je media mix, en met name de targeting en content behoefte te bepalen, is het definiëren van persona's. En wat is dan een goede weerspiegeling van de doelgroep? Zijn dat bijvoorbeeld vier persona's en wat kenmerkt die persona's?
3	Segmenten aanmaken binnen Facebook en Google	Ja, dat is sowieso segmenten aanmaken binnen de kanalen zoals Facebook. Wat ik daarmee bedoel is dat je via Google Analytics en via Facebook die kanalen met je website kan laten praten. (...) En als je kunt werken met een data-managementplatform: dat is een platform die uit verschillende kanalen die individuele cookies en personen verzamelt en eigenlijk op persoonlijk niveau zorgt dat het zo efficiënt

	Kosten besparen door mensen die je niet wilt bereiken uit te sluiten Social kanalen: LinkedIn en Twitter combineren met retargeting campagne via online marketing gerelateerde sites Minimale (4-7) contactfrequentie	mogelijk is ingericht en dat je ook weer op een heel gericht niveau opnieuw kunt gaan adverteren door middel van specifieke retargeting. Eigenlijk zou je dat op een wekelijkse basis willen evalueren welke beter en welke minder goed hebben gescoord. En daarna kijken hoe veel van die niet-geschiedte personen er nog over zijn. Het kan ook zijn dat er gewoon heel weinig mensen over zijn en als je dan veel budget open hebt staan overschrijdt je misschien wel die maximale aantal views van 7. Dan kosten besparen, dat is mijn efficiency-woord denk ik. Door het maken van bakjes met mensen die je in ieder geval niet wilt bereiken. Dat is namelijk ook heel gunstig. Daarmee hou je meer geld over voor mensen die eventueel wel geïnteresseerd zijn. Als je op Facebook en LinkedIn gaat zitten zou ik sowieso aanraden om een soort gecombineerde vorm van marketing te activeren waarbij je dus zowel social kanalen inzet – maar dan wel de formelere kanalen zoals LinkedIn, misschien Twitter op bepaalde onderwerpen – en dat combineert met een retargeting campagne via partijen zoals Frankwatching en andere gerelateerde online marketing sites. Wat wij voorheen hanteerde is een minimale contactfrequentie van 4 tot 7. De maximale capaciteit zit dan op 7, ervan uitgaande dat mensen het na 7 eerder als negatief gaan ervaren dan positief.
4	Frequentie: niet meer dan 10 per dag en X per week Relevantie verhoogt tolerantie Display via specifieke domeinen: Adformatie of Dutchcowboys Kosten: ROI. CPA vs. lifetime value Meerwaarde bieden: kennis	Ligt er beetje aan wat het is en wat voor advertenties je inkoopt maar vaak zitten we op niet meer dan 10 advertenties per dag en een X aantal per week. Ik denk wanneer je iets relevanter maakt, de tolerantie grens ook hoger wordt. Je kan bijvoorbeeld echt op specifieke domeinen gaan zitten waarbij je zeker weet dat je een bepaalde zakelijke doelgroep bereikt. Als het over marketingcommunicatieprofessionals gaat dan is Adformatie een goede optie of Dutchcowboys bijvoorbeeld. Dan ga je wel kijken naar een bepaalde categorie domeinen. Wat ik altijd belangrijk vind, is wat mag je marketing kosten ten opzichte van wat je eraan over houdt. Dus wat is je ROI en hoe bouw je die op? (...) De cost per acquisition moet een bepaald bedrag zijn maar de lifetime value die kan veel hoger liggen. Je kan dus misschien veel meer investeren als je weet wat de lifetime value is in plaats van dat je het als iets eenmaligs ziet. En ik vind dat je meerwaarde moet bieden, zeker bij zo'n congres want dan bied je natuurlijk meerwaarde qua kennis bijvoorbeeld.
5	In welke fase van de funnel bevindt iemand zich Per kanaal niet blindstaren op conversies E-mailbestand inzetten op social en display:	Het hangt bij online marketing heel erg af in welke fase van de funnel je iemand eigenlijk wilt bereiken. Dus dat is sowieso heel belangrijk. Als je bijvoorbeeld naar budgetten kijkt is SEA een veel meer converterend kanaal – rendabeler – dan display. Omdat je veel sneller een directe conversie hebt vanuit SEA dan vanuit display. Maar display heeft in heel veel gevallen wel de eerste interactie gedaan. Straks met de nieuwe privacywet is dat allemaal wel lastiger denk ik.. maar ik kan me voorstellen dat die drie tijdschriften allemaal e-

