VAN FACILITATOR NAAR INSPIRATOR

De online contentstrategie voor een thought leader

Scriptie Mandy van der Mond

BILDERBERG

ADVIESRAPPORT | BACHELORSCRIPTIE

Van facilitator naar inspirator
De contentstrategie voor een thought leader

Student

Naam:	Mandy van der Mond
Onderwijsinstelling:	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Opleiding:	Communicatie
Studentnummer:	528911
E-mail:	mandyvandermond@hotmail.com
Telefoonnummer:	06 - 42 20 75 42

Bedrijf

Bedrijfsnaam:	Bilderberg
Adres:	Beukenlaan 52 6871 CL Renkum
E-mail:	info@bilderberg.nl
Bedrijfscoach:	Petra van Dreumel
Functie:	Marketing Manager
E-mail	pvdreumel@bilderberg.nl
Telefoonnummer:	0317 - 36 22 06

Docentbegeleider

Naam:	Else van der Heijden
E-mail:	else.vanderheijden@han.nl
Telefoon:	06 - 55 423 43 24

Tweede beoordelaar

Naam:	Hans Dirven
E-mail:	dirven@outlook.com

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Definitieve versie | Maandag 15 januari 2018

BILDERBERG

- van facilitator naar inspirator -

VOORWOORD

De afgelopen vijf maanden heb ik mijn afstudeerstage mogen lopen bij Bilderberg op het hoofdkantoor in Renkum. Voor u ligt het onderzoek dat ik voor deze mooie organisatie heb mogen uitvoeren. Ik heb er de afgelopen maanden hard aan gewerkt en ik ben uiteindelijk trots op het eindresultaat. Ik ben heel blij met hoe alles de afgelopen maanden is gegaan en ik ben iedereen die mij geholpen heeft dan ook erg dankbaar. In het bijzonder wil ik graag mijn afstudeerbegeleidster Else van der Heijden bedanken voor haar positieve feedback en haar betrokkenheid bij mijn scriptie. Ook mijn tweede lezer Hans van Dirven wil ik bedanken voor zijn feedback.

Verder wil ik graag mijn bedrijfscoach Petra van Dreumel bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij heeft gehad om mij het onderzoek te laten uitvoeren en om de stageplaats te laten vervullen. Ook Erna Linssen wil ik in het bijzonder bedanken voor het doorlezen van mijn onderzoeksrapport op spelling. De afbeeldingen van de meetingruimtes die in dit rapport zijn gebruikt, zijn afkomstig van de beeldbank van Bilderberg. Ik wens u veel leesplezier toe!

Mandy van der Mond
Renkum, 15 januari 2018

BILDERBERG

MANAGEMENT SAMENVATTING

Bilderberg is een Nederlandse hotelketen met achttien verschillende locaties, verspreid over Nederland. Bilderberg biedt naast hotelkamers, ook vergaderruimtes aan voor meetings en events voor de zakelijke markt. Bilderberg merkt dat er een verschuiving in de zakelijke markt plaatsvindt wat betreft de wensen en behoeftes. Zo willen de '*organisaties van nu*', naast goede kwaliteit en service, ook dat een bijeenkomst een echte beleving wordt. Bilderberg wil hierop faciliteren door de nadruk te leggen op haar bijzondere en inspirerende vergaderlocaties en activiteiten. Zij wil dat de doelgroep haar ziet als *tought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen in plaats van een traditioneel conferentiehotel. Dit wil Bilderberg bereiken door een effectieve online contentstrategie in te zetten. Om erachter te komen hoe Bilderberg haar online contentstrategie effectief in kan zetten, is er een onderzoek uitgevoerd.

Onderzoek
De methoden van onderzoek die tijdens het onderzoek zijn gebruikt, bestaan uit zowel desk- als fieldresearch. Bij de deskresearch zijn met name de trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing onderzocht. Hieruit is gebleken dat een belangrijke trend het overschot aan online content is. Er wordt enorm veel content verspreid op verschillende online kanalen, waardoor de doelgroep door de bomen het bos niet meer ziet. Dit betekent dat de behoefte aan specifieke, waardevolle informatie steeds meer toeneemt. Daarnaast consumeert de doelgroep de meeste content via hun mobiele telefoons en neemt het gebruik van video op online platformen ook toe. Tot slot neemt de invloed van *online influencers* steeds meer toe.

De fieldresearch van het onderzoek bestond uit een experiment, diepte-interviews en een enquête. Hierbij is vooral de behoefte aan informatie van de doelgroep onderzocht. Ook is er onderzoek gedaan naar hoe de doelgroep de *customer journey* tijdens het organiseren van een meeting of event doorloopt. Hieruit is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan kennis en inspiratie op het moment dat zij een meeting of event gaan organiseren. De doelgroep doet vooral kennis op om geïnspireerd te raken en op de hoogte gehouden te worden. Zij doet meestal kennis en inspiratie op via haar (zakelijke) netwerk en via websites. De informatie die hen inspireert, is vooral content over bijzondere locaties en bijeenkomsten, psychologisch onderbouwde artikelen op het gebied van vergaderen en praktische tips, *tools* en *best practices*. Deze informatie wil de doelgroep bij voorkeur ontvangen via sociale media kanalen zoals Facebook en LinkedIn, een nieuwsbrief en de website.

Strategische overwegingen
Aan de hand van het onderzoek zijn er een aantal uitgangspunten geformuleerd waaraan de strategie dient te voldoen. Deze uitgangspunten zijn dat de strategie gebaseerd dient te zijn op het stimuleren van *word-of-mouth*, het creëren van waardevolle content en het creëren van *thought leadership*.

Daarnaast is er een afweging gemaakt op basis van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (Ruler, 2013). Hieruit is gebleken dat Bilderberg zich met haar online communicatiestrategie het best kan richten op het formeren van de doelgroep. Vervolgens is er een strategische overweging gemaakt tussen vier communicatiestrategieën van Wil Michels (Michels, 2016). Volgens het onderzoek kunnen de *word-of-mouth* strategie, reputatiestrategie, fanstrategie en ambassadeurstrategie toegepast worden in de online contentstrategie van Bilderberg. Uiteindelijk is er, na een analyse per strategie, besloten om een nieuwe strategie te creëren. In deze strategie zijn er verschillende aspecten van de bovengenoemde strategieën meegenomen. Uiteindelijk is hieruit de i*nspiratorstrategie* gecreëerd.

Contentstrategie

Om de *inspiratorstrategie* te vertalen naar de arbeidsmarkt, is er een online contentstrategie opgezet voor de zakelijke doelgroep: *'Get inspired'*. *'Get inspired'* is een aanvulling op de huidige campagne *#outofoffice* en is volledig gebaseerd op het inspireren van de doelgroep. Uitgangspunten van deze online contentstrategie zijn het 6C-model en de beïnvloedingsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit. De contentstrategie bestaat uit drie verschillende fasen die naast elkaar ingezet kunnen worden en een cyclisch verloop hebben: *aware*, *fascinate* en *inspire*. Deze fasen zijn gebaseerd op het 3S-model. Hierbij is de eerste fase, *aware*, vooral gericht op het creëren van *awareness* bij de doelgroep. Tijdens deze fase worden er korte en relevante tips, *tools* en *best practices* door middel van betaalde advertenties verspreid via Facebook en LinkedIn. In de tweede fase, *fascinate*, wordt de doelgroep gefascineerd met inspirerende verhalen over de psychologie achter het vergaderen in het algemeen. De derde fase, *inspire*, is gericht op het inspireren van de doelgroep door middel van artikelen over de inspirerende locaties van Bilderberg zelf. In deze fase wordt vooral de nieuwsbrief structureel ingezet.

Door dit advies op te volgen, kan Bilderberg er uiteindelijk voor zorgen dat de doelgroep haar gaat zien als *thought leader*. Omdat het creëren van *thought leadership* veel tijd kost, wordt er aan Bilderberg geadviseerd om deze online contentstrategie structureel in te zetten.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 8
1.1 Bedrijfsomschrijving 8
1.1.1 #Outofoffice 8
1.1.2 Huidige situatie 9
1.2 Definities 9
1.3 Probleemomschrijving 10
1.4 Doelstellingen 10
1.4.1 Organisatiedoelstelling 10
1.4.2 Marketingdoelstelling 10
1.4.3 Onderzoeksdoelstelling 11
1.4.4 Adviesdoelstelling 11
1.5 Hoofd- en subvragen 11
1.6 Theoretisch kader 11
1.6.1 3C-model 11
1.6.2 6C-model 12
1.6.3 3S-model 12
1.6.4 Beïnvloedingsprincipes Cialdini 12
1.6.5 Customer journey 12
1.6.6 Communicatiekruispunt van Ruler 12
2. Methoden van onderzoek 13
2.1 Deskresearch 13
2.2 Fieldresearch 13
2.2.1 Diepte-interviews 13
2.2.2 Experiment 14
2.2.3 Enquêtes 14
2.3 Betrouwbaarheid, representativiteit & validiteit 14
3. Resultaten & Conclusies 16
3.1 Resultaten deskresearch 16
3.1.1 Trends & ontwikkelingen 16
3.1.2 Customer Journey 17
3.1.3 Online ambassadeurs 17
3.1.4 Thought leadership 18
3.1.5 Gespreksdomein 18
3.2 Resultaten fieldresearch 18
3.2.1 Resultaten experiment 18
3.2.2 Resultaten interview 19
3.2.3 Resultaten enquête 20
3.3. Superconclusie 20

4. Strategie 21
4.1 Strategische overwegingen 21
4.1.1 Word-of-mouth strategie 21
4.1.2 Reputatiestrategie 22
4.1.3 Fanstrategie 22
4.1.4 Ambassadeurstrategie 23
4.2 Strategie 24
4.2.1 Sociale bewijskracht 24
4.2.2 Het autoriteitsprincipe 25
4.2.3 Het 6C-model 25
5. Doelgroep 28
5.1 De manager 28
5.2 De officemanager 28
6. Concept: de contentstrategie 29
7. Doelstellingen 31
7.1 Kennis 31
7.2 Houding 31
7.3 Gedrag 32
8. Implementatieplan 32
8.1 Tijd 32
8.1.1 Planning 32
8.2 Investering 33
8.2.1 Kosten 33
8.2.2 Opbrengsten 34
8.3 Kwaliteit 35
8.4 Organisatie 35
8.5 Informatie 35
9. Evaluatie 36
9.1 KPI's 36
9.2 Evaluatie communicatiedoelstellingen 38
9.2.1 Evaluatie kennisdoelstelling 38
9.2.2 Evaluatie houdingsdoelstelling 38
9.2.3 Evaluatie gedragsdoelstelling 38
10. Literatuurlijst 39
11. Bijlagen 41
11.1 Bijalge 1: Contentkalender 41
11.2 Bijlage 2: Voorbeeld betaalde Facebook advertentie 43
11.3 Bijlage 3: Voorbeeld betaalde LinkedIn advertentie 44
11.4 Bijlage 4: Bevestiging Ephorus 45

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk staat een korte bedrijfsomschrijving van Bilderberg waarbij ook de huidige campagne #outofoffice kort wordt toegelicht. Ook staan de belangrijke definities, probleemstelling, doelstellingen, hoofd-en subvragen en het theoretisch kader omschreven.

1.1 Bedrijfsomschrijving

Bilderberg is een Nederlandse hotelketen met achttien locaties verspreid over heel Nederland. Bilderberg biedt, naast hotelkamers, ook vergaderruimtes aan voor de zakelijke markt. De zakelijke markt is voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de omzet van de hotelgroep. Traditiegetrouw werd de omzet hiervan vooral door directe verkoop gerealiseerd (Bilderberg, z.d.).

In het afgelopen jaar heeft Bilderberg een nieuwe propositie ontwikkeld voor met name de zeven conferentiehotels op de Veluwe. Zo kan men bij Hotel De Buunderkamp vergaderen in een glazen kas en kan men bij Hotel Wolfheze vergaderen aan de keukentafel. Per hotel zijn er bijzondere meetingruimtes gecreëerd waar de zakelijke doelgroep volledig geïnspireerd wordt door de omgeving. Wat onder inspirerend vergaderen wordt verstaan is te lezen in paragraaf 1.2, '*Definities*'.

Bilderberg wil een verschuiving maken van facilitator van vergaderingen naar regisseur van bijzondere ontmoetingen. In haar marketingstrategie wil Bilderbrerg zich in grotere mate toe gaan leggen op de contentmarketing. Bilderberg gelooft namelijk dat een goede contentstategie bij kan dragen aan het verhogen van het aantal zakelijke ontmoetingen (Bilderberg, 2017). Hierbij heeft Bilderberg als doel om relevante en kwalitatief hoogwaardige content aan te bieden aan haar doelgroep op verschillende momenten in de *customer journey,* zodat zij uiteindelijk gezien gaat worden als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

1.1.1 #Outofoffice

Afgelopen oktober heeft Bilderberg de campagne #*outofoffice* gelanceerd. Deze campagne is volledig gericht op de zakelijke markt, waarbij zij zichzelf positioneert als regisseur van bijzondere ontmoetingen. De visie die Bilderberg door middel van deze campagne wil overdragen, is dat de dingen die goed zijn voor je bedrijf juist buiten je bedrijf plaatsvinden (Bilderberg, 2017).

Hierbij gelooft Bilderberg dat een inspirerende omgeving het beste in je naar boven brengt. Met aandacht en vakmanschap biedt Bilderberg de inspiratie om samen te werken, patronen te doorbreken of een sterke toekomst te ontwikkelen op één van haar zeventien bijzondere meetinglocaties in Nederland (Bilderberg, 2017).

1.1.2 Huidige situatie

Op dit moment zet Bilderberg haar contentstrategie nog niet structureel in. Zo was er onder andere geen contentkalender opgesteld. De online middelen die Bilderberg momenteel inzet voor de zakelijke markt, zijn *Google Adwords*, online banners, sociale media, blogs, website en een zakelijke nieuwsbrief. Hier werd nog niet voldoende inspirerende content op gedeeld. Zo werden de sociale media kanalen vooral gebruikt om vacatures te delen en werd de zakelijke nieuwsbrief niet structureel verstuurd. Ook aan de blogpagina van Bilderberg werd weinig gedaan.

