

# Listen to your customers!

*“A study about content creation on social media to enhance customer engagement”*

Arjen Doek  
University of Twente  
P.O. Box 217, 7500AE Enschede  
The Netherlands

Supervisors: Dr. A.A.M. Spil and Dr. R. Effing

## ABSTRACT

It is a major challenge for many organisations to create content on social media which leads to customer engagement. Moreover, there is a literature gap on how organisations should create content to achieve customer engagement. The purpose of this research is to develop a framework that contains a strategy for creating content which leads to customer engagement. Therefore, it is important to know which elements a strategy should consist of. For developing a framework, a Design Science Research Methodology is applied. Based on the literature and expert-interviews, five elements have emerged that are essential: the goal, target audience, listening, content creation, and evaluation. These elements have not been merged before and have been placed in this order. The goal and the target audience should first be determined, because the content depends on the goal and must be tailored to the customer needs. The next element is listening, which is crucial before creating content. Listening helps to discover the customer's interests, so that an organisation can respond to this. The sub-elements of listening are: listening to influencers, listening to what is said about your brand and competitor, discovering channel preferences, discovering customer motives, and discovering customer interests. Listening allows organisations to determine several content characteristics that influences customer engagement. According to the literature, these content characteristics consist of: the topic, content type, vividness, interactivity, timing, and length of the post. The results of the expert-interviews show that three characteristics in literature are lacking and should be added to the framework: source, tone of voice and design. After the content has been created, the content should be evaluated to find out to what extent customer engagement has been achieved. The metrics for engagement on social media posts that emerge in the literature are: likes, comments shares, quantity read, quantity watched, publishing brand-related content, and interaction duration. The experts indicated that it is important to measure further than likes, comments, and shares. Furthermore, they emphasize that there is a difference in value in forms of engagement. They mentioned, for example, that it is important to know how long people watch a video or to what extent they click through to the website. For this reason, the engagement duration and the click-throughs have been added. A case study is used in order to validate the use of the framework. The case study shows that this framework is a useful guide to determine the content for achieving customer engagement. The case study also shows that in practice little attention is paid to listening in relation to content creation. Thus, further research is necessary for a better understanding of the term listening and how organisations could benefit from this in the process of content creation in order to achieve customer engagement.

## Keywords

Content Marketing, Customer Engagement, Social Media Content, Engaging Content Strategy

## 1. INTRODUCTION

In 2019, it is impossible to imagine the world without social media. There are around 3.5 billion active users of social media, which is 45 percent of the total population. On average, people spend 2 hours and 16 minutes a day on social media (Hootsuite, 2019) According to Kapoor et al. (2018), people rely on social media for several needs. Examples of these needs are: checking daily news and updates on critical events, entertainment, connecting with family and friends, reviews and recommendations on products/ services and places, the fulfilment of emotional needs, and workplace management. Because so many people make frequent use of social media, this offers opportunities for organisations. Tiago and Verissimo (2014) stated that organisations should use social media because many customers are active on social media. For organisations, social media can have several business functions, for instance, marketing and sales, customer support, recruitment and retention, product innovation and strategic communication (Tørning, Jaffari, & Vatrapu, 2015). Furthermore, with the use of social media organisations could create a relationship with the customer or potential customer (Sashi, 2012; Tiago & Verissimo, 2014). This can be achieved by using social media to interact with customers and ensure a two-way of communication between organisation and customer (Tiago & Verissimo, 2014; Effing, Spil, Both, & Ogbuji, 2018). These activities could strengthen the relationship and lead to customer engagement (Tiago & Verissimo, 2014). This is important for organisations because customer engagement can improve corporate reputation and also enhance customer loyalty (Bowden, 2009; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Sashi (2012) argues that through customer engagement customers become fans of the brand and that they can play a role as an advocate.

The focus of this study is on social media content. According to Lee, Hosanagar, and Nair (2018), content marketing plays an important role in social media and has the aim to develop content to engage targeted users to achieve the goals of the organisation. Several studies pointed out that creating content is a key activity on social media (e.g. Malthouse et al., 2013; Goldner, 2013; Tørning et al., 2015; Effing et al., 2018). With content an organisation will develop and maintain relationships. Therefore, the content must be in line with the goals and culture of the organisation (Effing et al., 2018). Aladwani (2017) argues that when social media content fits the attitudes, preferences, and abilities of the user, this could result in an improved relationship. Goldner (2013) claims that content is meant to get the story out and, besides, for engagement with the target audience. However, creating content that results in customer engagement is for many organisations a major challenge. Both in the business-to-business market and in the business-to-consumer market, it emerges that the biggest challenge is to create engaging content. In the B2C market, 56% of the respondents indicated that producing engaging content is a top challenge, compared to 60% in the B2B market. Also, both the B2C market (73%) and the B2B market (72%) indicate that creating more engagement is a top priority (Pulizzi and Hadley, 2015; Pulizzi and Hadley, 2015)

Furthermore, there is a lack in the literature about content creation that results in customer engagement. For instance, Aldous, An, and Jansen (2019) investigated the challenges of creating engaging content for news organisations. They concluded that for content creation, there are no clear guidelines for what would improve engagement. Moreover, Schreiner, Fischer, and Riedl (2019) pointed out in their further research agenda that there is a need for development of a communication model for the social media context with the focus on content characteristics that influence engagement. In short,

from both a practical and a theoretical point of view, it is relevant to examine how to create content on social media which results in customer engagement. For this reason, the goal of the study is to develop a framework that reduces the gap from the literature and which can be used as hand guide for organisations. When developing the framework, it is important to know which elements should be included in a strategic framework for the process of content creation in order to achieve customer engagement. Therefore the research question is: *What are the key elements in a strategic framework for creating content on social media in order to achieve customer engagement?*

Because this research has the aim of developing a framework for content creation to achieve customer engagement, the paper will follow the structure used in the Design Science Research Methodology of Peffers, Tuunanen, Rothenberger & Chatterjee (2007). This methodology is a process by which design sciences can be conducted in a structured manner and describes the different steps from problem to framework and evaluation. Therefore, this method is suitable for this research. In the first part the methodology will be described. The second section is about the design and development of the framework. The terms content marketing, social media and customer engagement are defined herein. Thereafter, the framework will be demonstrated in practice. In the fourth part the framework is evaluated through a case study. The last part contains the analysis, conclusion, and discussion and further research.

## 2. METHODOLOGY

For answering the research question, design science will be used as method. A design science has the aim to develop knowledge for design and establishing artefacts. Design science as method enables researchers to solve construction problems or improving existing entities (van Aken, 2004). For conducting design science, the Design Science Research Methodology (DSRM) of Peffers, Tuunanen, Rothenberger & Chatterjee (2007) is utilized. This model consists of 6 components which can be seen as activities, and is shown in Figure 1. The following subsections explain how the various components are applied in this study

### 2.1 Problem identification

The first activity is problem identification and motivation. In this step the specific research problem will be defined and the value of a solution will be justified (Peffers et al., 2007). As described in the introduction, there was a need from practice. For many organisations it is difficult to create content which results in customer engagement. In addition, in current literature it was not clear how content should be created on social media to achieve customer engagement.

### 2.2 Objective of a Solution

In the second step, the objectives for a solution will be defined. They are inferred from the previous activity. In addition, the feasibility and possibilities are examined (Peffers et al., 2007). A solution for this problem is a design of a new framework which describes the several elements that should be taken into account for creating content to achieve customer engagement.