	vergelijkbare doelgroepen Display: opbouwen interessedoelgroep: welke sites en interesses? Goede tracking: waar investeren of juist stoppen? Maak alles meetbaar (A/B)-Testen: metrics bepalen	mailadressen hebben. Wat je op social en display kan doen is dat je met vergelijkbare doelgroepen gaat werken. Dan zeg je: dit zijn de e-mailadressen die ik heb; dan weet Google vanwege de link met g-mail waar die mensen in geïnteresseerd zijn. Door de algoritmes die er dan achter zitten kunnen zij bepalen welke mensen een vergelijkbaar profiel hebben. En display is – zoals ik net al zei – goed voor awareness, dus ik zou kijken naar ‘wat zijn sites en interesses die wij relateren aan de events die we organiseren’. Dan bouw je op die manier de interessedoelgroep op. Sowieso is het heel belangrijk dat de tracking erachter goed is, zodat je kunt zien: waar komt iets uit, waar kunnen we meer mee doen en wat moeten we misschien uitzetten. Ja, zorg ervoor dat alles meetbaar is. Testen werkt ook heel goed: daar krijg je ook veel inzichten van. Wat ik voor online marketing veel deed waren A/B-testen. (...) Daarbij is het belangrijk dat je wel bepaalde metrics hebt waarnaar je wilt kijken, bijvoorbeeld het klikpercentage op de banner of het aantal conversies uit de banner.
6	Doelgroep-analyse en trends Autoriteit claimen Campagne-looptijd minimaal 3 maanden Laden met goede content Belangrijk in welke fase je je begeeft Sterk kleurgebruik in overeenkomst met huisstijl, duidelijke CTA Testen met vormen, kleuren, boodschap Spelen met weergave campagne	Daar zou ik altijd mee beginnen: een doelgroep-analyse en kijken naar trends in de markt. Welke domeinen heb je en waar kun je autoriteit claimen? Aan de hand daarvan een plan trekken. Ik denk zeker bij een evenement waar je bezoekers voor wilt werven – zeken met zo’n mindset wil je niet zes weken van tevoren beginnen. Trek er maar minimaal drie maanden voor uit. De campagne looptijd hè, dus niet de voorbereiding. En dat drie maanden lang vullen met goede content: een interview, een kijkje achter de schermen.. Dat je dat evenement steeds weer blijft laden. Dus het is goed als je zoveel mogelijk van je doelgroep weet. En dat je goed begrijpt in welke fase van de campagne je je begeeft. Het moet gewoon echt opvallen: een sterk kleurgebruik in overeenkomst met de huisstijl, een duidelijke button, een duidelijke Call-to-Action. Maar ik zou dus vooral gaan testen welke vormen, kleuren en boodschap werkt. Daarnaast kun je ook spelen met de weergave van je campagne. Zo kun je bijvoorbeeld bepalen dat je op Nu.nl wilt staan, maar alleen aan het eind van de maand als de salarissen worden gestort. Of bijvoorbeeld alleen tussen half 7 en 9 en tussen half 12 en 1.

Tabel 28 Analyseschema 4R-model van online succes

Onderwerp: 4R-model van online succes (cardsorting)		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
1	Ingedeeld als customer journey #1 Relevantie #2 Reactie #3 Rich Retentie hangt erboven	Oké. Uhm.. Dit is de eerste (relevantie).. en dan is dit de tweede (reactie en rendement) en dit de derde (rich) en deze (retentie) hangt hier eigenlijk als een paraplu boven. [Uitgebreide toelichting in verbatim] <i>Duidelijk. En als je deze vier factoren zo ziet, waar zou dan volgens jou echt de nadruk op moeten liggen? Welke vind je het belangrijkste?</i> Deze (relevantie). Dit is waar je iemand fan maakt van je merk. Als