1.2 Definities

Om duidelijkheid te scheppen over een aantal belangrijke begrippen die aan bod komen in het adviesrapport, zijn deze voorzien van een korte definitie.

Thought leadership

Thought leadership is een visie binnen een marketingstrategie die uitgaat van de inhoudelijke kennis van een organisatie binnen een specifiek vakgebied. Organisaties proberen door middel van *thought leadership* een autoriteit te worden op bepaalde kennisgebieden en brengen deze kennis over naar de prospect en de klant (B2B Marketeers, z.d.).

> *"Thought Leadership is the ability to aggregate followers around ideas to educate, influence and inspire"* (Moss, 2013).

Inspirerende locatie

Bilderberg heeft verschillende locaties waar je geïnspireerd wordt door middel van een stad of juist door de natuur. Daarnaast biedt Bilderberg per locatie bijzondere vergaderruimtes die anders zijn dan standaard vergaderruimtes. Zo kan men bij Hotel De Buunderkamp vergaderen in een glazen kas midden in het bos en is er bij Hotel 't Speulderbos een vergaderruimte met een whiteboard wand, kunstgras als vloer en zitzakken als stoelen om de creativiteit te stimuleren (Bilderberg, 2017).

Naast het aanbieden van een inspirerende locatie biedt Bilderberg ook verschillende arrangementen inclusief een inspirerende activiteit aan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een inspiratietour door het bos, kookworkshop of een drumsessie. Op deze manier maakt Bilderberg vergaderen een bijzondere en inspirerende belevenis (Bilderberg, 2017).

Inspiratie

Inspiratie is de toestand waarin iemand creatief nadenkt en weet hoe hij of zij iets moet doen, bijvoorbeeld nieuwe inzichten krijgen waardoor iemand weet hoe hij of zij een nieuwe strategie kan gaan toepassen (The Free Dictionary, 2013).

1.3 Probleemomschrijving

Bilderberg is zich ervan bewust dat de behoeftes van de zakelijke klant sterk zijn veranderd. De klant wil naast goede kwaliteit en service ook dat een bijeenkomst een beleving wordt (Origineel brainstormen, 2014). Bilderberg legt momenteel al de nadruk op bijzondere en inspirerende ontmoetingen, maar deze propositie is nog niet duidelijk voor de doelgroep. Bilderberg wil dat de zakelijke markt haar ziet als een *thought leader* op het gebied van inspirerende vergaderlocaties in plaats van een traditioneel conferentiehotel. Dit wil Bilderberg realiseren door hiervoor een effectieve online contentstrategie in te zetten.

1.4 Doelstellingen

Het doel van het onderzoek dat is uitgevoerd, was om erachter te komen waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft online content en wat de meest effectieve manieren zijn om deze content in te zetten. Vervolgens is er door middel van dit onderzoek een advies gegeven over welke online contentstrategie Bilderberg het best kan toepassen om haar online content op een effectieve manier over te brengen op haar doelgroep. Aan de hand hiervan zijn er een organisatiedoelstelling, marketingdoelstelling, onderzoeksdoelstelling en adviesdoelstelling opgesteld.

1.4.1 Organisatiedoelstelling

Bilderberg wil in 2018 een effectieve online contentstrategie inzetten, zodat zij door de doelgroep gezien wordt als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

Het doel van Bilderberg als organisatie is dat de doelgroep haar gaat zien als *thought leader.* Zij wil het online platform zijn waar de doelgroep online kennis en inspiratie op doet als het gaat om een bijzondere en inspirerende vergadering. Dit adviesrapport draagt bij aan het behalen van dit organisatiedoel, omdat door middel van het advies een online contentstrategie is opgesteld waarmee het organisatiedoel behaald kan worden.

1.4.2 Marketingdoelstelling

Het aantal offerteaanvragen via de website van Bilderberg is drie maanden na het inzetten van de online contentstrategie met dertig offerteaanvragen gestegen.

Deze doelstelling is gebaseerd op het gemiddeld aantal aanvragen via de website per maand. Momenteel zijn dit er gemiddeld dertig per maand (Bilderberg, 2017). Door de contentstrategie in te zetten, kan er een stijging van tien offerteaanvragen per maand gerealiseerd worden. Dit zijn in totaal dertig meer offerteaanvragen in drie maanden.

1.4.3 Onderzoeksdoelstelling
Bilderberg weet eind november 2017 waar de doelgroep behoefte aan heeft wat betreft online content en wat de *best practices* zijn in het creëren en verspreiden van online content.

Deze doelstelling is inmiddels behaald en vanuit hier is het adviesplan geschreven.

1.4.4 Adviesdoelstelling
Bilderberg is op 15 januari 2018 ervan op de hoogte welke online contentstrategie en welke online communicatiemiddelen zij kan inzetten om zich te kunnen positioneren als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen.

Hierbij is het adviesrapport het resultaat.

1.5 Hoofd- en subvragen
Op basis van de doelstellingen is er een hoofdvraag geformuleerd:

Wat is de juiste online contentstrategie voor Bilderberg om gezien te worden als thought leader op het gebied van zakelijke ontmoetingen?

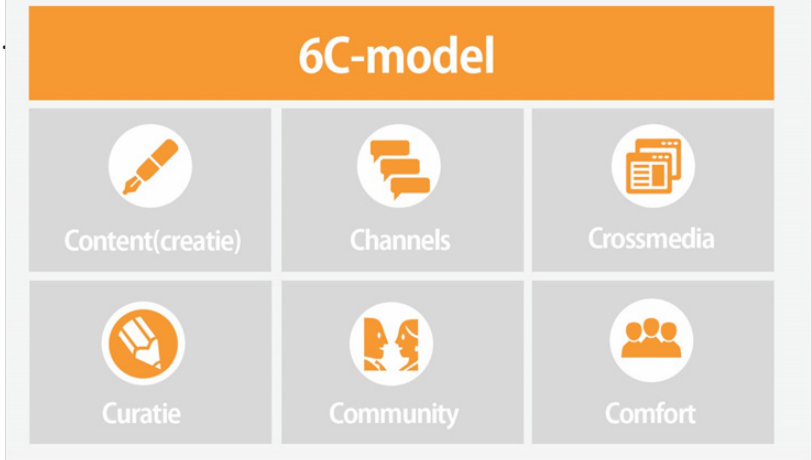
Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal subvragen opgesteld. Deze subvragen zijn gebaseerd op de zes verschillende theorieën die relevant zijn voor het onderzoek. Deze theorieën zijn terug te vinden in paragraaf 1.6, '*Theoretisch kader*'. Daarnaast is het communicatiekruispunt van Betteke Ruler (Ruler, 2013) gebruikt in het formuleren van de strategie, vandaar dat deze ook wordt omschreven in het theoretisch kader.

1.6 Theoretisch kader
Omdat het theoretisch kader de belangrijkste basis vormt van het onderzoek, worden de verschillende theorieën die gebruikt zijn kort omschreven. De uitgebreide omschrijving van het theoretisch kader is terug te lezen in hoofdstuk 1 van het onderzoeksrapport.

1.6.1 3C-model
Volgens het 3C-model kan een contentstrategie pas succesvol zijn als er aan drie voorwaarden is voldaan. Deze drie voorwaarden zijn consistent in de uitvoering, contextgevoelig en conversatiegericht (Petersen, 2014 p. 63). Tijdens het onderzoek is er onderzocht hoe een contentstrategie consistent, contextgevoelig en conversatiegericht kan zijn. Dit is terug te lezen in de conclusies van het onderzoeksrapport, hoofdstuk 4. Deze conclusies zijn meegenomen in het advies.

1.6.2 6C-model

Afbeelding 1: 6C-model



Het 6C-model van Patrick Petersen (2014) is een handleiding voor het creëren van content. Vooral in de beginfase van een contentstrategie speelt dit model een belangrijke rol. Daarnaast kan dit model als rode draad dienen in de contentstrategie. Dit model, zie afbeelding 2 (One4marketing, z.d.), stelt zes pijlers die als handvatten dienen voor een succesvolle contentmarketingstrategie: *contentcreatie*, *channels*, *crossmedia*, *curatie*, *community* en *comfort* (Roekel, 2015).

1.6.3 3S-model

Door middel van het 3S-model kan de content beoordeeld worden. Het 3S-model staat voor *snackable*, *sharable* en *searchable* content (Petersen, 2014, p. 71). In de conclusie van het onderzoeksrapport (hoofdstuk 4) staat omschreven hoe deze drie aspecten effectief in gezet kunnen worden.

1.6.4 Beïnvloedingsprincipes Cialdini

De theorie van Robert Cialdini stelt dat er zes onbewuste beïnvloedingsprincipes ingezet kunnen worden om een bezoeker of klant over te halen tot een bepaalde actie (Hoften, R. van, 2011). Deze beïnvloedingsprincipes zijn *wederkerigheid*, *consistentie*, *schaarste*, *sympathie*, *sociale bewijskracht* en *autoriteit*.

1.6.5 Customer journey

De *customer journey* van de zakelijke doelgroep is onderzocht door middel van de interne documenten van Bilderberg. Bilderberg heeft voorafgaand aan de campagne *#outofoffice* een *customer journey* opgesteld voor de zakelijke markt en onderscheidt hierbij vier verschillende groepen: de officemanager, leidinggevende, intermediair en trainer. Per doelgroep is er gekeken naar hoe zij de *customer journey* doorlopen (B2B Marketeers, 2014).

1.6.6 Communicatiekruispunt van Ruler

Bovenstaande theorieën zijn gebruikt om de subvragen te formuleren. Daarnaast wordt ook het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (2013) gebruikt in het vaststellen van de strategie. Volgens Betteke van Ruler (2013) bestaan er vier basisstrategieën op het gebied van communicatie: *informeren*, *overreden*, *dialogiseren* en *formeren* (Diepeveen, z.d.).

2. METHODEN VAN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk staan de onderzoeksmethoden die gebruikt zijn tijdens het onderzoek beschreven. Daarnaast worden aspecten als betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit toegelicht.

2.1 Deskresearch

Voor de deskresearch is er gebruik gemaakt van zowel een literatuurstudie als een bronnenonderzoek. De bronnen die gebruikt zijn tijdens het onderzoek, zijn:

- SWOCC-publicatie Contentmarketing – Peter Kerkhof
- Handboek Contentstrategie – Patrick Petersen
- Communicatiestrategie – Wil Michels
- Google Analytics
- Coosto
- Facebookstatistieken
- LinkedInstatistieken

2.2 Fieldresearch

Voor het fieldresearch zijn er drie verschillende methoden van onderzoek gebruikt. Zo zijn er drie verschillende diepte-interviews gehouden om meer achtergrondinformatie over verschillende onderwerpen, waaronder de doelgroep en contentmarketing, te verkrijgen. Hierdoor heeft het onderzoek een bredere visie gekregen. Daarnaast is er door middel van een experiment gekeken naar welke online content effectief is geweest en welke niet tijdens de campagne *#outofoffice*. Daarnaast is er ook een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een enquête om de daadwerkelijke behoefte aan content van de zakelijke doelgroep te achterhalen.

2.2.1 Diepte-interviews

De diepte-interviews zijn gehouden met drie verschillende experts. De interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. De transcripties van deze interviews zijn terug te lezen in bijlage 5, 6 en 7 van het onderzoeksrapport. De interviews zijn afgenomen bij een accountmanager van Bilderberg, een expert op het gebied van contentmarketing en een expert op het gebied van het distribueren van content.

- Sophia Schoute - Accountmanager van Bilderberg
  Sophia heeft inzicht gegeven in wie de doelgroep is en hoe Bilderberg op dit moment omgaat met deze doelgroep. Door dit interview kon de doelgroep gedeeltelijk gedefinieerd worden en is het duidelijk geworden welke stappen de doelgroep doorloopt in de *Customer Journey*.
- Ebele Wybenga - expert contentstrategie mediabureau Hearhear
  Ebele Wybenga heeft voor Bilderberg een online *publishingstrategie* ontworpen. Hij is een expert in de creatie van content en in de verschillende effecten die content kan hebben. Door dit interview is duidelijk geworden hoe een organisatie kan zorgen voor een effectieve contentstrategie en wat wel en niet werkt op sociale media.

- Linda van Ras – expert distribueren van content M2Media
  Linda van Ras is Senior Digital Consultant bij mediabureau M2Media. M2Media zorgt op dit moment voor de distributie van gesponsorde advertenties van Bilderberg op socialemediakanalen. Ook kunnen bedrijven hen inzetten om inzicht te verkrijgen in de doelgroep en concurrentie of voor het opzetten van een gehele contentstrategie (M2Media, z.d.).

Omdat de interviews zijn afgenomen bij enkel drie verschillende experts vanuit drie verschillende invalshoeken, kunnen er geen representatieve conclusies getrokken worden uit de interviews en dienen deze puur als achtergrondinformatie over het betreffende onderwerp.

2.2.2 Experiment

Het experiment is uitgevoerd tussen 16 oktober en 5 november. Bilderberg is op 16 oktober gestart met de campagne *#outofoffice*. De campagne *#outofoffice* is volledig gericht op de zakelijke markt. Bilderberg wil zich door middel van deze campagne neerzetten als de regisseur van zakelijke ontmoetingen. Tijdens het experiment zijn er drie verschillende soorten content verspreid via sociale media en de website van Bilderberg.

Nadat er bepaalde content is geplaatst via sociale media, is er gemeten hoe vaak een bericht is gelezen. Ook is er geanalyseerd welk bericht er voor de meeste *traffic* naar de website heeft gezorgd. Dit is gemeten aan de hand van de statistieken van Facebook, de statistieken van LinkedIn en Google Analytics. Hierdoor kon er direct gemeten worden wat het effect was van de geplaatste content. Daarnaast is de manier van het verspreiden van de content uitvoerig geanalyseerd. Hierbij is vooral gekeken naar de distributie via verschillende soorten socialemediakanalen.