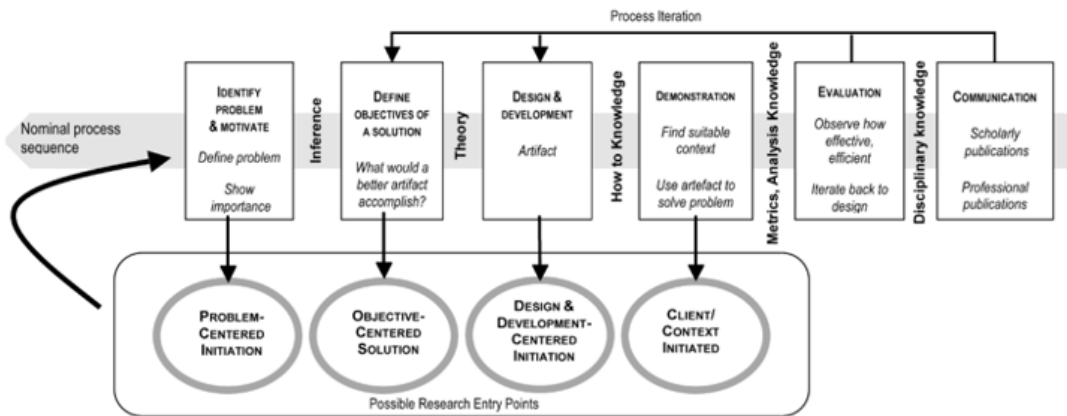


Figure 1: Design Science Research Methodology (DSRM) of Peffers, Tuunanen, Rothenberger, & Chatterjee (2007)

### 2.3 Design and Development

The third activity is about design and development. In this step the artefact will be created (Peffers et al., 2007). For this research, a literature review is conducted to design a new framework. For selecting relevant literature the grounded theory method of van Wolfswinkel et al. (2013) is utilized. This method is a guide for determining which articles will or will not be included in this research. The method consists of five different stages which are subdivided into different steps as showed in Table 1.

Table 1 Five-stage grounded-theory method for reviewing the literature in an area: to be used in an iterative fashion

Number	Task
1. DEFINE	
1.1	Define the criteria for inclusion/exclusion
1.2	Identify the fields of research
1.3	Determine the appropriate sources
1.4	Decide on the specific search terms
2. SEARCH	
2.1	Search
3. SELECT	
3.1	Refine the sample
4. ANALYZE	
4.1	Open coding
4.2	Axial coding
4.3	Selective coding
5. PRESENT	
5.1	Represent and structure the content
5.2	Structure the article

The 'define' stage starts with composing criteria for inclusion or exclusion of an article. Subsequently, several fields of research have to be identified. It is clear that this must be related to the research question. In the next step the appropriate sources will be determined. The last step in the first stage is about developing specific search terms which will be entered in the appropriate sources which are determined in the previous step. Different operators can be used to determine these search terms, for example 'AND' and 'OR'. All the search terms must be listed to show the reader how the literature review is conducted. The second stage is performing the search. Often the results of the searches are different than expected, which implies that the criteria might have to be adjusted. The stage select is about selecting the articles that will be used in the literature review. Refining the sample starts with filtering doubles. Thereafter, the

articles will be selected based on title and abstract. The selected articles will then be read and the sample will be further refined based on the full text. While reading it may occur that other articles may also be relevant. The forward and backward citations are included for refining the sample. When the articles are selected for the research, the articles will be analysed through coding. Open coding has the aim to label the articles to several categories. Axial coding is about identifying relationships between main and subcategories. Selective coding goes one step further, in this step the identified categories will be integrated and refined. The last stage of the grounded theory is 'present', which is about representing and structuring the literature which is found in the previous stages (Van Wolfswinkel et al., 2013). Webster and Watson (2002) showed the several possibilities according to represent the relevant literature. Concept-centric vs author centric listings, concept matrices listing articles, and concept matrices augmented with underlying concepts. Besides, the article has to be structured in a logical way (Van Wolfswinkel et al., 2013).

### 2.4 Demonstration

The fourth step is about the demonstration of the use of the artefact (Peffers et al., 2007). For the demonstration of the framework, semi structured interviews with experts will be carried out to validate the framework. In the demonstration part, the framework based on the literature will be compared with the practical field of social media marketing and content marketing. Besides, the practical field could provide new insights and additions to the framework. Furthermore, it is necessary to have more knowledge about how to perform the steps in the conceptual framework. Therefore, semi-structured interviews will be used to obtain knowledge about listening, analysing customer data and content in social media. When using a semi-structured interview, a guide is used with which topics are being dealt with. The questions that are asked do not have a fixed order. In addition, the interviewer can ask questions that are not prepared in advance, but that are based on answers from the interviewee. By asking questions in a semi-structured interview to the interviewee, the interviewer ensures to gather additional information about a phenomena. The purpose of the semi-structured interviews is to investigate how to listen to customers and how to create relevant appropriate content on social media. Furthermore, to measure customer engagement in social media. For validating the framework, five interviews were held with Dutch experts in the field of social media and content marketing. The participants were selected based on their knowledge and experience on the field of social media marketing and content

marketing. Various criteria were used in the selection. For example, the experts should have at least nine years of experience as an advisor or manager in the field of social media marketing or content marketing. In addition, they had to be active as speaker and writer of books, blogs, or (scientific) articles. In order to avoid possible bias, the experts received a limited representation of the framework. This representation consisted of the elements: listening, social media content, and evaluate. Furthermore, the sub-components were omitted.

#### 2.4.1 Data analysis

After the data collection is finished, the process of analysing the data starts. The conversations and discussions of the semi-structured interviews will be recorded and transcribed. The semi-structured interviews conversations were in Dutch, because the natural language of the participants and the researcher was Dutch. Thereafter, the transcripts will be coded through open coding. Babbie (2015) describes open coding as: *"The initial classification and labelling of concepts in qualitative data analysis. In open coding, the codes are suggested by the researchers' examination and questioning of the data"* (p. 388). The transcripts were categorized to several topics. Different colours were utilized for coding the transcripts. When this was finished, the coded transcripts were analysed and written down.

### 2.5 Evaluation

After the demonstration step, the framework will be evaluated to what extent the artefact supports the solution of the problem. This step is about comparing the objectives of the solution and the results of the interviews with the experts. To evaluate whether this framework is useful for creating content that achieves customer engagement, a single case study is used. Babbie (2015) stated that: *"a case study is the in-depth examination of a single instance of some social phenomenon, such as village, a family, or a juvenile gang"* (p.302). The case study is carried out at Vindsubsidies. Currently, Vindsubsidies has not defined a strategy for creating content, which makes it unclear what the corresponding activities should be and how to create relevant content in order to achieve customer engagement. The company is operating in the financial services sector. They provide assistance to other organisations for obtaining grants. Furthermore, they provide training, support and advice about grants. In the evaluation part, the framework is applied specifically for this company. A focus group has been established for applying the framework. Each part of the framework has been discussed through a discussion between the employees involved. In this case, the focus group consist of: the marketing manager, content marketer, online marketer and the director of the organisation.

### 2.6 Communication

The sixth activity is the communication. This activity is about the communication of the problem and the developed artifact. The relevance, effectiveness and utility are communicated, among other things (Peffer et al., 2007). This research will be published on the website of the University of Twente.

## 3. DESIGN AND DEVELOPMENT

To formulate an initial version of the framework, a systematic literature review was conducted to select articles that are relevant for this research. The field of research are: Content marketing, Social media and Customer Engagement. For this research, the database of Scopus is used. The reason for using Scopus as appropriate source is that the academic articles in Scopus have certain quality. The articles on Scopus are peer-reviewed by experts. Besides, additional information about the authors will be checked. Determining the search queries is based on the fields of

research. The results of the search queries can be found in table 2.

Search query	Amount
"content marketing" AND "social media"	48
"content marketing" *	100
"social media content" *	100
("customer engagement" OR "consumer engagement") AND "marketing" *	100
"social media content" AND "engagement"	83
"social media engagement" AND "content"	88
Total	519

\* top 100 highest cited articles

Table 2: Search Queries for the literature review

The utilized search queries resulted in a total of 519 articles. Some search queries yielded an enormous amount of results. For this reason, we have chosen to take the top 100 highest cited of every search query. In the 'select' stage several steps are used to refine the sample. Because multiple search terms have been used, the first step is filter out the doubles. This means that 484 articles remained for the next step. Thereafter, the sample were refined based on the title and the abstract of the article, resulting in a remaining number of 98 articles. Based on a quick scan of the full texts, 22 articles were analysed. Moreover, 3 articles were added that were found based on forward and backward citations. This means that the final sample consisted of 25 articles, that were used for the literature review. The process of the literature review is shown in Figure 1. The fourth stage of van Wolfswinkel et al. (2013) is about analysing the articles and labelling the articles. Subsequently, in the fifth stage the articles have to be presented. The relevant articles were structured in the way Webster and Watson (2002) described. The whole list of the 25 remaining articles which are relevant for this research, can be found in Appendix A.