	Relevantie het belangrijkste	iemand hier (reactie) of hier (rich) instapt, dan zijn ze al op de hoogte van je merk. Dit (relevantie) is waar je iemand fan maakt, dit is het allerbelangrijkste. Deze zijn er altijd (reactie en rich), want dan zijn ze al in aanraking gekomen. Mensen kunnen niet zomaar in aanraking komen, ze moeten altijd iets zien, dus deze (relevantie) is het allerbelangrijkste. Dat noemen wij dan de see fase, dus een nieuwe doelgroep aanspreken die relevant is voor je business.
2	Gesorteerd op belangrijkheid en digital funnel #1 Relevantie #2 Rich #3 Retentie #4 Reactie Relevantie het belangrijkste	Helder. Dit is nummer 1 (relevantie), dat is de meest belangrijke. Dit wordt nummer 4 (reactie & rendement), de minst belangrijke dan eventjes. Even puur beredeneerd vanuit B2B-marketing/advertising en het werven van mensen voor een event. *De respondent legt het kaartje 'rich' op de tweede plek en 'retentie' op de derde plek*. <u>[Uitgebreide toelichting in verbatim]</u> <i>Oké. Je zei dat je ze neergelegd hebt op belangrijkheid. Kan ik ook uit je verhaal opmaken dat dit de funnel is die iemand eigenlijk doorloopt?</i> Ja, ik denk het wel. Ik denk dat je hem wel als funnel zou kunnen zien, het is een goede volgorde.
3	Gesorteerd op belangrijkheid --> waar eerst in investeren? #1 Relevantie #2 Retentie #3 Reactie #4 Inhoud Funnel bijna geheel andersom #1 Inhoud #2 Reactie #3 Relevantie #4 Retentie Met alleen retentie behaal je niks	Bovenaan in de online marketing staat voor mij de relevantie. En dan met name de timing: dat is echt van cruciaal belang. (...) Vervolgens geloof ik heel erg in retentie en denk ik dat het echt belangrijk is om mensen meerdere malen van jouw kunst te overtuigen en dat je dat ook niet op één manier probeert. (...) Dan denk ik dat inhoud het minst belangrijk is. Als je op de andere punten genoeg je best hebt gedaan en jezelf van de beste kant hebt laten zien, dan zullen mensen ook geloven in jouw product. Dat wil niet zeggen dat je geen aandacht aan de inhoud moet besteden, maar ik geloof dat je met die andere drie beter kunt manipuleren als het ware. <u>[Uitgebreide toelichting in verbatim]</u> <i>Kan ik het dan grofweg zien als een funnel?</i> Nee, de funnel is heel anders, die zou bijna andersom zijn. <i>Oké, want hoe zou je die dan inrichten?</i> Als mensen bovenin de funnel zitten – in het breedste stuk van de driehoek – dan zijn ze heel erg op zoek naar inspiratie, dus gaan ze veel meer zoeken op inhoud. (...) Vervolgens is het daarvan de bedoeling dat mensen niet alleen iets krijgen, maar daar ook weer iets mee kunnen doen. Dat ze daar dus mee interacteren. Vervolgens is timing (relevantie). Retentie zorgt ervoor dat je weer op een ander moment bij die mensen terugkomt om ze onderin die funnel te laten converteren. <i>Oké. Om het dan nog even duidelijk op een rijtje te hebben staan.. Voor de funnel zou je dus zeggen inhoud (rich) – interactie (reactie & rendement) – en dan..? Retentie of relevantie?</i> Daar zat ik heel erg over te twijfelen dus ik noemde ze inderdaad bij elkaar. Maar ik zou dan relevantie als eerste noemen en retentie daarna. Maar die liggen heel dicht tegen elkaar aan, ik zie wel de kracht van retentie, maar met alleen retentie behaal je niks.
4	Gesorteerd op belangrijkheid #1 Relevantie/Rich #2 Reactie #3 Retentie	Ik vind dit [retentie] de minst belangrijke, deze twee [relevantie en rich] net zo belangrijk. En volgens mij leidt dat samen tot dit [reactie & rendement]. En als je het niet goed gedaan hebt moet je het heel vaak herhalen. <u>[Uitgebreide toelichting in verbatim]</u> <i>Hoe zou je ze indelen als dit een funnel zou zijn? Welke zou je in welke</i>