2.2.3 Enquêtes

Om de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen wat betreft de behoefte aan content is er een enquête uitgevoerd. Deze is verspreid op 5 oktober 2017 via de zakelijke nieuwsbrief van Bilderberg. Deze enquête is uiteindelijk door 544 respondenten ingevuld. Het betrouwbaarheidspercentage van de enquête is volgens de Steekproefcalculator (2017) 98 procent. De resultaten van de enquête zijn terug te lezen in hoofdstuk 3, '*Resultaten & conclusies*'.

2.3 Betrouwbaarheid, representativiteit & validiteit

Alle stappen die zijn genomen in de onderzoeksfase zijn gecontroleerd en beoordeeld door Petra van Dreumel, Marketing Manager bij Bilderberg. Aan haar is in de onderzoeksfase verantwoording afgelegd. Tevens heeft afstudeerbegeleidster Else van de Heijden het onderzoeksrapport destijds goedgekeurd.

Betrouwbaarheid

Alle data die zijn verzameld tijdens het onderzoek, zijn gearchiveerd in de mappen van Bilderberg. Zo zijn alle interviews opgenomen en getranscribeerd en zijn alle resultaten van de enquêtes opgeslagen, zodat het altijd controleerbaar blijft.

Daarnaast zijn alle interviews telefonisch of mondeling afgenomen op het hoofdkantoor van Bilderberg in Renkum. Hierdoor kunnen meerdere personen bevestigen dat het interview ook daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Daarnaast is er ook een *pre-test* uitgevoerd onder de medewerkers van de afdeling Marketing van Bilderberg. Voor de enquête is ook een *pre-test* uitgevoerd om ervoor te zorgen dat de definitieve enquête correct wordt ingevuld.

Representativiteit
De enquête is ingevuld door 544 respondenten. Dit betekent dat het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage heeft van 98 procent. De respondenten zijn afkomstig uit het zakelijke e-mailbestand van Bilderberg. Dit betekent dat de respondenten allemaal al een keer in contact zijn geweest met Bilderberg. Dit wil zeggen dat eventuele potentiële klanten niet zijn meegenomen tijdens het verspreiden van de enquête, wat ervoor zorgt dat het onderzoek niet geheel representatief is. De interviews zijn afgenomen bij drie experts op een verschillend gebied. Dit betekent dat uit deze interviews geen representatieve conclusies getrokken kunnen worden. Al deze aspecten zorgen ervoor dat het onderzoek niet geheel representatief is.

Validiteit
De validiteit van het onderzoek kan worden gecontroleerd door een gedetailleerde beschrijving van de context van het onderzoek. Om de validiteit te meten is er een heldere omlijning van hoe de context mogelijkheid biedt om de onderzoeksvraag te beantwoorden (De Afstudeer Consulent, z.d.).

Om ervoor te zorgen dat een onderzoek valide is, dienen de onderzoeksmethoden aan te sluiten bij wat er precies onderzocht gaat worden. Zo is er om de behoeften van de doelgroep te achterhalen een enquête uitgevoerd en is er een experiment uitgevoerd om te achterhalen welke content wel en niet werkt in de praktijk. Daarnaast is er door middel van de deskresearch onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen.

3. RESULTATEN & CONCLUSIES

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste resultaten en conclusies van het onderzoek kort samengevat.

3.1 Resultaten deskresearch

Tijdens de deskresearch is er met name onderzoek gedaan naar belangrijke trends en ontwikkelingen op het gebied van contentmarketing. Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar het inzetten van online ambassadeurs en het creëren van *thought leadership*, omdat deze aansluiten bij de trends en ontwikkelingen. Tot slot is er onderzoek gedaan naar het gespreksdomein van de doelgroep, zodat Bilderberg weet waar de doelgroep zoal over praat.

3.1.1 Trends & ontwikkelingen

Uit de deskresearch naar de trends en ontwikkelingen is gebleken dat de doelgroep momenteel lijdt aan *infobesitas*: er wordt zoveel content verspreid dat de doelgroep ermee overspoeld wordt. De doelgroep is erg kritisch geworden in het lezen van content, omdat er zo veel van is (Hal, 2016). Dit betekent dat de behoefte aan waardevolle en relevante content erg toeneemt. Daarnaast is een belangrijke trend een toename van video. Deze trend speelt zich vooral af op sociale media. Socialemediakanalen, zoals Facebook, zijn aan het investeren in het optimaliseren van video's. Facebook zal een video eerder laten zien op de tijdlijn van de doelgroep dan een tekst. Verder is gebleken dat de invloed van *social influencers* gaat toenemen (Hal, 2016), omdat mensen steeds meer behoefte hebben aan betrouwbare filters.

Daarnaast is een nieuwe trend het nemen van '*phygital*' als uitgangspunt in de contentstragie. Waar bedrijven in eerste instantie probeerden om online service te leveren, gaan experts vraagstukken steeds meer bekijken vanuit het perspectief van de gehele *customer journey*. Het belangrijkste is de ervaring die een klant heeft tijdens deze klantreis en hiervoor worden de beste digitale én traditionele middelen ingezet (Dekker, 2016).

Verder neemt contentcuratie steeds meer toe. Contentcuratie is het verzamelen, ordenen, bewerken en delen van bestaande content van je eigen organisatie of die van derden. Hierbij gaat het om hoogwaardige, inspirerende en relevante content voor de doelgroep (Nanning, 2014).

Als een bedrijf voor contentcuratie kiest in haar contentstrategie, zijn effectieve onderwerpen om toe te passen:

- Hierover hadden we het deze week…
- De 5 meest gelezen artikelen over…
- De 10 meest gestelde vragen over…

Daarnaast kan men linkjes naar interessante websites delen. Om de interesse van de lezer te trekken kunnen het best de woorden, '*nieuwste*', '*laatste*' en '*vandaag*' gebruikt worden in de tekst (Veelen, z.d.).

Tot slot is een belangrijke trend dat het consumeren van content bijna alleen nog maar plaats gaat vinden op mobiele telefoons. Het is uitermate belangrijk dat de content *mobile proof* is (Hall, 2016). Doordat men meer content consumeert via de mobiele telefoon, is de tijd die men aan content besteed ook langer. Een mobiele telefoon kan men namelijk overal en ten alle tijden gebruiken.

3.1.2 Customer Journey

Om de *customer journey* van de doelgroep van Bilderberg te achterhalen, is er gekeken naar de interne documenten van Bilderberg. Vervolgens is de *customer journey* aangevuld met informatie uit het interview met Sophia Schoute (accountmanager Bilderberg) en de enquête. Volgens de interne documenten van Bilderberg gaat de doelgroep eerst opzoek naar een meetinglocatie door kennis en inspiratie op te doen via haar (zakelijke) netwerk (Bilderberg, 2016). Vervolgens maakt zij gebruik van de zoekmachine om op websites van potentiële meetinglocaties te komen. Op de websites van deze potentiële locaties beslist zij of ze een offerte gaat aanvragen. Vervolgens legt zij de opgevraagde offertes, meestal van drie verschillende locaties, voor aan haar leidinggevende. Uiteindelijk beslist de leidinggevende welke locatie het gaat worden en neemt de doelgroep contact met de betreffende locatie op. Tevens blijft de doelgroep de contactpersoon van de meetinglocatie. Hierbij wordt met de doelgroep vooral de officemanager bedoeld.

De conclusie is dat de doelgroep waar Bilderberg zich met haar online contentstrategie op wil gaan richten bestaat uit twee verschillende groepen: de leidinggevende die de uiteindelijke beslissing maakt, en de officemanager die een top drie aan locaties samenstelt. In hoofdstuk 5, '*Doelgroep*', staan beide doelgroepen inclusief hun aandeel in de *Desicion Making Unit* omschreven.

3.1.3 Online ambassadeurs

Amerikaans onderzoek heeft uitgewezen dat niet het merk, niet de CEO, maar juist medewerkers worden gezien als de meest betrouwbare bron wat betreft content (Rademakers, 2017). Om ervoor te zorgen dat medewerkers waardevolle content van Bilderberg gaan plaatsen en delen, is het belangrijk dat hierbij het beïnvloeidingsprincipe '*wederkerigheid*' wordt toegepast. Een medewerker dient net zo veel te profiteren van het delen van de content als Bilderberg zelf. Dit kan bijvoorbeeld toegepast worden doordat bepaalde content exclusief is en nergens anders te vinden is. Hierdoor kan de medewerker zelf bouwen aan zijn eigen *thought leadership* (Rademakers, 2017). Uit onderzoek van *Hinge Research Institue* blijkt dat 86% van de medewerkers die content van hun organisatie verspreidt, aangeeft dat dit een positief effect heeft op zijn of haar carrière (Rademakers, 2017).

Kortom: uit het onderzoek is gebleken dat medewerkers overkomen als een betrouwbare bron, waardoor de informatie veel geloofwaardiger overkomt dan wanneer een merk zelf iets verspreidt. Bilderberg kan van haar medewerkers ambassadeurs maken door hen te belonen wanneer zij iets delen, hen te laten inzien dat medewerkers hierdoor hun eigen *thought leadership* kunnen opbouwen en om de medewerkers te laten voelen dat zij een waardevolle bijdrage leveren aan het behalen van de doelen van de organisatie. Dit kan Bilderberg toepassen door de cijfers van het bereik te delen met de medewerkers en door bijvoorbeeld een ambassadeur van de maand te kiezen.

3.1.4 Thought leadership

Een *thought leader* deelt niet alleen haar kennis en expertise, maar ook haar vernieuwde visie op een bepaald onderwerp (Heuvel, 2017). Om deze visie en kennis van Bilderberg over te brengen op haar zakelijke doelgroep dient Bilderberg de juiste content in de juiste fase van de *customer journey* aan te bieden. Daarnaast is een conclusie dat het autoriteitsprincipe een belangrijke bijdrage levert in het creëren van *thought leadership*.

3.1.5 Gespreksdomein

De doelgroep praat over verschillende onderwerpen op het moment dat zij een meeting of event willen gaan organiseren. Volgens de deskresearch zijn de meest voorkomende onderwerpen onder de doelgroep *activiteiten, event, bedrijven, prijzen, bereikbaarheid, creativiteit, brainstormen, programma, samenwerking, ultieme klantbeleving* en *bedrijf van de toekomst* (Coosto, 2017). Daarnaast bleek uit het interview met accountmanager Sophie Schoute dat binnen verschillende organisaties onderwerpen als *social selling* en sociale media een belangrijke rol spelen. Toelichting over het achterhalen van het gespreksdomein is terug te lezen in het onderzoeksrapport, hoofdstuk 3.

3.2 Resultaten fieldresearch

Nadat de deskresearch is uitgevoerd, is er fieldresearch gedaan. De fieldresearch is volgens drie verschillende manieren uitgevoerd. Zo is er een experiment gedaan met de huidige content op de sociale-mediakanalen van Bilderberg, zijn er interviews gehouden met drie verschillende experts en is er een enquête uitgevoerd onder de zakelijke doelgroep.

3.2.1 Resultaten experiment

Tijdens het experiment zijn er drie verschillende soorten content met elkaar vergeleken op Facebook en LinkedIn. Hierbij is elke post rond dezelfde tijd geplaatst om het experiment zo betrouwbaar mogelijk te maken. Er is onderscheidt gemaakt tussen drie verschillende categorieën in soorten content met betrekking tot meetings en events. Zo zijn er artikelen gepubliceerd over '*Mijn #outofoffice*', '*wereldlocaties*' en de '*psychologie achter vergaderen*'.

Een belangrijk resultaat uit het experiment is dat het artikel over de '*psychologie achter vergaderen*' heeft gezorgd voor het meeste bereik. Wat opvalt is dat het bericht over '*wereldlocaties*' heeft gezorgd voor 3.583 klikken, wat ten opzichte van de andere twee posts erg veel is. Dit is te verklaren doordat deze post inspeelde op relevant nieuws, namelijk de vorming van het nieuwe kabinet. De conclusie is dat relevantie en inspelen op de hedendaagse gebeurtenissen de sleutels zijn tot succes. Uit het experiment is gebleken dat het interview over '*Mijn #outofoffice*' het minst bereik en het minst aantal klikken heeft gegenereerd.

Nadat deze drie berichten geplaatst zijn, is Bilderberg doorgegaan met het plaatsen van verhalen. Eén keer in de maand plaatst zij een verhaal op haar sociale media kanalen en website. Daarnaast is Bilderberg begonnen met het plaatsen van relevante informatie over de meetinglocaties van Bilderberg, reviews van anderen en inspirerende activiteiten. Deze content plaatst Bilderberg drie keer per week

op LinkedIn, omdat uit intern onderzoek is gebleken dat dit aantal het best werkt voor LinkedIn. Op Facebook wordt minder zakelijke content geplaatst, omdat dit kanaal vooral geliefd is onder de *leisuremarkt*, hier wordt wel om de dag een bericht geplaatst. Op dit moment voert Bilderberg dit structureel door op LinkedIn en met succes: het aantal volgers is in drie maanden tijd met 366 volgers toegenomen, met een piek in de maand november met 170 volgers. Kortom: deze contentstrategie werkt uitstekend op LinkedIn (LinkedIn statistieken, 2017).

Wat de beste dagen zijn volgens het onderzoek om content te plaatsen op LinkedIn, zijn doordeweekse dagen. Het wordt niet geadviseerd om in het weekend op LinkedIn te posten. Echter, een frequentie van tussen de één en drie dagen per week werkt het best. LinkedIn is niet geschikt om dagelijks berichten te plaatsen: dit straft LinkedIn af en uiteindelijk kan een account hierdoor geblokkeerd worden. De tijd waarop men het best berichten kan posten is in de ochtend rond negen uur. Voor Facebook is dit anders. Zakelijke content wordt hierop minder gewaardeerd. Facebook kan wel betaald ingezet worden, omdat Bilderberg hierdoor precies kan *targeten* wie het bericht gaat zien. Bilderberg voorkomt hiermee dat de *leisuremarkt* overspoeld wordt met zakelijke content.