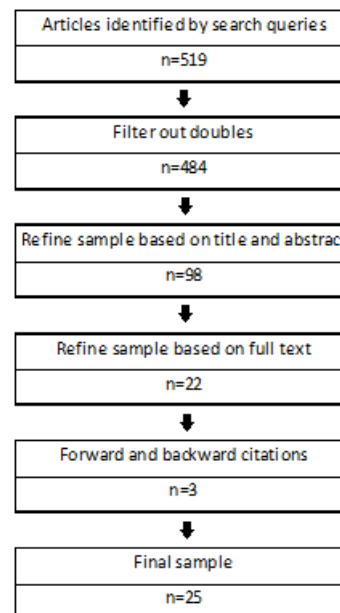


Table 3: Flowchart of searching for relevant articles

### 3.1 Defining Content Marketing

Content marketing exists already more than a hundred years (Pulizzi, 2012; Baltes, 2015). The content marketing institute

defined content marketing as: “*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*” (Content Marketing Institute, 2019). Pulizzi (2012) argued that content marketing refers to the need of brand to attract and retain customers. Therefore, an organisation must think and act in the way media companies do. He defined content marketing as: “*the creation of valuable, relevant and compelling content by the brand itself on a consistent basis, used to generate a positive behaviour from a customer or prospect of the brand.*” (Pulizzi, 2012) According to Baltes (2015), organisations can have several reasons for adapting content marketing. Objectives of content marketing include: building relationships, attracting new leads, creating customer loyalty, creating a need for a product, product tests, or increasing of brand awareness (Baltes, 2015). There are several ways of content creation, such as: blog texts, newsletters, webinars, images, videos or social media updates. All those forms of content could be distributed via various channels, like search engines, advertising media, e-mail or social media (Jairvinen and Taiminen, 2016). According to Holliman and Rowley (2014), content is valuable when it is useful, relevant, compelling, and timely. Content marketing and social media marketing are closely related. However, social media can be seen as various platforms for delivering and sharing content (Jairvinen and Taiminen, 2016).

### 3.2 Defining Social Media

Nowadays, social media is platform for individuals, but also for businesses. The term social media must not be confused with Web 2.0. Since 2004, the term web 2.0 refers to another way of using the world wide web by software developers and end-users (Kaplan and Heinlein, 2010). In web 2.0, the users have the possibility to create and adapt content and applications in a collaborative way. This is in contrast with the years before in which content and applications were created by individuals. It is therefore not a technical update of web 1.0. Where in web 1.0 there is one-way traffic, in web 2.0 it is possible to enter into interactions. Web 2.0 could be seen as a platform which enables the evolution of social media. Kaplan and Heinlein (2010, p. 61) defined Social Media as: “*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*”. Users can make use of social media in different ways. The sum of all these possible ways is called user generated content. Muntinga et al., (2011) described user generated content as content that is produced by users instead of companies. The definition of Kaplan and Heinlein (2010) is in line with the definition of Kietzman, Hermkes and McCarthy (2011, p. 241): “*Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-generated content.*”. This definition complements the definition of Kaplan and Heinlein by showing that they are interactive platforms where it is possible to interact with other users. Social Media varies in many different ways. For instance, social network sites word-of-mouth forums including blogs, consumer to consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, internet discussion boards and forums, sites containing digital audio, images, movies, or photographs (Mangold & Faulds, 2009). As mentioned above, the traditional word of mouth is also possible on social media. This can be seen as online consumer-to-consumer interactions about a brand (Muntinga et al., 2011). This entails risks and the organisation must be aware of this. Customers can share their opinion with a large audience, also in a negative way (Malthouse et al., 2013). This could be in conflict

with the interests of the organisation, examples are, operational or ethical issues, product quality or customer satisfaction (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Although, the use of social media enables organisations to listen and engage with customers (Malthouse et al., 2013). In the next section, the term customer engagement will be defined to have a better understanding of this term.

### 3.3 Defining Customer Engagement

Engagement is crucial in the way it contributes to understand customer outcomes and understanding service performance (Bowden, 2009). Customer engagement has the aim to build long term relationships with trust and commitment. Engagement deals with satisfying the customers and providing superior value to customers (Sashi, 2012). Customer engagement is a complex term that can be interpreted in various ways. For instance, Bowden (2009) refers to a psychological process and defined engagement as: “*a psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand*”. Other authors argue that the concept engagement can be divided into three dimensions: cognitive, behavioural and emotional (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2013). Brodie et al., (2013) defined customer engagements as follows: “*Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/ or behavioural dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community.*” The cognitive aspects refer to what extent a customer is interested in the activities of the organisation. Behaviour aspects means to what extent the customer actually participate in the activities of the organisation. Emotional aspects refer to the positive feelings a customer have about the organisation activities (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Hollebeek (2011) added in her definition of customer engagement that motivational, brand-related and context-dependent the state of mind of the customer is characterised by these dimensions in direct brand interactions, which refers to direct, physical contact-based interactions with a focal brand. Sashi (2012) claims that engagement relates to creating experiences and that companies can achieve deeper and meaningful interactions between the company and the customer. Nevertheless, customer engagement should not be confused with involvement. Involvement refers to level of interest and relevance for someone related to a focal object or decision which consist of the values, goals and self-concept of a person (Hollebeek, 2011). It is seen as an antecedent for customer engagement. This research investigates the role of content in social media in order to achieve customer engagement. Therefore the focus is on the behaviour part which is in line with the definition of Van Doorn et al. (2010, p. 254): “*Customer engagement behaviours go beyond transactions, and may be specifically defined as a customer's behavioural manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers*”. From the above definitions it emerges that engagement is about creating a relationship through interactions based on motivational drivers.

#### 3.3.1 Customer Engagement in Social Media

The previous chapters show that content can be an important component for engagement with the customer. In addition, social media could be helpful for creating and maintaining relationships with the customer. As mentioned, this study focuses on customer engagement on social media by creating appropriate content. Therefore, it is necessary to know how customers can engage on social media. Coursaris, van Osch, and Balosch (2016) argue that engagement in social media in the form of likes, comments, and

shares can affect the brand image. An organisation is able to manipulate content themes. Moreover, it could manipulate the richness of messages by adding a photo, video, or URL. This could increase the level of engagement of the message. For organisations, it is highly valuable when customers actively participate in the online activities of the organisation (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). For instance, feedback of the customer can make an organisation more efficient. This could result in lower prices or higher customer satisfaction, which have a positive influence on customer welfare (van Doorn et al., 2013). Of course, a distinction must be made between the different levels of engagement, because one is more valuable than the other. Malthouse et al. (2013) distinguish customer engagement in social media in lower customer engagement and higher customer engagement. In a lower level of engagement in social media customers interact with the organisation through liking or sharing social media posts. Organisations benefit from this in the way that these engagement activities lead to creating awareness and changing attitudes of potential customers. Although, these forms of engagement do not involve the customer in marketing activities. For this reason it is seen as lower engagement. Customers in a high level of engagement could distribute an independent review of products of the organisation. In higher level of engagement it is harder to manage the activities of the customer. For instance, customers can distribute promotional offers against the will of the organisation, which is actually not intended for a larger audience. Furthermore, unsatisfied customers could spread a negative word-of-mouth, which could lead to a loss of customers (Malthouse et al., 2013). Besides, Muntinga et al. (2011) also argue that there are different levels of engagement. They developed the cobra typology which distinguishes three different dimensions of customer engagement on social media: Consuming, Contribution, and Cocreation. Consuming is the lowest level of customer engagement. It is a passive role of engagement where people mainly consume in the form of viewing content from companies or other users, and therefore it does not contribute or create. Contributing is seen as a middle level of customer engagement. Users contribute to content through interaction with a brand or other users, for instance, with likes or comments. Creating is the highest level of customer engagement. This type of customer engagement refers to producing or publishing or brand-related content, which others then consume or to which others can contribute (Muntinga et al., 2011). These levels of engagement could have positive or negative consequences for an organisation. Users can spread a positive word of mouth, publishing positive reviews, or

recommend a product to others. However, the opposite is also possible when someone expresses himself negative about the organisation (van Doorn et al., 2013). Dolan et al. (2016) also mentioned that engagement varies in valence. Positive engagement has the levels consuming, contribution and creation. However, these levels also have a counterpart. Negative engagement therefore consists of the levels: detaching, negative contribution, and co-destruction. Additionally, literature has also been consulted in the field of online participation, which shows similar levels from passive to active participation. For instance, Macintosh (2004) mentioned three stages of online participation. First, e-Enabling which is about providing access and information. Secondly, e-Engagement contains the interactions between an organisation and customer. The last stage is e-Empowerment, which is about collaborate with the customer through facilitating bottom-up ideas, tasks and options. (Macintosh, 2004; Effing, 2014)