	Funnel Allemaal overal belangrijk Herhaling extra belangrijk in think-fase Interactie extra belangrijk in see/think-fase	<i>stap belangrijk vinden?</i> Allemaal overal eigenlijk. Die herhaling wordt belangrijker wanneer je in de think fase komt omdat je dan meerdere dingen wilt laten zien. Je wilt dat het blijft hangen of een bepaald motief naar voren komen. Dan doen we vaak meerdere dingen omdat je meerdere motieven wilt verwoorden. Maar eigenlijk is het in alle fasen van evenveel belang, omdat je in alle fasen op een manier moet communiceren die ergens op slaat. Die interactie is in de see en think fase erg belangrijk. De do wordt het actie maar nog steeds op de goede manier communiceren met waarde. Anders is het niet effectief.
5	Gesorteerd op belangrijkheid #1 Relevantie #2 Rich #3 Retentie #4 Reactie Funnel Allemaal overal belangrijk	Oké, nou relevantie is de eerste, het belangrijkste.. Ik denk dat ik ze zo zou doen: relevantie – rich – reactie – retentie. <u>[Uitgebreide toelichting in verbatim]</u> *Respondent past de volgorde later aan in: relevantie – rich – retentie – reactie.* <i>En als je dan weer even de funnel voor je ziet: zou je ze dan ook neer kunnen leggen in de vorm van een funnel?</i> Naja, eigenlijk zijn ze allemaal in alle fasen relevant. Relevantie is bijvoorbeeld in de eerste fase.. daar is een andere boodschap relevant dan in de laatste fase. Als je deze niet in de laatste fase zou leggen, en je zou zeggen 'Adformatie organiseert events' dan denkt iemand 'ja, dat wist ik allang, ik ben al tien keer geweest en ik wil iets kopen' . Dus dan kan iemand alsnog afhaken.
6	Gesorteerd op funnel #1 Relevantie #2 Rich/Retentie #3 Reactie Factoren allemaal even belangrijk	Maar goed, eerst moet je weten wat relevant is, dan moet je vanuit die overtuiging zorgen dat je ook laat zien dat je inhoud en waarde kunt creëren. Als je dat goed doet krijg je vanzelf reactie en rendement en tussendoor moet je dat blijven stimuleren en herhalen. <u>[Uitgebreide toelichting in verbatim]</u> <i>Oké. En welke van deze factoren zou je binnen digital advertising zien als het meest belangrijk?</i> Ik vind ze allemaal belangrijk, je kunt niet één element eruit pakken. Ik vind het juist de kunst om te laten zien dat je met gecombineerde middelen progressie kan behalen.

Bijlage 14: Analyseschema's marketing- en communicatieprofessionals

Tabel 29 Analyseschema: oriëntatie op zakelijke evenementen

Onderwerp: oriëntatie op zakelijke evenementen		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	Actief Kijken waar anderen (partners/doelgroep) heen gaan Waardevol om contacten te leggen/onderhouden	Ik zit veel op het internet en ik spreek ook veel met de affiliates en partners die ik heb. Ik check dus waar zij zijn en waar zij naartoe gaan. Waar het gros zegt "daar ga ik naartoe", wil ik sowieso ook zijn, want dan kan ik er in ieder geval veel in één keer ontmoeten. (...) Maar het meeste check ik waar mijn mensen zitten, waar mijn doelgroep zit, en dat vraag ik gewoon aan hen.
8	Passief (huidig) E-mailnieuwsbrieven of uitnodiging Geen geld vanuit bedrijf om iets te ondernemen Actief (verleden) Zoeken bij vaste partijen waar het aanbod goed is Zoeken op onderwerp	Ik krijg bijvoorbeeld ook nieuwsbrieven van bijvoorbeeld Kantar TNS of Motivaction, omdat we daar mee werken. Die nodigen me dan ook vaak weer voor een sessie uit. Of een branchevereniging AOG – die hoort bij een Universiteit of een opleiding in Groningen. Of vanuit het EURIB. Daar heb ik een opleiding gedaan en daar krijg ik dan ook de nieuwsbrief van. (...) Die nieuwsbrieven die in je inbox komen, dat is wel een hele belangrijke. <i>Dus het is dan vooral passief dan dat je zelf actief gaat zoeken naar evenementen?</i> Ja, maar dat is dus ook omdat ik geen geld heb om iets te kunnen doen. Bij Randstad ging ik wel actief zoeken. <i>En mag ik vragen hoe je bij Randstad dan ging zoeken naar de evenementen?</i> Ja, ik had bepaalde clubs waarvan ik wist dat het goed was. Bijvoorbeeld het SWOCC, dat is ook weer een branchevereniging. Daar was Randstad lid van en dat was ook weer gestoeld op wetenschappelijk onderzoek. Dus dan wist ik, als ik daarheen ga krijg ik echt weer even de kant van de wetenschap en de praktijk. Anders zoek ik op onderwerp.
9	Passief E-mailnieuwsbrieven of uitnodiging Evenementen zijn prijzig, liever een opleiding	Ik krijg heel vaak mail van Adformatie, en daar staan vaak de laatste opleidingen of congressen in en dan kijk ik gewoon of het uitkomt, of ik tijd heb en wat voor sprekers er zijn. <i>En hoe wist je dat bij andere evenementen?</i> Het Customer Experience event dat ik noemde kwam doordat ik een uitnodiging kreeg. Daar hoefde ik ook niet voor te betalen. Anders had ik het ook leuk gevonden, maar was ik er waarschijnlijk niet heen gegaan omdat het vrij prijzig was. <i>Kan ik dan concluderen dat je niet echt actief zoekt?</i> Dat klopt. Ik zoek meer actief naar opleidingen dan naar congressen.
10	Passief Uitnodiging (E-mail) Tijdgebrek	Ik werd uitgenodigd. (...) <i>Kan ik dan concluderen dat je niet actief zoekt maar meer passief?</i> Ja, dat denk ik wel. Voor deze drie geldt dat zeker. <i>En hoe komt dat? Waarom ga je niet actief op zoek?</i> Dat is een tijdsdingetje. Het komt dan in je mailbox en dan denk je "he, wat leuk" en dan sluit het net aan bij de behoefte die je hebt.