3.2.2 Resultaten interview

Uit de interviews zijn een aantal waardevolle conclusies naar boven gekomen. Zo is uit het interview met accountmanager Sophia Schoute gebleken dat er verschillende soorten branches bij Bilderberg vergaderen. Per hotel is er een verschil in welke branche er het meest komt. Hier kan Bilderberg met haar contentstrategie op inspelen, door eens in de zoveel weken haar content branchegericht te maken. Hierdoor wordt de content die Bilderberg aanbiedt als relevant gezien door de desbetreffende branche en zorgt het voor een sterkere band en meer *engagement* met de organisaties in deze branche. Bilderberg kan dit realiseren door maandelijks met de accountmanagers om de tafel te gaan zitten en te praten over welke onderwerpen er per branche spelen. Het is hierbij van belang dat Bilderberg alleen content over deze onderwerpen gaat delen wanneer zij een verband zien in vergaderen bij Bilderberg en bepaalde trends binnen de betreffende branche.

Daarnaast is uit het interview met Ebele Wybenga gebleken dat de doelgroep steeds meer behoefte heeft aan lange, waardevolle content waaruit zij ook echt voldoening kan halen. Hierbij wordt de organisatie gezien als uitgever en als verteller van waardevolle verhalen. Dit versterkt ook de *tought leader*-positie. Ook is gebleken uit dit interview dat Bilderberg, om *thought leader* te worden, juist minder content dient te verspreiden. Het is volgens Ebele beter om één keer in de maand een waardevol verhaal te delen in plaats van een aantal keren op een dag een kort bericht. Men brengt steeds meer tijd op sociale media door, wat ervoor zorgt dat men meer de tijd neemt voor een goed verhaal. Men stelt niet meer de vraag, zoals voorheen, '*is het kort genoeg?*', maar '*is het relevant genoeg?*'. Tot slot werken socialemediakanalen vaak ook niet mee om de contentstrategie van een organisatie succesvol te maken. Zo willen deze online kanalen de doelgroep zo veel mogelijk op hun eigen platform houden en laten zij door middel van een nieuw algoritme niet altijd de onbetaalde berichten zien van een bedrijf. Dit doen sociale media om omzet te genereren. Om gezien te worden dienen bedrijven te betalen.

3.2.3 Resultaten enquête

Uit de enquête is gebleken dat de doelgroep haar kennis en inspiratie vooral opdoet via haar (zakelijke) omgeving en via websites. Ook maakt zij veel gebruik van zoekmachines, met name Google. De doelgroep heeft het meest behoefte aan content over het organiseren van meetings en events voorafgaand aan dat zij een meeting of event gaat organiseren. De content waar zij op dat moment behoefte aan heeft is vooral gericht op inspiratie: zij wil geïnspireerd worden met bijzondere locaties of bijeenkomsten. Daarnaast ontvangt zij graag tips, *tools* en *best practices* op het gebied van meetings en events. Verder is gebleken uit het onderzoek, dat de doelgroep interesse heeft in artikelen over '*de psychologie achter vergaderen*'. Wel is gebleken dat de doelgroep deze informatie niet per se van Bilderberg hoeft te ontvangen. Zij zijn wat betreft informatie van Bilderberg eerder geïnteresseerd in specifiek nieuws over de hotels en meetingsruimtes of trends en ontwikkelingen in de branche.

Daarnaast is gebleken dat de behoefte aan informatie bij een respondent die meer dan tien keer per jaar een meeting of event organiseert veel groter is dan bij een respondent die één tot twee keer per jaar een meeting of event organiseert. Ook respondenten die drie tot vijf keer een meeting of event organiseren, hebben behoefte om inspiratie en kennis op te doen. Een respondent die tussen de vijf of tien keer een meeting of event organiseert, heeft het minst behoefte aan inspiratie of kennis.

3.3. Superconclusie

De uiteindelijke conclusie is dat de doelgroep behoefte heeft aan inspirerende en informatieve content over vergaderlocaties van Bilderberg en tips, *tools* en *best practices* om het beste uit een vergadering te halen. Deze informatie wil de doelgroep het liefst ontvangen via een nieuwsbrief en via de website en enkel voorafgaand aan het moment dat zij een meeting of event gaat organiseren. Daarnaast is de doelgroep het meest actief of LinkedIn en Facebook. Uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat de invloed van *social influencers*, het gebruik van video en de behoefte aan lange, waardevolle content steeds meer gaan toenemen.

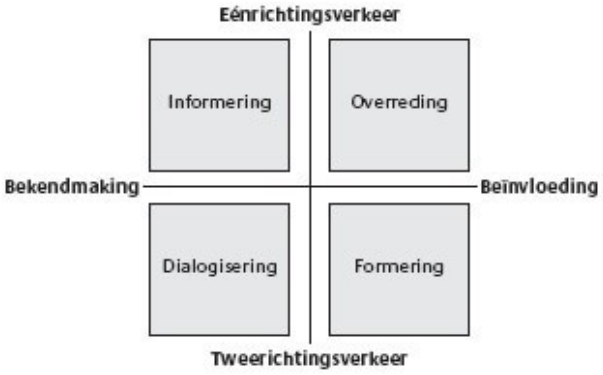
4. STRATEGIE

In dit hoofdstuk worden er eerst een aantal strategieën overwogen, waar vervolgens een nieuwe strategie uit voortkomt: de inspiratorstrategie.

4.1 Strategische overwegingen

Het doel dat Bilderberg wil bereiken is dat de doelgroep haar ziet als *thought leader* op het gebied van zakelijke ontmoetingen. Dit betekent dat de houding van de doelgroep veranderd dient te worden, omdat zij Bilderberg op dit moment nog niet zo ziet (Bilderberg, z.d.). Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep Bilderberg op dit moment nog ziet als een standaard conferentiehotel, terwijl Bilderberg veel meer is dan dat.

Afbeelding 2: Communicatiekruispunt



Om de juiste contentstrategie te kunnen formuleren is er eerst gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler, zie afbeelding 2 (Diepeveen, z.d.). Omdat het communicatiedoel van Bilderberg is om de doelgroep te beïnvloeden, kan er zowel gekozen worden voor de opties dialogiseren en formeren. Echter, het is belangrijk dat de doelgroep de mogelijkheid heeft om te reageren. Vandaar dat er gekozen is voor tweerichtingsverkeer. Als de doelgroep kan reageren op de content, is de *engagement* hoger en creëert Bilderberg meer bereik volgens het onderzoek. De conclusie is dat formeren de beste communicatiestrategie is voor Bilderberg om toe te passen in haar contentstrategie, omdat Bilderberg de doelgroep wil overtuigen met haar *thought leadership* op het gebied van inspirerende vergaderingen. Bilderberg wil met haar online contentstrategie een reactie van de doelgroep uitlokken, waardoor de *engagement* wordt verhoogd.

Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat de doelgroep vooral haar kennis en inspiratie opdoet via haar (zakelijke) omgeving en via websites. Daarnaast blijkt uit de trends en ontwikkelingen dat *social influencers* een steeds grotere rol gaan spelen in het overtuigen van de doelgroep. Als iemand online erg positief spreekt over een vergaderlocatie is men eerder geneigd om deze vergaderlocatie te overwegen. Dit verklaart ook waarom de doelgroep eerst via haar (zakelijke) netwerk kennis en inspiratie op gaat doen om bij een bijzondere vergaderlocatie te komen.

Om op deze resultaten in te spelen, zijn er verschillende soorten strategische opties met elkaar vergeleken. Deze opties zijn de *word-of-mouth* strategie, reputatiestrategie, fanstrategie en ambassadeurstrategie. Deze strategieën zijn met elkaar vergeleken, omdat zij alle vier raakvlakken hebben met de doelen die Bilderberg uiteindelijk wil bereiken met haar online contentstrategie. Per strategie staat omschreven waarom deze bij de online contentstrategie van Bilderberg past.

4.1.1 Word-of-mouth strategie

De *word-of-mouth* strategie gaat ervan uit dat wanneer andere mensen positief over een organisatie spreken, dat de naamsbekendheid wordt verhoogd, het imago wordt versterkt en de doelgroep wordt verleid tot bepaald gedrag. Door middel van opvallende communicatie, service of acties gaan mensen over de organisatie praten. Om deze strategie uit te kunnen voeren is het belangrijk dat er interessante

content wordt aangeboden via het juiste medium, zodat de doelgroep erover gaat praten. Vervolgens kunnen er reacties uitgelokt worden en kan er *user generated* content ontstaan (Michels, 2012).

De *word-of-mouth* strategie is toepasbaar op de online contentstrategie van Bilderberg, omdat uit het onderzoek is gebleken dat een groot gedeelte van de doelgroep haar inspiratie en kennis haalt uit haar (zakelijke) omgeving. Door interessante content aan te bieden aan de doelgroep, gaat de doelgroep hier onderling met elkaar over praten. Dit zorgt ook weer voor sociale bewijskracht: hoe meer mensen erover praten, hoe meer mensen erin gaan geloven (Hoften, 2011). Echter, deze strategie stelt ook dat de naamsbekendheid en het imago vergroot worden. Het verhogen van naamsbekendheid is niet het voornaamste doel van de online contentstrategie van Bilderberg. Het versterken van het imago wel: Bilderberg wil meer mensen op de hoogte brengen van haar nieuwe positionering.

Omdat deze strategie veel raakvlakken heeft met de doelen die Bilderberg met haar contentstrategie wil bereiken, wordt de strategie deels hierop gebaseerd. Wel wordt de strategie aangevuld met hoe Bilderberg hierdoor *thought leadership* kan creëren, omdat dat niet in de *word-of-mouth* strategie ter sprake komt.

4.1.2 Reputatiestrategie

Reputatie ontstaat door feitelijke prestaties en waargenomen gedrag. Hierbij gaat het om de feiten en historie van de organisatie. Het doel van de reputatiestrategie is dat via geïntegreerde, systematische, consequente aanpak van de communicatie de organisatie de huidige reputatie wil versterken om een sterke, langdurige relatie op te bouwen met haar relaties. Het effect hiervan is dat de organisatie door een sterkte en positieve reputatie aanzien en vertrouwen opwekt. Dit roept respect op en trekt klant-en aan (Michels, 2012).

Uit de probleemstelling is gebleken dat de huidige positionering van Bilderberg op dit moment nog niet duidelijk is bij de doelgroep. Veel mensen zien Bilderberg nog steeds als standaard conferentie-hotel in plaats van de regisseur van bijzondere ontmoetingen. Hiervoor zou de reputatiestrategie een effectieve strategie zijn om deze positionering over te brengen. Bilderberg wil een langdurige relatie opbouwen door de doelgroep te stimuleren om terug te blijven komen op de online platformen van Bilderberg.

4.1.3 Fanstrategie

Fans hebben een hechte emotionele binding met de organisatie. Ze zijn enthousiast en willen dat delen met hun netwerk. Mensen die een sterkte en emotionele relatie aangaan met een merk worden *brand fans* genoemd. Het doel van deze strategie is dat de organisatie fans wil maken en zich langdurig met hen wil verbinden wat leidt tot merkvoorkeur en merktrouw. Daarnaast bevelen enthousiaste fans anderen het merk aan. Het effect van de fanstrategie is dat de organisatie een *top of mind* positie kan creëren en dat de mening van de doelgroep verschuift van '*I like*' naar '*I love*'. Er treedt ook een sneeuwbaleffect op: fans geven hun enthousiasme door en creëren nieuwe fans. Sociale media speelt bij deze strategie een belangrijke rol (Michels, 2012).

De fanstrategie is deels toepasbaar op de online contentstrategie van Bilderberg, omdat uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep sterk wordt beïnvloed door de mening van anderen. Als Bilderberg een emotionele band opbouwt met haar doelgroep, is de kans dat de doelgroep Bilderberg aan zal raden bij anderen groot: zij zijn immers echte '*fans*'. Hierdoor wordt er sociale bewijskracht gegenereerd, het beïnvloedingsprincipe dat werkt op de doelgroep volgens het onderzoek. Echter, het doel van de contentstragie van Bilderberg is niet om fans te genereren, maar om over te komen als *thought leader* op de doelgroep. De facetten gericht op sociale bewijskracht worden meegenomen in de uiteindelijke strategie.

4.2.4 Ambassadeurstrategie

Een ambassadeur heeft een formele en minder vrijblijvende relatie met een organisatie dan een fan. Daarbij wordt een ambassadeur gevraagd of zij zich in wil zetten voor de organisatie en is er een wederzijds belang. Uiteindelijk gaat men een verplichting met elkaar aan. Doelen van deze strategie zijn naamsbekendheid, concrete doelen behalen en wederzijdse imago transfer. Het effect hiervan is dat de organisatie haar visie en verhalen aan de doelgroep uitdraagt via ambassadeurs. Hierdoor neemt de doelgroep deze visie sneller over, omdat de ambassadeurs voor hen neutraler zijn en daardoor geloofwaardiger en meer aansprekend zijn voor de organisatie. De meerwaarde hiervan is dat ambassadeurs signalen opvangen bij de doelgroep en deze terugkoppelen (Michels, 2012).

Bilderberg kan ervoor kiezen om haar medewerkers te laten optreden als ambassadeurs. Doordat medewerkers de visie van Bilderberg overdragen via hun socialemediakanalen, komt Bilderberg geloofwaardig over en wordt de boodschap ook over een groot deel van de doelgroep verspreid die nog niet in direct contact met Bilderberg staat.