### 3.4 Engaging Content Strategy

In order to develop a strategy for content creation to achieve customer engagement in the social media environment, it is first necessary to determine which elements a strategy consists of. In addition to knowing how customers engage via social media, it is important to know which forms of social media content provide engagement. Cvijikj and Michahelles (2013) studied the engaging content on Facebook pages. They argue that one important issue in the engagement plan is to know which content is needed in a social media post for triggering more engagement. Secondly, it is important to know the best moment of posting on social media. According to Baltes (2015), a strategy starts with a goal and by determining the target audience. Subsequently, an organisation must discover what content fits the needs of the target audience. This can be achieved by listening to the customers (Jairvinen and Taiminen, 2016). In addition, Kilgour, Sasser and Larke (2015) argued that it is essential to understand the motives and use this knowledge for creating content. Finally, the content must be evaluated. Afterwards, the organisation can act on this based on the effects and outcomes of the social media interactions (Kilgour et al., 2015). Based on literature, a new framework has been developed. In Table 4 an overview is given to show which literature support the several elements. The various elements that have been merged for content creation have never been linked to each other before. Besides, the different steps in the framework have not been shown in this order before. The conceptual framework consists of: a goal, determining the target audience, creating the content, and evaluate. The following sub-sections elaborate on these elements.

Authors and year	Goal and Target Audience	Listening	Creating content	Evaluate
<b>Aydin (2019)</b>			x	
<b>Baltes (2015)</b>	x	x		
<b>Cawsey and Rowley (2016)</b>	x	x		
<b>Coursaris, van Osch, and Balosch (2016)</b>				
<b>Cvijikj and Michahelles (2013)</b>		x	x	x
<b>Dolan, Conduit, Fahy, and Goodman (2016)</b>		x		
<b>Jairvinen and Taiminen (2016)</b>		x		
<b>Kaplan and Heinlein (2010)</b>		x		
<b>Kietzman, Hermkes and McCarthy (2011)</b>	x	x		
<b>Kilgour, Sasser and Larke (2015)</b>		x		
<b>Muntinga et al. (2011)</b>				x
<b>Pentina, Guillox, Micu (2018)</b>				x
<b>Rahman et al. (2016)</b>				x
<b>Schivinski, Christodoulides, and Dabrowski (2016)</b>				x
<b>Schreiner, Fischer, and Riedl (2019)</b>			x	

Table 4: Overview of articles that support the framework

### 3.4.1 Goal and Target Audience

When offering content on social media, it is necessary to have a certain purpose. Kietzman et al. (2011) argue that a strategy must be developed, depending on the functionalities of the social media platform, to achieve goals. Cawsey and Rowley (2016) developed a B2B social media strategy framework. In their study they mentioned that organisations should experiment in order to get insights how social media can help to achieve strategic and marketing goals. In addition, this study shows that the goals on social media must be aligned with the overall company goals. Furthermore, Baltes (2015) argues that the objectives are an essential element in a content strategy. Examples are: Increasing the brand awareness, building a relationship based on trust with the target, attracting new leads, developing customer loyalty, solving problems, creating a need, or creating an audience (Baltes, 2015).

In addition to determine a goal, it must also be determined for whom the content is intended. Several studies highlighted that content must fit the needs of the customer (Holliman and Rowley, 2014; Kilgour et al., 2015; Cawsey and Rowley, 2016; Jairvinen and Taiminen, 2016). This indicates that before creating content, the target audience must be determined. According to Kilgour et al. (2015), when developing a content strategy, the process starts with the determination of the goals and the target audience. Baltes (2015) pointed out that for target analysis is crucial to know who the target group is. Subsequently, the needs of the customer must be determined, for instance, by listening (Jairvinen and Taiminen, 2016). The following section discusses which aspects are important when listening in order to create social media content.

### 3.4.2 Listening

An essential aspect for creating content is to determine which content is relevant to achieve customer engagement. According to Kaplan and Heinlein (2010), the first step is to listen to your customers. Organisations have to discover what customers like to hear and where they are talking about at the moment. Furthermore, what they find interesting, enjoyable and valuable. The content must be tailored with the customer preferences (Kaplan & Heinlein, 2010). Kilgour, Sasser and Larke (2015) stated that for social media it is important that organisations understand how users influence, receive, curate and interact. Therefore, it is necessary to obtain knowledge about the customer for the optimization of the content. Analysing customer data and listening to the conversations of the customers will help organisations to determine the customer needs (Kilgour et al., 2015; Jairvinen and Taiminen, 2016). Cawsey and Rowley (2016) also mentioned that it is important to determine what customers want to hear before creating content on social media. This is particularly important in the start-up phase. Listening ensures organisations to valuable market research and customer knowledge. Key processes in listening contains intelligent listening to peer to peer conversations, analysing chats on social media to learn about your customer, about where they are talking about, and what do they say about the brand. Furthermore, to investigate who the opinion leaders are. It is challenging to interpret these chat analyses and to understand and predict the perceptions of the customer, related to usefulness relevance, compellingness, and timeliness (Cawsey & Rowley, 2016). Moreover, organisations should track competitors and gauge how they respond (Kietzman et al., 2011). It is also important to know which channel preferences the customer has. Baltes (2015) claims that besides the quality of the content, the right channels have influence on the success of the content marketing campaign. According to Kaplan and Heinlein (2010), organisations must operate in the same channels as where the customers are present.

Therefore, another aspect of listening is to find out the channel preferences of the customer.

Apart from listening what customer's like to hear, it is important to know the customer motives for engagement in social media. Many researchers uses the Uses and Gratifications theory (e.g. Katz 1959; Katz & Foulkes, 1962), which is an approach to understand the motivations and purposes of the customers for engaging with a certain form of content (Cvijikj & Michahelles, 2013). Literature based on the Use and Gratifications theory shows that customers use online and social media because they seek for social interaction, entertainment, information, sharing needs, and the desire for rewards or remuneration (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016). Content on social media can be divided into four types: Entertainment, Informative, Relational and Remuneration (Cvijikj & Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016). According to Muntinga et al. (2011), these four types are the motivates for customers to engage with an organisation. Entertainment consists of the sub-motivations: enjoyment, relaxation, and pastime. Information contains sub-motivations, such as: surveillance, knowledge, pre-purchase information, and inspiration. Remuneration refers to prospects of money, job-related benefits, or other rewards. The relational aspect contains the sub-motivations: gaining a sense of belonging, connecting with friends, family and society, seeking support/emotional support, and substituting real-life companionship. However, there are two more motivates: personal identity and empowerment. Personal identity is a motivation that belongs to 'contributing' as an engagement type. Gaining insight into one's self; reinforcing personal values, and identifying with and gaining recognition from peers, are examples of sub-motivations. Empowerment is about influencing other people or companies (Muntinga et al., 2011).