		Maar dan gun ik mezelf vaak niet de tijd om te kijken van: wat voor informatie zoek ik? Wat voor evenement past daarbij en wat is er dan in de cirkel waarbinnen ik bereid ben naartoe te gaan op een moment dat mij schikt? Dat zijn teveel afhankelijkheden.
11	Passief Advertenties / Content	<i>Ga je dan actief op zoek?</i> Nee, ik wordt altijd getriggerd door advertenties of content.
12	Passief E-mail / Social media Actief zoeken niet nodig; komt genoeg langs.	Dan zit je in het e-mailcircuit of ik heb de pagina geliket op LinkedIn of Facebook en dan zie ik het allemaal langs komen en dan denk ik 'oh, ja, daar ga ik heen'. <i>En is dat zoekproces dan meer passief? Kan ik dat zo concluderen?</i> Ja, ik ga heel weinig actief zoeken. Het is echt wel wat op me af komt en waarvan ik dan denk 'hé, dat is leuk of interessant'. <i>En hoe komt dat zo, dat je niet zelf actief gaat zoeken?</i> Omdat er genoeg langskomt, er komt heel veel op je af. Ik heb me natuurlijk door de jaren heen aangemeld voor een aantal nieuwsbrieven of LinkedIn pagina's die je hebt geliket of dat soort dingen. Daar komt het vanzelf allemaal langs en als ik dan iets leuks zie dan ga ik erheen. Actief zoeken is dus niet zo nodig, want het komt op me af.

Tabel 30 Analyseschema: aankoopcriteria

Onderwerp: aankoopcriteria		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	Sprekers + gastenlijst	Ik denk dat bij een evenement de sprekers belangrijk zijn én de guestlist. De guestlist is wel iets waarop ik heel veel besluit.
8	Onderwerp + afzender/organisator Inhoud + sprekers	(...) wat is het voor event en wie is de afzender. Dat is voor mij ook altijd wel een belangrijke check. Als er namelijk een commerciële partij achter zit – commercieel als in: stel Philips zit erachter – en uiteindelijk willen ze gewoon hun producten verkopen. Uiteindelijk proberen ze je dan als klant binnen te trekken en daar leer ik dan niet altijd iets van. (...) <i>Je zei al even dat als je naar een evenement gaat, je de inhoud vooral belangrijk vind. Dus daar beslis je ook voor een groot gedeelte op?</i> Ja, en soms sprekers natuurlijk, maar dat is ook inhoud.
9	Sprekers + datum/tijdstip + onderwerp	(...) en dan kijk ik gewoon of het uitkomt, of ik tijd heb en wat voor sprekers er zijn. (...) ik echt naar dingen die ik interessant vind, zoals digitale transformatie, customer experience of cases van bedrijven die iets hebben gedaan wat relevant is voor mij op dat moment.
10	Datum/tijdstip + onderwerp + interactiviteit + prijskaartje	Past het in de agenda, vind ik het onderwerp interessant en zijn er voor mij genoeg interactieve mogelijkheden waardoor het voor mij waardevol wordt. Soms ook simpelweg het prijskaartje.
11	Prijskaartje + sprekers + geen commercieel verhaal + gastenlijst	Zeker als het betaald is, is het een hele hoge drempel om te gaan omdat ik het zelf moet betalen. Als iets meer dan 500 euro kost dan is het voor mij minder interessant en moet ik goed nadenken of ik me dit kan veroorloven. Het moet voor mij dan ook echt knetter goed zijn met hele sterke sprekers waarvan ik inschat dat er geen commercieel verhaal verteld wordt maar ik er als professional wat van leer. (...) En als ik verwacht dat er mensen komen waar ik wat aan heb en waar ik

		wat van leer.
12	Sprekers + onderwerp	Voor mij is dat bijvoorbeeld als het een hele bekende spreker is, die bijvoorbeeld net een nieuw boek heeft geschreven wat ik heb gelezen en leuk vond. (...) Of, het hoeft niet altijd een bekend iemand te zijn, maar als ze met een onderwerp komen waar ik nog niet genoeg vanaf weet.