Daarnaast komen hierbij ook de beïnvloedingsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit naar voren, omdat de ambassadeurs de visie van Bilderberg uitstralen. Dit zegt iets over de expertise van Bilderberg en zorgt voor sociale bewijskracht doordat meerdere mensen dezelfde visie als Bilderberg uitdragen. Uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat de doelgroep steeds meer behoefte heeft aan *social proof* en door middel van de ambassadeurstrategie krijgt de doelgroep dit. Daarnaast wekt de ambassadeurstrategie vertrouwen (Michels, 2012). Als medewerkers van Bilderberg de content van Bilderberg delen, wordt het zakelijke bereik vergroot. Hierdoor komen mensen die Bilderberg nog niet zien als *thought leader* in aanraking met de waardevolle content die Bilderberg verspreidt.

De strategische opties kunnen stuk voor stuk een bijdrage leveren in de contentstrategie, maar geen één past precies bij de doelstelling: het creëren van *thought leadership*. Vandaar dat er is gekozen voor een geheel nieuwe strategie die volledig gericht is op het inspireren van de doelgroep door middel van relevante en waardevolle content en op *tought leadership*: de *inspiratorstrategie*.

4.2 Strategie

De strategische opties (hoofdstuk 5) zijn met elkaar vergeleken en uiteindelijk is er een nieuwe strategie gecreëerd, de *inspiratorstrategie*, waarmee Bilderberg zichzelf online positioneert als een *thought leader*. Deze strategie is op beide zakelijke doelgroepen (hoofdstuk 5), de manager en officemanager, toepasbaar. Daarnaast is de strategie theoretisch onderbouwd door de beïnvloeidngsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit en het 6C-model. Deze theorieën staan in verband met de strategie en dienen dan ook gebruikt te worden in de uitvoering ervan.

> *"Without strategy content is just stuff, and the world has enough stuff"* (Pinterest, z.d.).

Het doel van de *inspiratorstrategie* is dat de doelgroep Bilderberg ziet als *tought leader*, waardoor Bilderberg een *top of mind* positie creëert in het hoofd van de doelgroep, zodat de doelgroep eerder een offerteaanvraag gaat doen bij Bilderberg. De *inspiratorstrategie* gaat ervan uit dat een *thought leader* de doelgroep inspireert. Bilderberg wil dit bereiken door de doelgroep te inspireren met content over haar bijzondere meetinglocaties en met tips, *tools* en *best practices* om het beste uit een vergadering te halen. De doelgroep moet Bilderberg gaan zien als kennisleider op het gebied van zakelijke ontmoetingen, zodat zij tijdens het organiseren van een meeting of event als eerst aan Bilderberg denken. Hierbij is het belangrijk dat Bilderberg haar visie over inspirerend vergaderen sterk naar voren brengt. De visie die Bilderberg wil overbrengen sluit aan op de huidige positionering van Bilderberg: soms gebeuren de dingen die goed zijn voor je bedrijf, juist buiten je bedrijf. Er is gekozen om dezelfde visie als de campagne *#outofoffice* te hanteren, omdat deze campagne nog doorloopt in de tijd dat de online contentstrategie van start gaat.

Om ervoor te zorgen dat Bilderberg een *top of mind-positie* en *thought leadership* kan creëren is het belangrijk dat de online contentstrategie aansluit bij de informatiebehoefte van de doelgroep. Het onderzoek wees uit dat het grootste gedeelte van de doelgroep haar kennis en inspiratie opdoet via haar (zakelijke) netwerk en via websites. Daarom zijn belangrijke uitgangspunten van de strategie gebaseerd op het genereren van *leads* naar de website en het stimuleren van de *word-of-mouth*. Om dit te realiseren dient Bilderberg de beïnvloedingsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit toe passen in haar online contentstrategie. Daarnaast is het belangrijk dat Bilderberg haar medewerkers inzet als ambassadeurs om de *tought leader*-positie en de betrouwbaarheid van Bilderberg te vergroten.

4.2.1 Sociale bewijskracht

Bij sociale bewijskracht gaat het om het principe dat hetgeen wat iedereen doet ook het juiste is. Hierbij speelt sociale druk een grote rol om bezoekers te overtuigen. Bezoekers zijn onzeker en als zij zien dat veel mensen dezelfde keuze hebben gemaakt, wordt het makkelijker om die keuze te maken (Kranenburg, 2013). Sociale bewijskracht is een belangrijk onderdeel van de online contentstrategie van Bilderberg, omdat uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep vaak kennis en inspiratie haalt uit haar (zakelijke) omgeving tijdens het organiseren van een meeting of event. Dit geeft aan dat de doelgroep de mening van anderen als belangrijk aanschouwd. Dit kan worden toegepast in de online

contentstrategie door reviews te delen van organisaties die een succesvolle meeting hebben georganiseerd bij Bilderberg.

Daarnaast sluit het stimuleren van de *word-of-mouth* bij het principe van sociale bewijskracht aan, omdat het stimuleren van de *word-of-mouth* ervoor zorgt dat de doelgroep over Bilderberg gaat praten. Uiteindelijke zorgt dit ervoor dat Bilderberg een *top of mind* positie creëert in het hoofd van de zakelijke doelgroep.

4.2.2 Het autoriteitsprincipe

Het inzetten van autoriteit, bijvoorbeeld een specialist of een beroemdheid die het product aanbeveelt, geeft bezoekers het vertrouwen dat het wel goed zal zijn. Het geeft bezoekers het gevoel dat ze op de goede weg zitten en het helpt om onzekerheid weg te nemen. Klanten overtuigen is het wegnemen van onzekerheden (Kranenburg, 2013).

Uit onderzoek is gebleken dat het, om *thought leadership* te creëren, belangrijk is dat Bilderberg haar eigen vernieuwde visie over het organiseren van een meeting of event overbrengt op de doelgroep. Daarnaast wordt aan Bilderberg geadviseerd om kennis en expertise te delen op het gebied van succesvol vergaderen. Door haar expertise op het gebied van vergaderen duidelijk onder de aandacht te brengen, kan Bilderberg autoriteit creëren wat uiteindelijk ervoor zorgt dat de doelgroep haar gaat zien als *thought leader*.

Daarnaast kan Bilderberg het beïnvloedingsprincipe autoriteit toepassen door personen die een belangrijke functie hebben in een organisatie hun mening te laten geven over succesvol vergaderen of over een inspirerende locatie van Bilderberg.

4.2.3 Het 6C-model

Om de strategie te kunnen uitvoeren, is het van belang dat de content die ingezet gaat worden, voldoet aan de eisen van het 6C-model. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn meegenomen in dit model. Dit model zorgt ervoor dat Bilderberg de strategie praktisch kan inzetten.

Stap 1: Contentcreatie

De content die gecreëerd gaat worden met de *inspiratorstrategie* biedt inspiratie en informatie voor de zakelijke doelgroep. Om de betrouwbaarheid van Bilderberg als *thought leader* te vergroten, worden een aantal verhalen uitbesteed aan mediabureau Hearhear. Dit zorgt ervoor dat de geloofwaardigheid van de verhalen wordt verhoogd. Daarnaast wordt tijdens het creëren van content ook het 3S-model meegenomen als handleiding. Er zijn er een aantal voorwaarden waaraan de content dient te voldoen:

- De content gaat over inspirerende locaties of activiteiten van Bilderberg, psychologisch onderbouwde artikelen over de vergadering op zich of tips, *tools* en *best practices*.
- De content die aangeboden wordt heeft een duidelijke link met Bilderberg. Zo wordt de juiste *tone of voice* toegepast en blijft Bilderberg beleeft. Daarnaast worden er afbeeldingen gebruikt die bij de huisstijl van Bilderberg passen. Echter, een duidelijke link betekent ook dat de artikelen aan dienen te sluiten bij de visie van Bilderberg.

- De content bestaat zowel uit *snackable*, korte content als lange, waardevolle content. Een realistische balans hierin is om één keer in de maand een waardevol verhaal te delen met daaromheen korte waardevolle tips over succesvol vergaderen.
- De content is *sharable*: de doelgroep wordt getriggerd om content te delen, omdat de content relevant is voor hen en voor anderen binnen hun vakgebied. Dit betekent de content voorzien is van een duidelijke *call to action*, zoals: '*deel dit bericht*' of '*deel deze pagina*'.
- De content is makkelijk *searchable* door de juiste keywords te gebruiken. Dit is vooral belangrijk voor de content op de website. Deze keywords zijn: *activiteiten, event, bedrijven, prijzen, bereikbaarheid, creativiteit, brainstormen, programma, samenwerking, ultieme klantbeleving* en *bedrijf van de toekomst*.
- De content voldoet aan de beïnvloedingsprincipes sociale bewijskracht en autoriteit om de doelgroep te beïnvloeden. Dit kan door verhalen te publiceren van bedrijven die een bijzondere bijeenkomst hebben gehad in één van de hotels of hoe Bilderberg hen heeft geholpen met hun meeting tot een succes te maken. Autoriteit kan worden toegepast om de successen van Bilderberg te delen.
- Minimaal één keer in de maand wordt er gebruik gemaakt van video in de contentstrategie, omdat uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat het gebruik van video alleen nog maar meer gaat toenemen. Doordat Bilderberg meer video gaat toepassen, zorgt dit voor een betere positie op de tijdlijn van de doelgroep, omdat volgens de trends en ontwikkelingen, socialemediakanalen zich meer gaan richten op video's.
- Tot slot is het belangrijk dat er een rode draad is in de content. Er kunnen bijvoorbeeld verhalen gepubliceerd worden in verschillende *episodes*, waardoor Bilderberg op haar online platform een soort 'mini' tijdschrift kan creëren.

Stap 2: Channels
Het is belangrijk dat de juiste informatie verspreid wordt via de juiste online kanalen. De online kanalen die ingezet worden in de online contentstrategie zijn de website, socialemediakanalen Facebook en LinkedIn en een nieuwsbrief. Er is voor deze middelen gekozen, omdat uit de enquête is gebleken dat de doelgroep via deze middelen op de hoogte wil blijven van content van Bilderberg. In hoofdstuk 6, '*Contentstrategie*', staat beschreven hoe de middelen precies ingezet gaan worden. Verder is de frequentie van het posten van berichten op sociale media laag. Het onderzoek heeft uitgewezen dat het is beter om één waardevol verhaal te delen dan om meerdere berichten per week te plaatsen met content waar de doelgroep weinig aan heeft.

Stap 3: Crossmedia
Het is belangrijk dat de verschillende content op verschillende media goed te zien is. Omdat het grootste deel van online content bekeken wordt op de mobiele telefoon is het belangrijk dat alle content die Bilderberg in gaat zetten in haar online contentstrategie *mobile proof* is. Daarnaast is het belangrijk dat de verschillende soorten online content elkaar versterken: de content op sociale media vormt een rode draad met de content van de website en andersom. Hierbij speelt *storytelling* een belangrijke rol. Het verhaal dat wordt uitgedragen via sociale media wordt verder verteld op de website en vervolgens in de nieuwsbrief om de doelgroep de ultieme beleving te geven.

Stap 4: Curatie
Volgens de trends en ontwikkelingen wordt contentcuratie steeds vaker toegepast. Bilderberg kan conctentcuratie toepassen door wekelijks te analyseren welke artikelen interessant zijn voor de doelgroep. Dit kan door bepaalde software te gebruiken.

Door zelf een mening of kennis toe te voegen aan bestaande content, maakt men nieuwe content die van waarde kan zijn voor de doelgroep. Als Bilderberg ergens een artikel tegenkomt dat past bij de behoeftes van de doelgroep, zoals *best practices* en tips voor het organiseren van een meeting of event, dan kan Bilderberg dit artikel delen op haar online kanalen, zodat de doelgroep op de hoogte wordt gehouden van de informatie waaraan zij behoefte heeft. Om contentcuratie toe te passen in de online contentstrategie wordt aan Bilderberg geadviseerd de volgende onderwerpen hanteren:

- Hierover hadden we het deze week…
- De 5 meest gelezen artikelen over…
- De 10 meest gestelde vragen over...

Daarnaast kan Bilderberg verschillende links van interessante websites delen. Om de interesse van de doelgroep te trekken wordt zij geadviseerd om de woorden '*nieuwste*', '*laatste*' en '*vandaag'* te gebruiken in de tekst.

Stap 5: Community
Content is pas relevant als anderen erover gaan praten. Dit wil zeggen dat de content goed deelbaar dient te zijn, zodat de doelgroep de interessante content van Bilderberg zelf gaat verspreiden. Dit versterkt de *word-of-mouth*. Ook in deze stap is het belangrijk dat de online content weer voldoet aan het 3S-model, omdat dit ervoor zorgt dat mensen online content gaan delen. Daarnaast is het belangrijk dat er zo specifiek mogelijke content aangeboden wordt, bijvoorbeeld per branche. Deze stap zou nog verder uitgebreid kunnen worden door ambassadeurs in te zetten om de *community* te vergroten.

Stap 6: Comfort
Tot slot is het belangrijk dat de content comfort biedt. Als de doelgroep 's avonds op de bank op haar telefoon zit, is het belangrijk dat de content die Bilderberg haar biedt voldoening geeft. Het is van belang dat de content lang is en vol zit met waardevolle toevoegingen. Mensen brengen steeds meer tijd door op het internet. Hier kan Bilderberg van profiteren door lange verhalen aan te bieden. Dit doen zij nu al en het werkt. Het wordt geadviseerd om hiermee door te gaan. Hier speelt ook *storytelling* weer een belangrijke rol: de doelgroep moet geïnspireerd worden door een verhaal waardoor zij een betere voorstelling kunnen maken van een effectieve vergadering.

5. DOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt de zakelijke doelgroep opgesplitst in twee groepen: de manager en de officemanager. Beide doelgroepen spelen een belangrijke rol in de Desicion Making Unit.