### 3.4.3 Creating Content

When the listening part has been completed and insights have been gained into which content may be relevant for customer engagement, the next step is to actually create content. It is important to know which characteristics must be determined in order to create content. Aydin (2019) investigated the effectiveness of social media posts in the hospitality industry. His research distinguished several factors which affect the popularity of posts, such as the post's vividness, the type content, and the interactivity. According to Aydin (2019, p. 5): "*Vividness is referred to in marketing communication literature as a means of assessing the level of stimulation expected to be achieved by different message formats*". The content type also refers to the customer motives, for instance, entertaining content or informational content. Interactivity is concerned with the extent to which parties can act to each other based on the content. Examples of interactivity are sweepstakes, competitions, questions, and polls or links to websites (Aydin, 2019). Cvijikj and Michahelles (2013) tested the impact of content characteristics, such as content type, media type and posting time, on customer engagement. Just like Aydin (2019), the content type is related to the customer motives. The media type consist of vividness and interactivity. In contrast to Aydin (2019), the posting time is also included in this study. The posting time refers to the time when the organisation posts. Schreiner, Fischer, and Riedl (2019) reviewed 45 studies to investigate which content characteristics have a positive influence on engagement. In addition to the above content characteristics, Schreiner et al. (2019) mentioned four other characteristics which could influence engagement. The first characteristic is the topic of the content. Secondly, the length of the post could have influence on engagement. For instance, too much text or too little text can have a negative effect on engagement. Furthermore, they made a distinction between

shared content or created content. As last, the position could influence engagement. For instance, a social media post could be pinned to the top of the page. This can have an effect on engagement because this post is seen more often when it is at the top of a page. In this research the focus is on creating content and therefore the characteristics 'shared or original content' and 'position' are not included. To summarize, the content characteristics which must be determined by creating content are: Topic, content type, vividness, interactivity, timing, and length of the post.

#### 3.4.4 Evaluate

The last part of the engaging content strategy framework consist of evaluating to what extent the content results in customer engagement. Previous research has shown that customer engagement is measured by looking at the number of likes, comments and shares per post. Rahman et al. (2016) used likes, comments and shares for analysing several Facebook posts to determine the impact on fan page engagement. Cvijikj and Michahelles (2013) tested the impact of content characteristics on engagement by using the likes, comments, and shares, as metrics for engagement. Schivinski, Christodoulides, and Dabrowski (2016) established the CEBESC framework which contains consumption, contribution, and creation dimensions, for measuring engagement with social media brand-related content. They have classified different types of engagement on social media in these three dimensions. Consuming consist of watching posts, reading posts, and following the brand. Contribution is about liking, commenting, and sharing the social media posts. Lastly, Creation is about creating content in the way of writing reviews or posting brand-related content. Examples are :uploading videos, music and pictures, or writing weblogs and articles (Muntinga et al., 2011). Pentina, Guillox, Micu (2018), identified discrete social media engagement behaviours in the context of Luxury Brands. The social media engagement behaviours can be divided into: Following, commenting, liking, tagging, sharing, and publishing. As mentioned earlier, the purpose of this research is developing an engaging content strategy for creating content. For this reason only the metrics are included that can result/is measurable from the content of a social media post. Thus based on literature, engagement on social media posts should be measured by likes, comments shares, quantity read, quantity watched, publishing brand-related content, and interaction duration.

### 3.5 Conceptual Framework

As described in the introduction, this research investigates what elements a strategic framework must contain for creating content on social media for achieving customer engagement. Figure 2 shows the conceptual framework which is established based on the literature review in this chapter. The engaging strategy framework starts with determining the goal and the target audience. These elements are not subdivided into sub-elements, because in this research the target and the target group are considered as input for creating content. The goal influences, for instance, what the content should be about. The way in which the content is presented depends on the target audience, because the target audience must ultimately be reached.

The next element in the engaging content strategy framework is listening. Listening can only be performed when the target audience has been determined, otherwise it is not clear who should be listened to. The previous sections have already shown that in several studies it appears that it is important to

listen before creating content. By listening, the goal is to identify

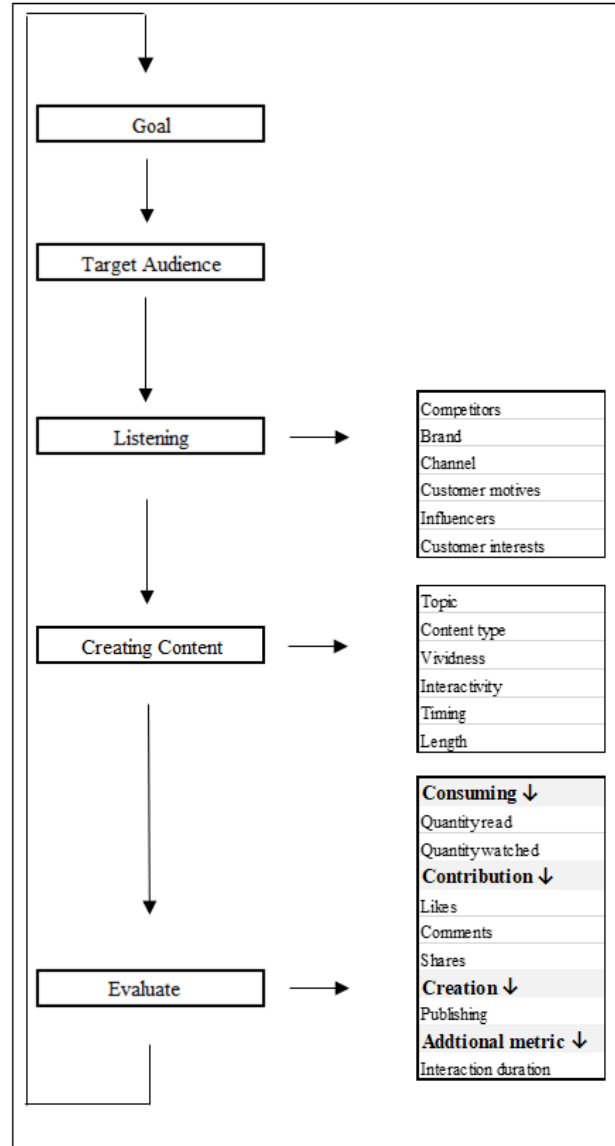


Figure 2: conceptual framework

certain topics which are interesting for the audience. This process consists of analysing customer chats and peer-to-peer conversations. Additionally, the channel preferences should be clear in order to reach the audience. Furthermore, organisations have to know which motives a customer has for engagement. These motives could be divided into entertainment, information, remuneration, relational, personal identity, and empowerment (Muntinga et al. 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016). In addition to listening to the customer, influencers must also be listened to. When the motives are clear and the customer data in the listening part are analysed, the next step is to create relevant content. The listening element plays an essential role because this information provides insight into which content is relevant and what this content should look like in order to ultimately achieve engagement.

Content can be created in many different ways. Thus, by creating content, several characteristics should be determined. In the first place, content can be divided into the content types entertainment, information, remuneration and relational. Another characteristic is the topic of the content. The content should contain the topics which are currently a trend based on the customer data. Furthermore, the additional content



characteristics have to be taken into account. These characteristics are: vividness, interactivity, length of the post, source and timing.

The last part of this framework consists of measuring customer engagement in social media. This element has the aim to evaluate whether or not the content has reached customer engagement. As described in the previous section, organisations can learn from this and act accordingly. The metrics used in this research are based on existing literature and are divided into the dimensions: consuming, contributing and creating, based on Muntinga et al. (2011) and Schivinski et al. (2019). The consuming metrics are: Quantity read and quantity watched. The contribution metrics contains: Likes, comments, and shares. The creation metric is publishing brand-related content. The interaction duration does not belong to consumption or contribution and is therefore considered as additional metric. Trends in customer data, influencer data in the listening part, and the customers motives could change over time. Therefore, this framework is represented as a process that constantly repeats.

## 4. DEMONSTRATION

In this chapter, the results of the interviews will be discussed. In total, five interviews were held with experts in the field of social media and content marketing. Questions are used to determine whether the framework from the literature matches practice. The interview questions can be found in appendix B. The framework will first be discussed in general. Afterwards it will be discussed separately for each component.

### 4.1 General Remarks

As mentioned earlier, the experts have seen a limited version of the framework that only includes listening, social media content, and evaluate. In the first place the experts were asked about the framework in general. It emerged from the interviews that listening is very important for providing content. This is in line with Kaplan and Heinlein (2010).

*“This is just how it works. That is also often the theoretical concept that you often encounter. Start listening, that’s right” (Interviewee 3).*

*“Before you actually start responding, create your own content. So then of course listening is very important” (Interviewee 2).*

Furthermore, from the interviews, it appears that there are two elements that must be added to the limited version of the framework. First, the goal must be added. This is consistent with the theory where it is also indicated that it starts with a certain goal (Kietzman et al., 2011; Baltes, 2015; Cawsey & Rowley, 2016).