Tabel 31 Analyseschema: online gedrag

Onderwerp: online gedrag		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	LinkedIn Facebook WTAFF Frankkern Charlesngo Lukepeerfly Johnchow	Ik doe nog steeds veel nieuw business vanuit LinkedIn. Ik doe heel veel nieuw business vanuit Facebook-groepen, en daar moet je voor worden uitgenodigd. Daarnaast ben ik geabonneerd op WTAFF – dat is What the Affiliate. Daar krijg ik wekelijks nieuwsbrieven van met updates en dat is echt een hele hechte club. (...) <i>En zijn er ook bepaalde websites die je bezoekt met betrekking tot het verrijken van je kennis?</i> Ja, absoluut. Ik heb in mijn chrome-browser standaard een hele bookmark werkbalk aan blogsites: aan affiliate bloggers, marketing bloggers, die de nieuwste ontwikkelingen.. die zitten alleen maar A/B te testen om te kijken wat wel werkt, wat niet werkt en die posten dat direct. [Nagestuurde blogsites: https://frankkern.com/; https://charlesngo.com/blog/; https://www.lukepeerfly.com/; http://www.johnchow.com/]
8	Twitter Harvard Business Review Feitelijke of wetenschappelijke artikelen	Ik heb privé niet heel veel websites waar ik vaker kom. (...) Ik heb op Twitter iemand die ik volg, die heeft hier gewerkt, dat is een contentmarketeer die hele brede interesses heeft en heel veel artikelen leest. Via hem kom ik eigenlijk altijd op websites uit waar hele relevante artikelen staan. Ik merk dat die veel bij de Harvard Business Review vandaan komen. Ik merk zelf ook dat ik veel uitkom op websites van universiteiten. Ik neig altijd meer naar artikelen die heel feitelijk – wetenschappelijk zijn.
9	LinkedIn Facebook AD / Metronieuws / Lindanieuws Communicatie Online Adformatie	Ja, op LinkedIn volg ik veel en lees ik veel. Ik ben niet iemand die heel veel post. Dus ja, wel online actief en ik zal ook wel dagelijks op LinkedIn kijken en Facebook, maar ik ben niet degene die daar hele verhalen volschrijft. <i>En welke websites bezoek je dan regelmatig?</i> Ja, websites.. het meeste internet ik op mijn iPad, daar zitten heel veel apps op. Waar ik heel veel kom is AD, Metronieuws.. maar daar kom ik veelal via Facebook. Als er dan berichten staan op Facebook, klik ik op het artikel. Dus ik zal niet altijd op de homepage komen. Verder.. Lindanieuws lees ik ook nog wel. <i>Zijn er ook websites die je leest om je kennis te verrijken?</i> Ja ik las altijd de Communicatie Online website, ik klik veel door in de Adformatie nieuwsbrieven..
10	LinkedIn Facebook Twitter	Ik zit regelmatig op LinkedIn (dagelijks), ik zit op Facebook/Twitter (minder), Instagram steeds meer grappig genoeg, maar niet als een zakelijk platform.

	Instagram Beekesteijn SRM Logeion. Frankwatching, Dutch Cowboys, Marketingonline, AG Connect.	(...) Qua websites heb ik een lijstje, een leeswijzer, met websites die ik regelmatig bezoek. Dat zijn vaak websites van kennisinstituten waar ik een opleiding heb gedaan en die ik op die manier een beetje blijf volgen. <i>Kun je die noemen?</i> Beekesteijn, SRM en Logeion. Bij de websites uit mijn leeswijzer kijk ik eens in de zoveel tijd even hoe het ervoor staat: nieuwsvolgend vooral. <i>Oké en bezoek je de leeswijzer-websites voor het verrijken van je kennis? Kan ik dat zo stellen?</i> Ja. <i>Zijn er dan nog meer websites die er bij die gedachte bij je opkomen?</i> Frankwatching, Dutch Cowboys, Marketingonline, AG Connect.
11	Frankwatching	Frankwatching kom ik wel regelmatig, die hebben wel goede content. Daar kom ik wel het meest regelmatig denk ik.
12	Emerce, Marketingfacts, Frankwatching, Frank.news, Adformatie, Marketing Online	Ja, Emerce, Marketingfacts, Frankwatching en Frank.news, Adformatie en dan dus voorheen Marketing Online was ik veel.