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep opgesplitst kan worden in twee groepen: de manager en de officemanager. Volgens Bilderberg is de officemanager de persoon die op zoek gaat naar een inspirerende vergaderlocatie en de manager degene die de uiteindelijke beslissing maakt op basis van de verzamelde informatie door de officemanager. Beide groepen geven aan informatie van Bilderberg te willen ontvangen, maar de informatie die zij willen ontvangen verschilt volgens het onderzoek per functie. Uit het interview met de accountmanager van Bilderberg en de enquête is gebleken dat de officemanager vooral behoefte heeft aan praktische informatie over de locaties zelf en dat de manager meer informatie wil ontvangen over effectief vergaderen. Omdat beide groepen een belangrijke rol spelen in de *Decision Making Unit,* is ervoor gekozen om de online contentstrategie voor beide doelgroepen in te zetten.

5.1 De manager

Om ervoor te zorgen dat de manager Bilderberg gaat zien als *thought leader* is het belangrijk dat hij waardevolle content ontvangt over hoe de locaties van Bilderberg bij kunnen dragen aan het succes van een meeting (Onderzoeksrapport, 2017, p.18). Om ervoor te zorgen dat de manager uiteindelijk voor een locatie van Bilderberg kiest, worden er psychologisch onderbouwde artikelen over succesvol vergaderen verspreid. Hierdoor claimt Bilderberg autoriteit onder deze doelgroep.

5.2 De officemanager

Deze doelgroep is meer geïnteresseerd in praktische informatie die ervoor zorgt dat zij de juiste locatie vindt voor een event in opdracht van de manager (Onderzoeksrapport, 2017, p. 17). Hierbij speelt *social proof* een belangrijke rol. Voordat zij een meeting of event gaan organiseren gaat zij eerst rondvragen in haar (zakelijke) omgeving. Het is belangrijk dat het zakelijke netwerk van de officemanager, zoals de manager en andere officemanagers, Bilderberg aanbeveelt.

6. CONTENTSTRATEGIE

Op basis van de resultaten van het onderzoek (hoofdstuk 3) is er een strategie uitgewerkt (hoofdstuk 4). Nu de strategie duidelijk is, is het tijd om te denken in middelen. In dit hoofdstuk wordt het concept van de inspiratorstrategie omschreven in de vorm van een online contentstrategie.

Uit de *inspiratorstrategie* is een contentstrategie gecreëerd die bestaat uit drie verschillende fasen gericht op het inspireren van de doelgroep: '*Get Inspired*'. Het uitgangspunt van '*Get Inspired*' is om de doelgroep te inspireren met de bijzondere meeting locaties van Bilderberg.

In elke fase van de online contentstrategie wordt er een ander soort content gedeeld. Hierbij heeft iedere fase een ander doel die bijdraagt aan het behalen van de organisatiedoelstelling: het creëren van *thought leadership*. Alle fasen zijn gebaseerd op de informatie waar de doelgroep volgens het onderzoek behoefte aan heeft tijdens het organiseren van een meeting of event. Zo is de eerste fase gebaseerd op het verspreiden van korte tips, *tools* en *best practices*, fase twee op fascinerende verhalen over de psychologie achter het vergaderen en de derde fase op de bijzondere meetinglocaties en zakelijke activiteiten van Bilderberg.

Daarnaast hebben de fasen een cyclisch verloop. Elke fase is gebaseerd op een aspect uit het 3S-model. Per fase worden ook de middelen die gebruikt worden in de online contentstrategie toegelicht.

Boodschap contentstrategie:
"Door de inspirerende locaties van Bilderberg wordt iedere bijeenkomst bijzonder" (Bilderberg, 2018).

Fase 1: Aware
Het doel van deze fase is het creëren van *awareness*. Hierbij is het belangrijk dat Bilderberg een *top of mind* positie creëert op het gebied van bijzondere zakelijke ontmoetingen. Om dit te creëren dient de doelgroep op de hoogte te zijn van Bilderberg als autoriteit op het gebied van meetings en events.

Omdat uit de deskresearch is gebleken dat de algoritmes van deze kanalen er vaak voor zorgen dat een organisch bericht van een organisatie niet in de tijdlijn van de doelgroep verschijnt, wordt er geadviseerd om Facebook en LinkedIn in deze fase vooral structureel betaald in te zetten om te zorgen voor *awareness*. Zo zijn er een Facebookadvertentie en LinkedInadvertentie gemaakt, zie bijlagen, waarmee Bilderberg meer *awareness* kan creëren onder de zakelijke doelgroep. De nadruk ligt tijdens deze fase vooral op de socialemediakanalen Facebook en LinkedIn, omdat uit de enquête is gebleken dat de doelgroep van deze kanalen het meest gebruik maakt.

In deze fase wordt Facebook om de maand betaald ingezet en LinkedIn elke maand. Er is gekozen om LinkedIn vaker betaald in te zetten, omdat uit het experiment is gebleken dat LinkedIn meer gericht is op de zakelijke markt en dat een LinkedInadvertentie voor meer nieuwe volgers zorgt dan een Facebookadvertentie.

Daarnaast worden er in deze fase tips, *tools* en *best practices* onbetaald verspreid via de socialemediakanalen Facebook en LinkedIn. Dit zijn korte, *snackable* berichten, zodat het opvalt en toch waardevol is voor de doelgroep.

Fase 2: Fascinate
Het doel van deze fase is om de doelgroep te fascineren met de content van Bilderberg. Het onderzoek wees uit dat de doelgroep content beoordeelt op of het interessant of waardevol genoeg is. De doelgroep wil voldoening halen uit de content. Hier speelt fase 2, *fascinate,* op in. Deze fase sluit aan op *storytelling* en de *publishingstrategie*. De content dient de moeite waard te zijn om te delen: het moet *sharable* zijn. In deze fase worden er waardevolle verhalen ingezet over de psychologie achter vergaderen en de bijzondere vergaderlocaties van Bilderberg. Tijdens deze fase wordt voornamelijk de website ingezet, maar ook onbetaalde sociale media worden ingezet om de doelgroep naar de website te trekken. Hierbij speelt LinkedIn een belangrijke rol, omdat dit een zakelijk platform is. Facebook wordt in deze fase minder ingezet, omdat dit anders ten koste gaat van de *leisuremarkt*. Verdere toelichting over de frequentie hiervan is te lezen in hoofdstuk 8, '*Implementatie'*. Er is gekozen om de website in te zetten om structureel waardevolle content te plaatsen. Hier is voor gekozen, omdat uit de enquête is gebleken dat de doelgroep vooral via websites inspiratie en kennis op doet om een meeting of event te organiseren.

Daarnaast worden er in deze fase de medewerkers ingezet als ambassadeurs om de waardevolle content te delen. Zij worden door de afdeling Marketing persoonlijk en per mail gestimuleerd om content van Bilderberg te delen, door aan te tonen dat zij hierdoor kunnen bouwen aan hun eigen *thought leadership*. Daarnaast worden positieve resultaten gedeeld en wordt er maandelijks een ambassadeur van de maand uitgekozen. Ook wordt Bilderberg geadviseerd om een vervolgonderzoek te doen om erachter te komen hoe zij haar medewerkers kan stimuleren om ambassadeur te worden.

Fase 3: Inspire
Het doel van deze fase is om de doelgroep te inspireren. In deze fase wordt de nieuwsbrief ingezet om de doelgroep te inspireren met de meeting locaties van Bilderberg. De zakelijke nieuwsbrief wordt in deze fase maandelijks ingezet, omdat uit de enquête onder de doelgroep is gebleken dat zij het liefst op de hoogte wordt gehouden door Bilderberg door middel van een nieuwsbrief. Elke maand wordt een zakelijke nieuwsbrief gestuurd. Het onderzoek wees uit dat het belangrijk is om een rode draad te vormen in de content. Zo wordt in de nieuwsbrief een rode draad gevormd door te werken met verschillende *episodes*. Elke maand wordt er een hotel uitgelicht. Over dit hotel wordt er dan verschillende content verzameld die verspreid wordt via de nieuwsbrief, de website en sociale media. Denk hierbij aan de capaciteit, reviews, vergaderruimtes en bijzondere verhalen over waarom deze locaties bijdraagt aan het succes van een vergadering.

Daarnaast wordt er in deze fase weer gebruik gemaakt van video, omdat uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat video steeds vaker ingezet gaat worden. Zo zou Bilderberg maandelijks een vlog kunnen maken, waarbij zij een kijkje neemt bij één van de hotels. Verder wordt via de website en sociale media de doelgroep gestimuleerd om zich aan te melden voor de nieuwsbrief. Het wordt geadviseerd om één keer per maand een post op sociale media te besteden aan de nieuwsbrief om aanmeldingen te stimuleren.

In bijlage 1 is een voorbeeld te zien van de contentkalender op basis van de online contentstrategie.

7. DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk staan alle communicatiedoelstellingen van de contentstrategie (hoofdstuk 6) omschreven.

De communicatiedoelstellingen van de campagne zijn gebaseerd op de huidige marketingdoelstelling van Bilderberg:

Het aantal offerteaanvragen via de website van Bilderberg is drie maanden na het inzetten van de online contentstrategie met dertig offerteaanvragen gestegen.

Om deze marketingdoelstelling door middel van de online contentstrategie *'Get Inspired'* te kunnen behalen, is deze opgedeeld in drie communicatiedoelstellingen die gebaseerd zijn op kennis, houding en gedrag. De doelgroep bestaat uit 925.000 personen volgens het CBS (2017). Dit zijn alle managers en officemanagers uit heel Nederland die bereikt dienen te worden met de online contentstrategie *'Get Inspired'*.

7.1 Kennis

30% (277.500 personen) van de doelgroep wordt binnen drie maanden van de start van de online contentstrategie *'Get Inspired'* bereikt met de online communicatiemiddelen van Bilderberg.

Dit betekent alle personen die bereikt worden via LinkedIn, Facebook en de nieuwsbrief. Daarnaast tellen ook de website bezoeken mee.

7.2 Houding

Drie maanden na het inzetten van de online contentstrategie '*Get Inspired*' ziet 3% (27.750 personen) van de doelgroep Bilderberg als *thought leader* op het gebied van inspirerende zakelijke ontmoetingen.

7.3 Gedrag

0,1% (100 personen) doet uiteindelijk naar aanleiding van de online contentstrategie *'Get Inspired'* een offerteaanvraag bij Bilderberg, omdat zij vindt dat Bilderberg een *thought leader* is.

Hoe deze doelstellingen geëvalueerd kunnen worden, staat beschreven in hoofdstuk 9, '*Evaluatie*'.

8. IMPLEMENTATIEPLAN

In dit hoofdstuk staan de middelen uitgewerkt die ingezet worden ter invulling van de online content-strategie (hoofdstuk 6) ten behoeve van de doelgroep (hoofdstuk 5). In het implementatieplan zijn de beheers aspecten tijd, geld, kwaliteit, informatie en organisatie meegenomen.

8.1 Tijd

Tijd is het basisingrediënt van elke planning. Dit beheers aspect bestaat uit twee aspecten: het tijdpad en de tijdsbesteding. Deze twee aspecten zijn beide opgenomen in de planning.

8.1.1 Planning

Om de campagne structureel uit te voeren, is er een planning (tabel 1) opgesteld. De planning van de online contentstrategie is verspreid over twaalf weken, omdat de online contentstrategie *'Get inspired'* drie maanden lang wordt ingezet. Er is voor drie maanden gekozen omdat na deze drie maanden kan worden geëvalueerd of de doelstellingen zijn behaald. Als alle doelstellingen in deze drie maanden zijn behaald, kan ervoor gekozen worden om de online contentstrategie langer in te zetten om het effect nog groter te maken. De planning legt ook de basis van hoe Bilderberg haar online contentstrategie kan blijven uitvoeren.

Er wordt geadviseerd om de contentstrategie in februari te starten, omdat januari een rustige maand is op het gebied van meetings en events. Per activiteit staat het aantal uren dat een persoon met de betreffende activiteit bezig is.

Voordat de online contentstrategie kan worden uitgevoerd, zijn er een aantal randvoorwaarden waaraan Bilderberg dient te voldoen om de online contentstrategie succesvol te maken. Deze randvoorwaarden zijn:

- Bilderberg heeft op haar website een vaste pagina waarop alle content die wordt verspreid, is terug te vinden.
- Er is een contentkalender opgezet voor tijdens de campagne, zodat op alle publicatiedata een bericht direct gepost kan worden. Dit zorgt voor duidelijkheid en structuur in de online contentstrategie. Een voorbeeld van de contentkalender voor de zakelijke markt tijdens '*Get Inspired*' is te vinden in bijlage 1. In deze contentkalender zijn niet de content voor de *leisure-markt* meegenomen.

Tabel 1: planning

Week	Taak	Wie	Aantal uur
Week 6	• Facebookadvertentie maken & *boosten* voor 1 maand	Erna Linssen	3,5 uur
	• LinkedInadvertentie maken & *boosten* voor 1 maand	Erna Linssen	3,5 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Inspirerend achtergrondverhaal over Hotel De Klepperman schrijven	Erna Linssen	4 uur
	• Verhaal laten schrijven over psychologie achter vergaderen	Hearhear	-
	• Vlog: Hotel De Klepperman	Erna Linssen	6 uur

Toelichting planning
Er is gekozen om drie keer per week een bericht de posten op LinkedIn, omdat uit intern onderzoek is gebleken dat dit het juiste aantal is voor LinkedIn. Facebook is daarentegen drie keer per maand, omdat Facebook meer gericht is op de *leisure-markt* in plaats van de zakelijke markt. Er is wel gekozen om een Facebookadvertentie te plaatsen, omdat hierbij nauwkeurig de doelgroep getarget kan worden.

8.2 Investering

Voorafgaand is er geen budget beschikbaar gesteld voor de online contentstrategie. Het grootste gedeelte van de investering is dan ook taakstellend. Echter, er zijn wel een aantal kosten verboden om de online contentstrategie tot een succes te kunnen maken.