*“I think that if you go to work without a goal, then you are by definition wrong” (Interviewee 4).*

*“You have a plan. And you also post things to achieve something, so it is always part of a larger whole” (Interviewee 3).*

In addition, the experts mentioned that before providing content, it is important that you have a certain goal, so that you can link the content to it. Besides, there is always a reason why you post something.

*“It also depends a little on the goal. What do you want to achieve? Is it about them getting to know you? Do you want to score leads?” (Interviewee 4).*

*“You should also look very closely at the goals you have with social media. And when it comes to lead generation, it is different from when it comes to authority” (Interviewee 2).*

In the second place, the target audience must be added. When posting on social media, it is essential to know for whom it is intended. The component ‘listening’ also depends on it. If the

target audience is clear, you know who to listen to. This will result in discovering more specific interests. This too has emerged in the literature (Holliman and Rowley, 2014; Kilgour et al., 2015; Cawsey and Rowley, 2016; Järvinen and Taiminen, 2016).

*“So that means that everything you communicate must in principle be based on the situation of your target group. So the only way to achieve engagement is to find that connection” (Interviewee 1).*

*“You have to define very well who do you have in mind as a customer, as a target group. If you make it too wide, you will discover a lot of general interests” (Interviewee 2).*

Besides, one expert emphasized that it is a process that starts over and over again and results in better knowledge about your target audience.

*“It is a kind of endless loop. Because you keep listening, you keep creating content, and you keep asking questions. So that you always have those loops. So that you actually get to know your target group better and your customer group” (Interviewee 4).*

To summarize, the experts noticed that two elements are lacking in the limited framework: The goal and the target audience. This is in line with the theory where it also emerged that the goal and the target audience have to be taken into account before providing content. Additionally, it was also emphasized that it starts with listening before the content has to be provided. Moreover, it was also confirmed that the framework should be presented in a loop because it is a process that starts over and over again.

### 4.2 Listening

For this component, the experts were asked what to know and how to listen before providing content. Listening has the aim to find a match between you and your target audience, so that you can respond to this. Two experts referred to the ‘sweet spot’, also called Venn diagram. An example can be found in appendix C.

*“content sweet spot is the overlap of 2 Venn diagrams that are superimposed. The one Venn diagram is what the interest scope is of my audience. And the other oval is what the story is that I want to say” (Interviewee 5).*

*“I always tell it myself from a Venn diagram. Where one circle is you, and what you have to say. And the other circle is your target group and what your target group actually wants to know. And where it overlaps, that is the part where you will actually achieve customer engagement. So where people are going to contact you and want to do something, because you are on their part in the match with your part” (Interviewee 1).*

Listening is an essential aspect for finding the match and will result in a better understanding of the customer. According to the experts, listening reveals the customer’s interests. It ensures you to find out what their interests are, problems are, and what they are looking for at that moment. Ultimately, content can be provided based on this information.

*“To see what they are talking about, what they are looking for, questions that are asked. And to generate content based on that” (Interviewee 4).*

*“What’s going on, what the questions are, and what the interests are. What is the context in which a person sits?” (Interviewee 2).*

Another expert adds that it is also important to discover certain trends, and then determine which topics are interesting for creating content based on trends and questions from customers.

*“So if you listen, then you look at what is going on, what trends there are of course. But also, what questions do they have is very important. So what questions about the topics do they have?”*

*What other issues are involved. And based on that, you gradually start filtering out which topics are interesting to create content about”*(Interviewee 1).

In comparison with the theory, the interviews also confirmed that it is important to know what triggers people have, in theory, customer motives. When asking about which motives there are for people, emotion and information were mentioned most often and also considered as important. People want to be emotionally involved or they want to learn something. Relational and personal identity have been mentioned twice in total. Sometimes, people engage with the content when they want to associate with it. Certain values in the content that they also find important. In addition, for relational, often people want to be liked by others. Thus, the content ensures that others find them fun or interesting. Remuneration is only appointed once. This interviewee mentioned that, for instance, a like ensures that you come into contact with a network of professionals who can help you further (Interviewee 2). Moreover, it emerged during the interviews that listening not only means listening to the customer, but broader than that. Listening also contains listen to what other people say over your brand, competitors, topic, or domain. In addition, an organisation should identify the influencers to see which topics are hot and what are the influencers saying. When an influencer connects with an organization, this can lead to more engagement. Furthermore, the experts indicated that when listening, you also have to discover which channel preferences your target audience has.

#### 4.2.1 Way of listening

The answers of the experts vary enormously when asked how to listen to the customer. There is no clear-cut way about how to listen to the customer. For instance, interviewee 2 claims that organizations should listen largely online. Another expert mentioned that online listening consist of analysing the behaviour of the customers, to see which search terms are most used, but also listen to what is said on social media.

*“Up to analysing behaviour. You can of course analyse the behaviour very well online by looking at your own website and what people do. By doing research on which subjects people use in the search engines. By exploring question and answer sites. And by going to see what is being said on social media”* (Interviewee 1).

Furthermore, other experts emphasize that offline listening can also be useful. Listening in an offline way can be done through conversations with the customers or potential customers. Also network meetings or self-organized sessions are ways of listening.

*“But I would use multiple sources so I would also ask the sales department, for example: What do customers say about us? It is also good to talk directly, incidentally or periodically, with customers themselves, so from marketing in any case. Furthermore, you have commonly used moments such as: events or discussion groups”*(Interviewee 3).

*“You can go to network meetings. We organize sessions ourselves to get knowledge, to learn from our customers. On that way you can also approach it”* (Interviewee 4)

In addition, according to the experts, it is helpful to use a number of tools. These tools make it easy to listen on social media to what people say about your brand, product or competitor. This is possible, for example, by following a number of "keywords".

*“Yes, on social media among other things. So, one package goes a little further than the other. However, you can monitor what is being said about you, your competitors, or about products. You can do that based on keywords”* (Interviewee 3).

*“So with tools like Social sprout, Buzzsumo and the like. If you then follow topics or thought leaders, for example, then you will actively activate a number of monitor profiles”* (Interviewee 5)

Besides, you can use other tools to analyse the behaviour of your customers or potential customers, for example the search behaviour. According to the experts, it should be clear in advance what the purpose of the tools is.

*“You have paid tools. You have a lot of search tools, search engine marketing tools that are very good at analysing the search behaviour of people. Industry websites that you read. View your own analytics very well”*(Interviewee 1)

*“You have a number of tools that simply help you. Including from Google, but you have more. Tools for mapping social networks”* (Interviewee 2).

*“If you are talking about creating social media, you need social media content tools. On the other hand, you can also just turn on your google alerts”* (Interviewee 4).

Overall, there are many possibilities to listen to the interests of the customer. This can be conducted offline, through direct contact with customers, for instance, through conversations or organized customer meetings. But also by analysing online behaviour it is possible to discover trends which topics are interesting. Tools can be very helpful in this. For instance, to see what others are talking about. In Figure 3, an overview of the sub-elements of listening are shown.

Competitors
Brand
Channel
Customer motives
Influencers
Customer interests

Figure 3: Sub-elements Listening

### 4.3 Creating Content

The results of the interviews are almost the same as the content characteristics obtained from the literature study. The experts were asked which characteristics are important in providing social media content. First, they mentioned different forms of content as a characteristic which must be determined when providing content. This indirectly indicates that the vividness must be determined, because every form of content differs in vividness.

*“For example case studies, infographics, white papers, so the type of content”* (Interviewee 1).

*“Even if you look at the form of the content, it can be text, it can be images, it can be movies”*(Interviewee 4).

*“Then the form in which you create it. Is it film, is it text”* (Interviewee 4).

In addition, time is a characteristic that has to be taken into account. Organizations must discover the best time to post for the reach of optimal engagement.

*“Timing, which must be tested. For example, you can post things on social media during office hours, that does not mean that you achieve the best results. Maybe it is better to post things outside office hours, so at the weekend”* (Interviewee 3)

The interviews revealed that through listening it can be analysed which topics are currently a trend. Afterwards, it can be determined which topic the social media content must contain.