Tabel 32 Analyseschema: voorkeuren digital advertising (positief)

Onderwerp: voorkeuren digital advertising - positief		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	Persoonlijk contact	De dingen waar ik het meest van onder de indruk ben of waarop ik het meest inspeel als je het hebt over “wat triggert je om ergens op te klikken”, is eigenlijk alleen persoonlijk contact. Er moet iemand zijn die tegen mij zegt: “hé ik ben een aantal weken geleden dit begonnen; dit, dit en dit is het doel; ik heb al zoveel subscribers of mensen die hier ook iets aan hebben; dán ga ik het ook proberen.
8	LinkedIn Inhoud: sponsored content	LinkedIn klik ik nog weleens op als het echt relevant is. (...) Wat bij mij zou werken is weer de inhoud. Ik ben echt van de inhoud. Dus dat je dan een blog maakt, die je op LinkedIn deelt en misschien sponsored, die gaat over een bepaald onderwerp. Waarbij uiteindelijk blijkt dat je daar ook een event over hebt.
9	AdWords Banners Passend bij content Passend bij interesses	Ik denk dat AdWords erg belangrijk is op het moment dat mensen gaan zoeken. Een goed organisch resultaat komt ook bovenaan, maar de advertenties natuurlijk altijd. Het is altijd relevant om daar te staan. Banners, is denk ik wat ik nog het meeste zie inderdaad. (...) Als het een beetje past bij de content kan ik het zelfs wel positief vinden. (...) Maar als je mij iets kunt bieden waar ik interesse in heb.. Wat met Google AdWords steeds beter wordt, is dat je een advertentie te zien krijgt waar je in geïnteresseerd bent. Ik vind het niet erg als de Esprit webshop een advertentie geeft van iets wat ik leuk zou vinden.
10	Sponsored content	Ik vind gesponsorde content links heel goed werken. Die verschijnen gewoon in mijn tijdlijn en ze zijn herkenbaar als advertentie. Die zie ik omdat ik naar beneden scrol, dus die kom ik vanzelf tegen. Blijkbaar negeer ik dingen die vast ergens staan, omdat ik weet “oh, daar staan de advertenties”. Net als bij Google, de linkjes die het voorheen had

	Laagdrempelig, afgestemd op de overige informatie, staat niet apart	aan de zijkant.. klikte ik ook nooit op. <i>Terwijl je eigenlijk weet dat sponsored content ook betaald is?</i> Ja, maar dat is laagdrempeliger, dat het overkomt alsof het iets is wat ik te zien krijg omdat ik de rest ook te zien krijg. Dat is hetzelfde niveau van informatie, en niet iets wat apart staat.
11	SEO/SEA	Nou SEO/SEA mag gewoon niet ontbreken. SEO is lastiger denk ik want dan moet je precies op het juiste moment raakschieten met mijn zoekwoorden denk ik. Een evenement is vaak van korte duur. Voordat je de SEO waarde hebt opgebouwd is het evenement alweer voorbij. Ik schat in dat je met SEA de meeste kans hebt om snel raak te schieten. Je hebt geen jaar om een lead lijst op te bouwen maar gewoon een paar maanden dus dan zou ik zeggen SEA. Volgens mij gebeurt dat wel maar niet extreem veel.
12	(E-mail) LinkedIn Sponsored content Youtube	Via welke vorm van online advertising.. ik denk in ieder geval weer e-mail – als je dat online advertising kunt noemen – en LinkedIn. En dan het liefst sponsored content en niet een advertentie. Die twee vind ik het prettigst. Youtube-channels.. ik heb er nu wel vier of vijf die ik echt volg en ook daar ben je al met je vak bezig: filmpjes over marketing etc. Als ik daar dan advertenties zie, vind ik dat ook vaak wel raak. Dat is wel het voornaamste: Youtube, LinkedIn en e-mail.

Tabel 33 Voorkeuren digital advertising (negatief)