8.2.1 Kosten

De kosten zijn verdeeld in interne en externe kosten, waarbij interne kosten vooral kosten voor het personeel zijn van de afdeling Marketing. Hierbij is ervan uitgegaan dat de kosten voor een online marketeer bij Bilderberg twintig euro per uur bedragen, omdat uit interne documenten is gebleken dat dit het gemiddelde uurloon is. De externe kosten bestaan vooral uit de advertenties op sociale media en de verhalen die geschreven worden door mediabureau Hearhear.

Week 7	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur
	• Nieuwsbrief opmaken & versturen	Erna Linssen	3 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
Week 8	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
Week 9	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur
Week 10	• LinkedInadvertentie opnieuw boosten	Erna Linssen	0,5 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Inspirerend achtergrondverhaal over Hotel De Bilderberg schrijven	Erna Linssen	4 uur
	• Verhaal laten schrijven over psychologie achter vergaderen	Hearhear	-
	• Vlog: Hotel De Bilderberg	Erna Linssen	6 uur
Week 11	• Nieuwsbrief opmaken & versturen	Erna Linssen	3 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur
Week 12	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
Week 13	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur
Week 14	• Facebookadvertentie opnieuw boosten	Erna Linssen	0,5 uur
	• LinkedIn advertentie opnieuw boosten	Erna Linssen	0,5 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Inspirerend achtergrondverhaal over Parkhotel Rotterdam schrijven	Erna Linssen	4 uur
	• Verhaal laten schrijven over psychologie achter vergaderen	Hearhear	-
	• Vlog: Parkhotel Rotterdam	Erna Linssen	6 uur
Week 15	• Nieuwsbrief opmaken & versturen	Erna Linssen	3 uur
	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur
Week 16	• 1 x post Facebook	Erna Linssen	0,5 uur
	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
Week 17	• 3 x post LinkedIn	Erna Linssen	1,5 uur
	• Verhaal op de website plaatsen	Erna Linssen	1,5 uur

Volgens LinkedIn kost een impressie ongeveer 0,02 euro bij een bereik van 274.668 (M2Media, 2016) en volgens Facebook kost een impressie ongeveer 0,01 euro bij een bereik van 1.300.255 personen (M2Media, 2016). De kennisdoelstelling van de online contentstrategie is dat er in drie maanden tijd in totaal 277.500 personen bereikt worden. Omdat op LinkedIn het aantal klikken op een bericht in verhouding tot het bereik groter is dan op Facebook, is het belangrijk dat het grootste gedeelte van de doelgroep bereikt gaat worden via LinkedIn. Zo worden er 185.000 personen bereikt via LinkedIn en 92.500 personen via Facebook. Om er zeker van te zijn dat de doelstellingen behaald gaan worden, wordt de betaalde advertentie ingezet op 200.000 personen via LinkedIn en 100.000 personen via Facebook. De kosten zullen van beide advertenties wat hoger uitvallen dan de berekende kosten, omdat Facebook en LinkedIn de kosten berekenen per het aantal impressies. Bij een hoog aantal impressies zijn de kosten per impressie lager dan bij een laag aantal impressies. De kosten per impressie worden in verhouding goedkoper wanneer er ingezet wordt op een hoog bereik.

De kosten van het schrijven van een verhaal zijn gebaseerd op een offerte van mediabureau Hearhear. Hierbij is er uitgegaan van drie verhalen gedurende de drie maanden van de online contentstrategie. In tabel 2 staat een overzicht van alle kosten.

Tabel 2: Overzicht kosten

Interne kosten		**Externe kosten excl. BTW**	
Fase 1: *aware*			
Facebookadvertentie maken	€ 60,-	Facebookadvertentie boosten	€ 1.000,-
LinkedInadvertentie maken	€ 60,-	LinkedInadvertentie boosten	€ 4.000,-
Facebookadvertentie boosten	€ 20,-		
LinkedInadvertentie boosten	€ 30,-		
Totaal:	**€ 170,-**	**Totaal:**	**€ 5.000,-**
Fase 2: *fascinate*			
Facebook posts maken (3 x p.m.)	€ 100,-	Verhaal laten schrijven (1 x p.m.)	€ 7.200,-
LinkedIn posts maken (12 x p.m.)	€ 360,-		
Verhalen op website plaatsen	€ 180,-		
Verhalen schrijven locaties (1 x p.m.)	€ 240,-		
Interviews afnemen (1 x p.m.)	€ 60,-		
Interviews uitwerken	€ 180,-		
Totaal:	**€ 1.120**	**Totaal:**	**€ 7.200,-**
Fase 3: *inspire*			
Nieuwsbrief opmaken & versturen (1 x p.m.)	€ 180,-		
Vlogs hotels opnemen (1 x p.m.)	€ 240,-		
Vlogs bewerken	€ 120,-		
Totaal:	**€ 540,-**	**Totaal:**	**€ -**
Totale kosten	**€ 1.830,-**	**Totaal**	**€ 12.200,-**

De totale kosten voor de contentstrategie bedragen 14.030 euro.

8.2.2 Opbrengsten

De marketingdoelstelling is een toename van dertig aanvragen via de website van Bilderberg. Er is voor dertig aanvragen gekozen, omdat dit een realistische groei is in offerteaanvragen. Bilderberg krijgt namelijk op dit moment dertig aanvragen per maand. Dit zou betekenen dat dit verhoogd wordt naar veertig aanvragen per maand bij het inzetten van de contentstrategie '*Get Inspired*'. Volgens de accountmanagers van Bilderberg is het percentage van het aantal offerteaanvragen dat uiteindelijk leidt tot een daadwerkelijk event 10%. Dit betekent dat van de dertig aanvragen er drie akkoord gaan met de offerte en ervoor kiezen om de meeting op één van de locaties van Bilderberg te houden. Uit interne gegevens van Bilderberg is gebleken dat de gemiddelde opbrengst van een event ongeveer tussen de 5.000 en 10.000 euro ligt. Kortom: er wordt uitgegaan van een gemiddelde opbrengst van 7.500 euro per account.

Dit wil zeggen dat als er drie events extra worden georganiseerd bij Bilderberg naar aanleiding van de online contentstrategie, dat de opbrengst van de online contentstrategie *'Get inspired'* 22.500 euro is.

Als de kosten van de opbrengsten zijn afgetrokken, is de winst van de contentstrategie 8.470 euro. De *Return on Investment* (ROI) is hierbij 160,4.

8.3 Kwaliteit

Om de kwaliteit van de campagne vast te kunnen stellen, zijn er doelstellingen geformuleerd. Deze doelstellingen zijn terug te lezen in hoofdstuk 7. Daarnaast zijn er *Key Performance Indicators* (KPI's) geformuleerd om de online contentstrategie tussentijds te kunnen evalueren. De KPI's en mogelijke bijsturingen zijn vastgelegd in hoofdstuk 9, '*Evaluatie*'.

8.4 Organisatie

De campagne wordt uitgevoerd door de afdeling Marketing op het hoofdkantoor van Bilderberg. Hoofdzakelijk zal de campagne uitgevoerd worden door Erna Linssen, omdat zij Online Marketing Coördinator is en zich vooral bezighoudt met het managen van de content op de sociale media. Zij zal voornamelijk de online contentstrategie uitvoeren. Daarnaast zullen Petra van Dreumel en Ilva Dekkers, beide werkzaam op de afdeling Marketing, ook een belangrijke rol spelen als ondersteuner van de strategie.

8.5 Informatie

De informatie wordt beheerd in de mappen van Bilderberg en is voornamelijk in beheer van Erna Linssen.

9. EVALUATIE

In dit hoofdstuk staan er meerdere KPI's beschreven die tussentijds geëvalueerd worden. Hierdoor is het mogelijk om, als het nodig is, de online contentstragie tussentijds bij te sturen. Door de KPI's te evalueren, is de kans groter dat de vastgestelde communicatiedoelstellingen behaald kunnen worden.

De contentstrategie wordt tussentijds een aantal keren geëvalueerd, zodat de online contentstrategie waar nodig bijgestuurd kan worden. Omdat de contentstrategie enkel gericht is op online, is het effect direct te meten en kan er door Bilderberg meteen ingespeeld worden als een bericht niet het gewenste bereik heeft gecreëerd. Bilderberg kan er dan voor kiezen om haar budget te verhogen of om haar content anders in te richten.

9.1 KPI's

Om tijdens het inzetten van de online contentstrategie zicht te hebben op de voortgang zijn er *Key Performance Indicators* opgesteld. Dit zijn een aantal punten waardoor de organisatie per fase kan zien waar zij zouden moeten staan om de doelstellingen te kunnen behalen. Per KPI staat beschreven welke maatregelingen Bilderberg kan nemen als een KPI negatief uitgevallen is.

Facebook

KPI 1: Een maand na het starten van de online contentstrategie heeft Bilderberg minimaal 33.300 personen uit de doelgroep bereikt door middel van de betaalde advertentie op Facebook.

Dit kan geëvalueerd worden door de Facebook statistieken zelf. Als dit doel niet bereikt is, kan ervoor gekozen worden om meer budget vrij te maken voor de Facebookadvertenties, waardoor er meer bereik gegenereerd kan worden.

KPI 2: Twee maanden na het starten van de online contentstrategie heeft Bilderberg het aantal volgers op Facebook verhoogd met 30 volgers.

Dit kan ook weer geëvalueerd worden door Facebook statistieken. Als het aantal volgers niet toeneemt, dient de content opnieuw bestudeerd te worden. Ook kan Bilderberg ervoor kiezen om de pagina betaald te promoten om het aantal volgers te stimuleren.

KPI 3: Het organisch bereik van een Facebookpost is minimaal 2.500 personen tijdens het uitvoeren van de online contentstrategie.

Deze KPI kan ook weer geanalyseerd worden via de Facebookstatistieken. Als dit aantal personen niet bereikt is, kan Bilderberg de hotels en medewerkers vaker persoonlijk gaan aansporen om de berichten van Bilderberg te delen. Het aansporen gebeurt in de geadviseerde strategie voornamelijk door middel van een maandelijkse e-mail. Als hier niet het gewenste effect wordt gecreëerd kan Bilderberg ervoor kiezen om persoonlijk langs te gaan bij de hotels om medewerkers toe te spreken. Hierbij wordt nogmaals duidelijk de '*what's in it for me?*' uitgelegd om medewerkers te stimuleren.

LinkedIn
KPI 4: Een maand na het starten van de online contentstrategie heeft Bilderberg minimaal 61.000 personen uit de doelgroep bereikt via een betaalde advertentie op LinkedIn.

Deze KPI kan geëvalueerd worden door middel van de statistieken van LinkedIn. Als dit aantal niet bereikt wordt binnen een maand na het starten van de online contentstrategie, zal er meer budget vrij gemaakt dienen te worden voor LinkedIn.

KPI 5: Twee maanden na het starten van de online contentstrategie heeft Bilderberg het aantal volgers op LinkedIn verhoogd met 200 volgers.

Dit kan ook weer geëvalueerd worden door LinkedIn statistieken. Als het aantal volgers niet toeneemt, moet de content opnieuw bestudeerd worden en wellicht aangepast worden om de doelgroep nog meer te prikkelen.

KPI 6: Twee maanden na het starten van online contentstrategie heeft Bilderberg het aantal bezoeken van de '*verhalenpagina*' op de website met 10% verhoogd.

Deze KPI kan ook weer geanalyseerd worden via de LinkedIn statistieken. Als dit percentage niet bereikt is, kan Bilderberg de hotels en medewerkers aansporen om de berichten van Bilderberg te delen.

Website
KPI 7: Twee maanden na het inzetten van de online contentstrategie hebben 2.000 mensen de pagina met de inspirerende verhalen bezocht.

Dit kan geëvalueerd worden door Google Analytics. Als dit niet binnen twee maanden bereikt is, wordt er kritisch naar de teksten op sociale media gekeken en wordt deze tekst waar nodig aangepast om de doelgroep nog meer te stimuleren.

Nieuwsbrief
KPI 8: Drie maanden na het starten van de online contentstrategie heeft Bilderberg minimaal 50 nieuwe aanmeldingen voor de zakelijke nieuwsbrief gegenereerd.

Dit wordt geëvalueerd door de aanmeldingen van de nieuwsbrief te analyseren in *Clang*, het systeem waarin de nieuwsbrieven gemaakt worden. Als dit niet het geval is, wordt het aantal *call to actions* verhoogd in de content van Bilderberg.

9.2 Evaluatie communicatiedoelstellingen

Nadat de campagne eind april 2018 is geëindigd, is het tijd om de communicatiedoelstellingen te evalueren. Deze communicatiedoelstellingen zijn terug te lezen in hoofdstuk 7, doelstellingen.

9.2.1 Evaluatie kennisdoelstelling

De kennisdoelstelling is:

30% (277.500 personen) van de doelgroep wordt binnen drie maanden van de start van de online contentstrategie 'Get Inspired' bereikt met de online communicatiemiddelen van Bilderberg.

Deze doelstelling kan geëvalueerd worden door het bereik op de socialemediakanalen te analyseren. Hierdoor weer Bilderberg precies hoeveel personen uit de doelgroep zijn bereikt met haar content.

9.2.2 Evaluatie houdingsdoelstelling

De doelstelling gebaseerd op houding is:

Drie maanden na het inzetten van de online contentstrategie 'Get Inspired' ziet 3% (27.750 personen) van de doelgroep Bilderberg als thought leader op het gebied van inspirerende zakelijke ontmoetingen.

Deze doelstelling kan geëvalueerd worden door middel van een nul-meting. Hierbij is het belangrijk dat vooraf aan het uitvoeren van de online contentstrategie getest wordt hoeveel mensen Bilderberg nu al zien als *thought leader.* Vervolgens kan er na een aantal maanden nogmaals een meting worden gedaan om het resultaat te vergelijken met het eerste resultaat.

> "*However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results*" (Churchill, z.d.).

9.2.3 Evaluatie gedragsdoelstelling

De gedragsdoelstelling is:

0,1% (100 personen) doet uiteindelijk naar aanleiding van de online contentstrategie 'Get Inspired' een offerteaanvraag bij Bilderberg, omdat zij vinden dat Bilderberg een thought leader is.