Furthermore, it must be determined whether the content is published from the company or from an employee, so the source of the content also plays a role. This characteristic is not mentioned in the theory.

*“The source: do you do it in a personal way or from the company. In addition, what is the form and quality of the content but also of the layout and design”* (Interviewee 2).

Moreover, the tone of voice and design are another characteristics which are not mentioned in the literature review. A tone of voice must be used that pleases customers. In addition, it is important to provide social media posts with a recognizable design. As the experts in the previous element pointed out, the channel plays a role because each channel has a different dynamic.

*“And which channels do you use. I think that is a very important factor. Tone of voice is an important factor”* (Interviewee 4)

*“Engagement is of course largely determined by everything that is relevant: time, position, channel, content and tone or voice and the like”* (Interviewee 5)

In the interviews, the length of the post and the interactivity are not mentioned explicitly. However, it is mentioned that it is important to ask questions and, for example, not to make videos too long. From this, it can be deduced that these factors also influence engagement. Overall, the results from the interviews correspond to the content characteristics from the literature review. Additionally, it appears from practice that three characteristics should be added here, namely: source, tone of voice, and design. The adjustments are shown in italics and can be found in Figure 4.

Topic
Content type
Vividness
Interactivity
Timing
Length
<i>Source</i>
<i>Tone of voice</i>
<i>Design</i>

Figure 4: Content Characteristics

#### 4.4 Evaluate

For this component, the experts were asked how to measure customer engagement on social media. In comparison with the theory, it also emerged that likes, comments, and shares are measurements for engagement from the interviews.

*“At post level, you look at very micro, in fact, classical like, share, reply and the like”* (Interviewee 5).

*“Likes, comments, and shares. Yes that's right.”* (Interviewee 4).

It was also indicated that one form of engagement may be more valuable than the other. In comparison with likes, substantive responses, on the other hand, are much more valuable. Thus, the experts confirm the theory that there are different levels of engagement.

*“What you often see online is just measuring as likes, I follow or I respond or I post as well. And that is a very flat way of engagement”* (Interviewee 2).

*“But I personally would place a lot more value on substantive response. So when people actually start typing and responding”* (Interviewee 3)

Although, the experts indicated that it is important to measure more than likes, comments, and shares, it is also good to know to what extent people click on links. This has not emerged in the theory.

*Whether or not they click on links”* (Interviewee 1).

*For example, the moment you refer to a landing page on your website in a piece of content, you could of course measure with Google Analytics where they come from and how much from that specific post end up on that page”* (Interviewee 4).

In addition, it is measurable to what extent people watch your video and for how long. Or that by seeing the social media post people take action themselves and go to the website and for how long they stay on the website. This was also not mentioned in theory. Therefore, the term ‘engagement duration’ is used in this study, which refers to the duration of someone's engagement.

*“Comment on something, respond to it. But even if you post videos, how long do they watch that video? So engagement the moment they watch those videos for longer.”* (Interviewee 1).

*“You can measure engagement through: forms that are filled in or not filled in, websites that they visit or not, how long they visit them, etc.”* (Interviewee 1).

*“But you could also watch, for example, if you watch video, for example, do people watch your video completely?”* (Interviewee 4).

Overall, if literature and practice are compared, all the metrics from the literature are confirmed by the experts. Moreover, the experts have a number of additions. First, the number of times the posts are clicked through. Second, engagement duration should be added. This refers to how much time the customer engage following the content, for instance, how long they watch the video or being on the website. Both additions are part of consuming, because it is a passive form of engagement. No contribution or creation is made. The adjustments are shown in italics and can be found in Figure 5.

<b>Consuming ↓</b>
Quantity read
Quantity watched
<i>Quantity of click throughs</i>
<i>Engagement duration</i>
<b>Contribution ↓</b>
Likes
Comments
Shares
<b>Creation ↓</b>
Publishing
<b>Additional metric ↓</b>
<i>Interaction duration</i>

Figure 5: Metrics Evaluation

#### 4.5 Revised Framework

When analysing the results of the interviews, it appears that the experts confirm the various elements of the engaging content strategy and that it is in the right order. The experts stated that

there is always a reason when you post on social media. So, there is always a goal linked to the content. In addition, they argue that the target audience should be determined. Because, it must be clear to whom the content is intended to ultimately reach the goal. Actually, the situation of your target group plays a role in the creation of content. Furthermore, the experts confirmed that listening is an essential element that takes place before creating content. Listening provides insights into the interests of the customer, so that an organisation can act on it which could result in customer engagement. Besides, it is important to know how you can reach the target audience. In addition, organisations should also listen to what is being said about the brand or competitor. Given the interviews, there is not one perfect way to listen, but there are many possibilities. Based on listening, content can be created that matches the customer's preferences. In comparison with the literature, the experts have a number of additions for the content creation element. There are three characteristics that should be added, namely: the source, tone of voice, and the design of the content. Lastly, the experts stated that measuring engagement of the content goes further than likes, shares or comments. For example, it is also important to measure what they do after that and for how long. For this reason, two metrics should be added to the evaluation: quantity of click throughs and engagement duration. The revised conceptual framework can be found in Appendix D. The adjustments are shown in italics.

## 5. EVALUATION

In this section the framework will be applied on Vindsubsidies. Before applying the framework, the company was asked how they listen and how they create content at the moment. Currently, the company is listening by looking at the internal database or through their consultants. The internal database contains all information about a particular regulation. In addition, news is collected and published daily. By looking at which items are read the most, they see what customers find interesting at the moment. Consultants also indicate which issues customers have. In addition, they present topics that may be interesting. Nowadays, the content consists of "news" about regulations, successes that have been achieved with the customer, or something positive that results from a blog. In the next sections, the framework used for determining the several elements of the engaging content strategy for Vindsubsidies.

### 5.1 Goals

In the first place, the discussion starts with determining the goals of social media. This discussion shows that the company has different goals with social media. These goals are: brand awareness, generating leads, branding & identity, and recruiting staff. They stated that the focus is primarily on brand awareness and generating leads.

### 5.2 Target Audience

After the goals were discussed, the target audience was determined. The discussion shows that the target group for the company is very broad, because many companies or municipalities can be eligible for grants. In short, the discussion resulted in the following target audiences: innovative SMEs, local municipalities, potential partners, and potential new employees.

### 5.3 Listening

In this component, the company was inquired about how they would listen to the customer in order to get knowledge about what the customer wants to hear. So that the company can respond to this by offering content that fits the needs of the customer. Five ways of listening emerged from this. First, the company wants to track the search behaviour of the customer.

This search behaviour can take place via Google, on the website, social media, but also via the internal database. Secondly, through direct contact with the customer, with preference for questionnaires, by telephone, or an e-mail with a number of questions. Thirdly, the internal database is a source of information for many customers. By measuring and analysing, it enables insights which subjects and regulations are the most popular for customers. Fourth, by obtaining good insights into what customers, competitors, or influencers are talking about. This allows the company to see which topics are most interesting at the moment. Lastly, A/B testing can be a useful way to determine which form of content generates the most customer engagement. When asked what customer motives the customer would have for engagement, it emerged that the customer in particular wants to be informed. Remuneration and entertainment were also mentioned. In addition, some customers also have a trigger to do something if they can take advantage, for example, receive a reward in the form of a discount. Occasionally, the trigger is entertainment, in which the customer is looking for nice news, for example due to pastime or a relaxing "moment".

### 5.4 Content characteristics

After the component listening is clarified for the company, the several content characteristics, which could influence customer engagement, were determined. The Venn diagram was used to fill in which topics can be of interest to customers. The customer is looking for a form of financing for the project. The content sweet spot is therefore mainly in the information about regulations that the company can offer that applies to a customer's project.

The channel preferences are Twitter and LinkedIn. Because this is seen as business social media platforms and the company operates in a B2B market as a business service provider. Because most customers are looking for information, the company mainly wants to offer information. In addition, occasional remunerational content will be created. The past has shown that these posts on social media resulted in high engagement. They also want to offer more entertaining social media posts.