Onderwerp: voorkeuren digital advertising - negatief		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	Pop-ups Wegklikken Te frequente mail Onprofessioneel Inhoud advertenties: Sweepstakes	De pop-ups die je echt weg moet klikken: dat is te graag willen. Of mails die drie keer per week worden verzonden. Dat is ook niet echt weten wat je doelgroep wilt. Dan ben je zelf aan het testen lijkt wel en dat komt ook zeker niet professioneel over, zeker niet voor een zakelijk evenement. (...) sweepstakes vind ik heel vervelend. Als je bijvoorbeeld moet gaan subscriben om een prijs te winnen. Je gaat er naartoe om toegevoegde waarde te vinden voor jezelf en voor het bedrijf waarvoor je werkt. Niet om een iPad te gaan winnen.
8	Twitter advertising Homepage take-over Display advertising: Leidt af	Twitter advertising vind ik verschrikkelijk, daar klik ik eigenlijk nooit op. (...) Nou die dingen die je hele homepage overnemen. En display vind ik ook wel iets irritants hebben.. <i>Hoe komt dat?</i> Ja, het leidt zo af. Je bent gewoon een artikel aan het lezen en.. ja dat bewegen, dat is het misschien meer. Kortom je bent dus de hele tijd afgeleid door die dingen waar je eigenlijk niet naar wilt kijken.
9	Pop-ups Wegklikken	Pop-ups, want die moet je echt weggklikken. <i>Dus de irritatie komt vooral doordat je het echt weg moet klikken?</i> Ja en het is meestal niet een keer. Vaak is het op een website die je dan vaker bezoekt en dan blijft die pop-up elke keer terugkomen. Als je hem één keer ziet, is het nog wel oké, maar als je hem twee of drie keer moet weggklikken dan vind ik dat echt irritant.
10	Agressieve bannering Webinars als salespitch	Die hele agressieve bannering, zoals bij Wehkamp en Zalando. Dat werkt bij mij absoluut niet. <i>Kun je nog meer vormen noemen?</i> Wat ik ook minder goed vind werken – komt omdat dat het heel

		voorspelbaar is – is als je een webinar aangeboden krijgt en het webinar profileert zich alsof het gaat over rebranding bijvoorbeeld en het is eigenlijk gewoon een grote salespitch.
11	Geen een, mits relevant Retargeting als advertentieboom	Geen een. Behalve als die niet relevant is. Retargeting vind ik prima maar niet als ik ergens toevallig op heb gekeken. Dat kan je niet automatiseren maar soms kijk ik ergens toevallig naar met mijn dochter en krijg ik later retargeting. Soms heb ik ergens echt naar gekeken met interesse en is retargeting prima. Maar retargeting vind ik vaak niet zo goed werken. <i>Komt dat dan vaak doordat het niet goed gedaan wordt zoals ik hoor?</i> Ja ook, het is een soort advertentie bom. Mag van mij wat selectiever.
12	Teveel herhaling Banners Homepage take-over Wegklikken	Ik ben natuurlijk online marketeer dus ik vind het niet snel vervelend. Maar ik kan me voorstellen dat als je heel vaak dezelfde boodschap zendt: als je iedere dag op LinkedIn zet dat er een evenement is.. dat weet ik dan ook wel op een gegeven moment. Dan kan het gaan irriteren. <i>Dus dat zit dan meer in de frequentie?</i> Ja, dat zit in de frequentie, ja. Maar verdere vormen.. nee ik vind alles wel best. Banners zijn op zich irritant, maar die “zie ik niet”. <i>Tenzij ze bijvoorbeeld helemaal over je scherm zitten.</i> Ja! Dat is wel irritant, daar breng je me op een idee. Die banners die je hele scherm overnemen dat vind ik echt irritant. Dat je helemaal moet zoeken naar hoe je hem weg krijgt.

Tabel 34 4R-model van online succes (cardsorting)

Onderwerp: 4R-model van online succes (cardsorting)		
Resp.nr.	Label	Uitspraak respondent
7	Reactie & Rendement	Dat lijkt mij interactie. Als het namelijk controversieel is, uitdagend, van toegevoegde waarde en als mensen denken “yes, hier heb ik wat aan, hier ga ik wat van leren, hier ga ik andere mensen ontmoeten waar ik iets van kan leren of waar ik iets van nodig heb”. Dat is een stukje interactie die je nodig hebt en ook meteen de belangrijkste trigger.
8	Rich	Ja, je weet het eigenlijk al: inhoud. En dan die (relevantie), die (reactie & rendement) en als laatste die (retentie).
9	Rich	Voor mij is inhoud dan wel echt het belangrijkste.
10	Rich/Relevantie	Dan kies ik voor rich. Maar ik twijfel heel erg tussen rich en relevantie. Die hangen voor mij heel erg samen.
11	Rich/Relevantie	Relevantie kan alleen maar als de inhoud goed is. Dat is dus echt nummer 1. Je kan wel op het juiste moment ergens zijn maar als de inhoud niet klopt ga ik ook niet klikken. Die twee zijn voor mij echt onlosmakelijk met elkaar verbonden.
12	Relevantie	Ja, ik denk dat voor iedere advertentie vooral relevantie, timing en vorm belangrijk zijn.