De gedragsdoelstelling kan gemeten worden aan de hand van het aantal offerteaanvragen via de website van Bilderberg. Hierbij worden alle extra offerteaanvragen na aanvang van de online contentstrategie meegenomen.

10. LITERATUURLIJST

B2B Marketeers. (Z.d.). *Thought leadership*. Geraadpleegd op 7 september 2017, van https://www.b2bmarketeers.nl/thought-leadership/

Betteke van Ruler. (Z.d.). *Het Communicatiekruispunt* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 5 december 2017, van http://bettekevanruler.nl/wp-content/uploads/2015/11/Afbeelding1.png

Bilderberg. (2017). *#outofoffice*. Geraadpleegd op 11 november 2017, van https://www.bilderberg.nl/meetings-en-events/outofoffice/

Bilderberg . (Z.d.). *Meetings en events bij Bilderberg.* Geraadpleegd op 11 november 2017, van https://www.bilderberg.nl/meetings-en-events/

Churchill, W, Sir. (Z.d.). *15 Facts about Strategy Execution.* Geraadpleegd op 14 januari 2018, van https://www.i-nexus.com/stratex-hub/15-facts-about-strategy-execution

Dekker, L. (2016). *De content trends in 2017 voor een succesvol jaar.* Geraadpleegd op 25 oktober 2017, van https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/content-trends-2017/

Diepeveen, L. (Z.d.). *Het communicatiekruispunt* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 5 december 2017, van https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt

Facebook. (2017). *Statistieken.* Geraadpleegd op 11 november 2017, van https://www.facebook.com/De.Bilderberg/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Hall, van E. (2016). *Content marketing trends 2017*. Geraadpleegd op 6 november 2017, van https://mediaweb.nl/blog/content-marketing-trends-2017/

Heuvel, van den, R. (2017). *Thought leadership opbouwen: hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 6 november 2017, van https://www.heuvelmarketing.com/blog/thought-leadership-opbouwen-hoe-doe-je-dat

Hoften, van R. (2011). Reclamepsychologie (1e druk). Noordhoff Uitgevers B.V.
Kerkhof, P. (Z.d.). Contentmarketing. Amsterdam

Kranenburg, van M. (2013). De beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Geraadpleegd op 22 september 2017, van http://www.marketingfacts.nl/topic/de-be%C3%AFnvloedingsprincipes-van-cialdini

Lapperre, T. (2014). De beïnvloedingsprincipes van succesvolle content marketing. Geraadpleegd op 19 september 2017, van https://www.emerce.nl/achtergrond/principes-succesvolle-contentmarketing

LinkedIn. (2017). *Statistieken.* Geraadpleegd op 28 december 2017, van https://www.linkedin.com/company/40143/admin/analytics/visitors/

Michels, W. (2016). Communicatiestrategie (2e druk). Noordhoff Uitgevers.

Moss, J. (2013). *The best 20 quotes on thought leadership.* Geraadpleegd op 14 januari 2018, van http://thoughtleadershippartners.com/what-is-a-thought-leader/

One4Marketing. (Z.d.) *6c-model* [online afbeelding]. Geraadpleegd op 5 december 2017, van https://www.one4marketing.nl/hubfs/6c-model.jpg

Os, van R., & Pieters, I. (2014). Basisboek praktijkonderzoek (2e druk). Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Petersen, P. (2014). Handboek Content Strategie (2e herziene druk). Amsterdam: Adformatie Groep.

Pinterest. (Z.d.). *The 25+ best Social media quotes ideas.* Geraadpleegd op 14 januari 2018, van https://www.pinterest.co.uk/explore/socialemediacitaten/

Rademakers, M. (2017). *Maak van je medewerkers ambassadeurs in je contentstrategie.* Geraadpleegd op 6 november 2017, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/31/maak-van-je-medewerkers-ambassadeurs-in-je-contentstrategie/

Roekel, van N. (2015). *Het 6C-model van contentmarketing.* Geraadpleegd op 8 september 2017, van https://www.one4marketing.nl/blog/6c-model-content-marketing

Ruler, B. van. (2013). *Communicatiekruispunt.* Geraadpleegd op 5 december 2017, van http://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/

The Free Dictionary. (2013). *Inspiratie.* Geraadpleegd op 27 december 2017, van http://nl.thefreedictionary.com/inspiratie

Vogel, E. (2015). *5 tips om je medewerkers ambassadeur te maken van jouw social media.* Geraadpleegd op 6 november 2017, van http://www.dutchcowboys.nl/startups/5-tips-om-je-medewerkers-ambassadeur-te-maken-van-jouw-social-media

11. BIJLAGEN

11.1 Bijlage 1: Contentkalender

Tabel 3: Contentkalender

Facebook		LinkedIn	
Datum	**Post**	**Datum**	**Post**
05-02	**Activiteit/locatie:** Wist je dat drie monumentale boerderijen samen Hotel De Klepperman vormen? Dit hotel is de ideale locatie voor een inspirerende meeting. Lees meer: http://bit.ly/2D3W6BI	02-02	**Activiteit:** Hotel Wolfheze is niet alleen een regulier hotel: het is ook een Bijenhotel! Onze imker staat met plezier klaar om jullie te laten zien wat de parallellen zijn tussen het bijenvolk en het bedrijfsleven. Dat zijn er meer dan je denkt! Lees meer: http://bit.ly/2CE4O6i
12-02	**Tip/artikel:** Heb jij een brandend goed idee en wil jij iedereen hiervan overtuigen tijdens een vergadering? Journalist Laura Kemp zocht voor je uit hoe je dit door middel van psychologisch onderbouwde manieren kunt doen: http://bit.ly/2z61QJb	05-02	**Tip van de maand:** Voeg een inspirerende activiteit toe aan je meeting. Door een inspirerende activiteit zorg je ervoor dat je team dichter tot elkaar komt en zorg je ervoor dat zij zich extra gewaardeerd voelen! Lees meer over onze inspirerende activiteiten: http://bit.ly/2yohpvl
19-02	**Recensie/best practice:** "Uiteindelijk was het een enorm succes". Lees hoe Mars Nederland een succes heeft gemaakt van haar meeting bij Bilderberg. <link succesverhaal>	07-02	**Locatie van de maand:** Drie monumentale boerderijen vormen samen het karakteristieke Hotel De Klepperman. Een plek waar ongedwongen sfeer en persoonlijke service zorgen voor de ideale meetingruimtes. In onze nieuwsbrief worden leuke feitjes gedeeld. Lees meer: http://bit.ly/2D3W6BI
		09-02	**Activiteit:** Op zoek naar een leuk en spannend teamuitje? Wat dacht je van de ultieme adrenalinekick: met een powerboat vanuit Scheveningen de Noordzee op. Even heerlijk uitwaaien en genieten van de vrijheid op zee. Lees meer: http://bit.ly/2D2d6ct
		12-02	**Weetje van de maand:** Buiten vergaderen zorgt voor een hoger concentratievermogen. Lees hoe je bij ons op verschillende manieren geïnspireerd van worden door de buitenlucht: http://bit.ly/2mtppUI

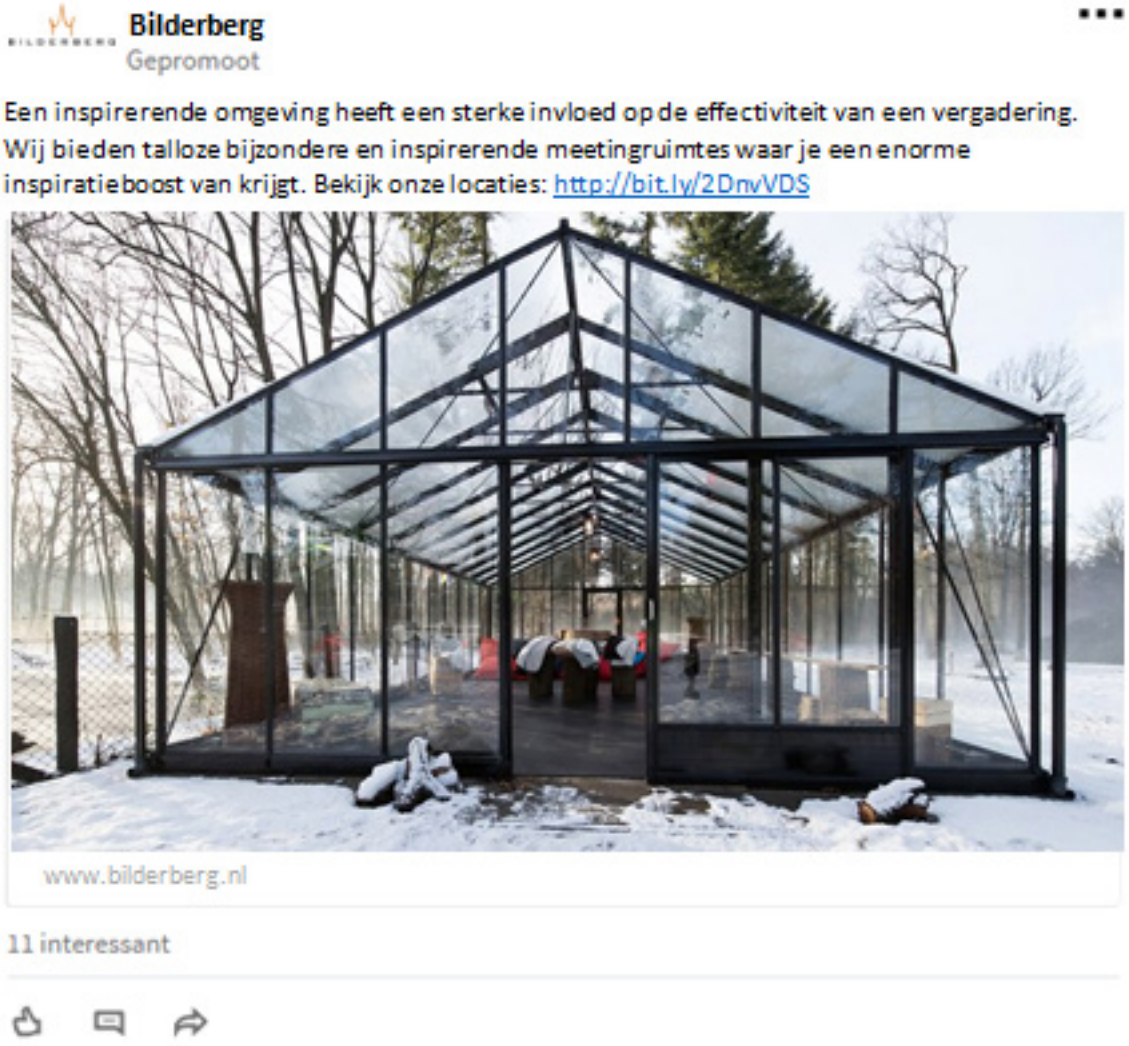
		14-02	**Recensie:** Wij zijn trots op de mooie recensies die bedrijven schrijven over onze hotels. Zo ook die van Spirit2Move: "Vriendelijke bediening, flexibel en zeer bereid het ons naar de zin te maken. Er werd gekeken naar mogelijkheden om het zo fijn mogelijk te laten verlopen."
		16-02	**Activiteit:** Toe aan een ontspannend teamuitje? Sommelier van het Jaar Ronnie Brouwer kan als geen ander vertellen over wijnen. Kijk, ruik, proef de diverse wijnen en luister naar de verhalen van de sommelier. Wijn zal nooit meer hetzelfde zijn! Lees meer: http://bit.ly/2FqYila
		19-02	**Vlog:** Altijd al een kijkje willen nemen in de vergaderruimtes van Hotel De Klepperman? <Naam> laat je alle bijzondere ruimtes zien van dit hotel. Meer weten? http://bit.ly/2D3W6BI
		21-02	**Psychologisch artikel:** Hoe zorg je er nou voor dat je iedereen tijdens een vergadering overtuigd van jouw ideeën? Journalist Laura Kemp gaat op onderzoek uit. Lees meer: http://bit.ly/2z61QJb
		23-02	**Activiteit:** Leer tijdens de workshop schietsport hoe je een geweer laad en vasthoud. Ook leer je hoe je het beste op je doel kunt mikken. De ideale activiteit voor tijdens je meeting! Lees meer: http://bit.ly/2AO5Jj0
		26-02	**Recensie:** "Uiteindelijk was het een enorm succes". Lees hoe Mars Nederland een succes heeft gemaakt van haar meeting bij Bilderberg. <link succesverhaal>
		28-02	**Nieuwsbrief:** Wil je meer te weten komen over onze bijzondere locaties, inspirerende hotels en hoe je het beste uit een vergadering kunt halen? Meld je dan nu aan voor onze nieuwsbrief: <Link aanmelden nieuwsbrief>

11.2 Bijlage 2: Facebookadvertentie

Afbeelding 3: Facebookadvertentie

11.3 Bijlage 3: LinkedInadvertentie

Afbeelding 4: LinkedInadvertentie



11.3 Bijlage 4: Bevestiging Ephorus

Afbeelding 5: Bevestigingsmail Ephorus

Dear Mandy van der Mond,

Your document has been handed in successfully and your teacher Praktijksecretariaat Communicatie (Praktijksecretariaat.CO@han.nl) has been notified.

This is your confirmation. You can print or save this e-mail for future reference.

Your confirmation:
Unique code: 2a4ff180-6c55-4ccd-8dca-31e3138cabfe
Handin-code: CO-2017/2018-AOD
Date: Sunday, January 14, 2018 10:29:02 PM CET

Your teacher:
Name: Praktijksecretariaat Communicatie
E-mail address: Praktijksecretariaat.CO@han.nl

Your information:
Name: Mandy van der Mond
Student number: 528911
E-mail address:mandyvandermond@hotmail.com

Comment:

This e-mail has been generated automatically.
If you have any questions, please contact your teacher via Praktijksecretariaat.CO@han.nl.

BILDERBERG

- Why settle for less?