The content characteristic vividness is determined through asking what forms of content they want to create. The preference was for images, infographics and video. Infographics and video is currently not being used, but they have the desire to introduce this in the future. The reason for this is that a lot of information can be provided in a short time with an infographic or video, which relates to the customer motive information. For the same reason, they also want to use white papers.

In the field of interactivity, the company wants to encourage the customer to do something (call to act) or ask a question in the hope of provoking a response. In addition, it is important to link to the website, because this again results in a form of engagement.

Regarding to the length of the post, it is mentioned that customers do not want to watch whole pieces of text or long videos. Because the customer then will drop out, which reduces customer engagement. For this reason, videos should not be longer than 1.5 minutes, infographics must be visible at a glance, and the text above an image may not be longer than one paragraph.

When asking the source of the content, the company indicates that the content must come from both the company and the employees. Currently, content is offered primarily through the company page, and occasionally the marketing department create content via the employees. In the future, more content will have to be offered via the employees. This is because the position

of the post may be more favourable on a user's timeline. For example, on LinkedIn you often see a post from a person first, then sponsored, and only then from a company. An employee's post can also be seen less as advertising, so that people may be more inclined to do something with the content.

The tone of voice must be professional, but it may be personal. For example, it is allowed use Dutch words as 'je', 'jij', of 'jullie'.

Another content characteristic which must be determined is the time of posting. According to the company, the best days to publish are Tuesday, Wednesday, and Thursday. They base this on research available online. The customers or potential customers are most online at lunchtime or in the evening. The posts will therefore have to be posted just before lunch time or at the end of the afternoon / early evening. Because then most customers will see it, which could result in higher engagement.

The last content characteristic is the design of the post. The posts of the company must be easy to recognize. That is why the company wants to offer the content in the house style. The logo must be visible in the image / video / infographic etc. In addition, the font and the familiar blue colours give the social media post the look of the company.

## 5.5 Evaluate

For evaluating the content on customer engagement, the company prefers to use a tool. With the use of a tool, various metrics from different channels can be analysed in one overview. In addition, they would like to use one tool, so this will then have to be combined with listening. Overall, the case shows that the framework is useful to determine how the various elements take shape in order to achieve engaging content.

## 6. ANALYSIS

The literature has shown that an engaging content strategy starts with determining the goal and the target audience (Kilgour et al., 2015). This is confirmed by the experts, who stated that content is created to achieve a certain goal. Furthermore, they mentioned that the goal influences the content being produced. If your goal is to score leads, the content can be very different than when it comes to brand recognition. Furthermore, the content should fit the needs of the customer (Holliman and Rowley, 2014; Kilgour et al., 2015; Cawsey and Rowley, 2016; Jairvinen and Taiminen, 2016). Additionally, the experts stated that the content must fit the needs of the customer. One expert mentioned explicitly that the content must be based on the situation of your target group, otherwise you will not achieve engagement.

Another element of an engaging content strategy is listening. Once the target audience has been determined, it is also clear who should be listened to. This element is crucial, because the content must be in line with the interest of the customer, which can be achieved through listening (Jairvinen and Taiminen, 2016). In order to finally reach the customer, the channel preferences of the customer must also be listened to (Kaplan & Heinlein, 2010; Baltes, 2015). According to the experts, listening reveals the customer's interests. Furthermore, they stated that listening is essential to find a match between you and your target audience. Finding this match can result in customer engagement. When you know what questions customers have, what they find interesting or where they are talking about, you can respond to this. In addition, the literature and the interviews revealed that listening also means looking at what is being said about the brand, about the competitor, and what influencers are saying. As in the literature (Muntinga et al. 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016), the experts also mentioned that the motive plays a role. Customers

can look for information but also for entertainment. According to the experts, there are various options for listening. For instance, analysing online behaviour, network meetings, customer sessions, or direct contact. Despite the fact that listening is important, the literature does not say much of it in relation to content creation. The case study also shows that in practice little attention is paid to listening in relation to content creation.

Furthermore, the actual creation of the content is central to the engaging content strategy. By creating the content, several characteristics should be determined. These include: topic, content type, vividness, interactivity, timing, and length of the post (Cvijikj & Michahelles, 2013; Aydin, 2019; Schreiner et al., 2019). These characteristics can influence the extent to which customer engagement is achieved. The information obtained by listening plays an important role according to the experts. When it is clear what the trends are, the topic can be determined. Furthermore, the content type that fits the customer's motive can have influence on customer engagement. The length of the post can also have an influence, for example, the experts suggested not to make videos too long. Besides, the experts stated that form of content must be determined, which refers to the vividness and interactivity. Additionally, the time could influence customer engagement. Experts mentioned that through testing, you can discover which time leads to higher customer engagement. Moreover, the experts have some additions to the theory. It can make a difference to customer engagement, from whom the content originates, from a company or from an employee. In addition, tone of voice must be used that pleases the customer. Lastly, organisations should have a recognizable design.

The last element of an engaging content strategy contains the evaluation. Ultimately, after the content is created, it should be evaluated to what extent the content is effective and results in customer engagement. Based on the literature, the measurements consist of: quantity read, quantity watched, likes, comments, shares, publishing and interaction duration (Cvijikj & Michahelles, 2013; Aydin, 2019; Schreiner et al., 2019). The interviews also show that it is important to measure how long people watch a video or to what extent they click through to the website. Just like literature, the experts claim that one form of engagement is more valuable than the other. They stated that it is mainly important to look further than like, shares, and comments.

Lastly, the case study shows that an organisation can use this framework to determine how to listen in order to discover the needs and preferences of the customer, and to see what is currently relevant for creating content on social media. In addition, filling in the various content characteristics provides a good overview of how the organisation can determine the social media content to ensure customer engagement. Furthermore, this framework shows which metrics must be measured to evaluate the content on customer engagement. On the other hand, the framework in this case study is used on an abstract level, which does not directly lead to concrete results. Nevertheless, the case study has ensured that the organisation has become more aware of the various elements of content creation. In the future, the organisation will have to invest in the content creation process in order to ultimately achieve more customer engagement on social media.

## 7. CONCLUSION

The aim of this research was to design a framework to create content on social media in order to obtain customer engagement. In this study, the research question was: *What are the key elements in a strategic framework for creating content on social media in order to achieve customer engagement?*

Based on a literature review, a framework has been developed. This framework consists of the elements: The goal,

target audience, listening, content creation, and evaluation. These elements were not previously merged and placed in this order. The framework is validated and supplemented with interviews with experts. This has led to a number of conclusions.

First, the goal and target audience are important elements in an engaging content strategy and will have to be used as input when creating content. The content depends on what has to be achieved and for whom it is intended.

Secondly, it can be concluded that listening is a crucial part for creating content. Listening provides insights into what the current trends are. These insights provide the opportunity to respond to this, which will lead to higher engagement because it better matches the interests of the customer.

Third, when creating content, several characteristics must be taken into account as they can influence customer engagement. According to the experts, three elements must be added in comparison with the literature: source, tone of voice and design. Furthermore, creating engaging content largely depends on the input of listening. The information from the previous element largely determines how the content is created and how the characteristics get substance.

Fourth, it can be concluded that after content creation, it is also important to measure the extent to which results have been achieved. With these measurements, for example, analyses can be made and an organisation can learn. This ensures that in the future it is clear which content will result in higher customer engagement so that an organisation can take this into account when creating content. Based on the results of the interviews, the engagement duration and the click-throughs have been added. In addition, the value differs per metric, which must also be taken into account when evaluating the content.

Lastly, this research shows that the elements are in the right order, which can be seen as the first step. Additionally, this framework has the potential to be used by marketers and could be useful as a guide for organisations to create content in order to achieve customer engagement.

## 8. DISCUSSION AND FURTHER RESEARCH

In this research, a framework was developed and it thus responded to the need from the literature for a communication model in social media context. Nevertheless, there are a number of limitations of this research. First, the case study shows that it can be a useful guide, but the framework is not actually applied. Therefore, it is not clear whether this framework actually ensures improved customer engagement. And it is also not clear what the impact can be on the content when you listen to the customer. Further research is needed to determine to what extent the impact is on customer engagement when following this framework. Furthermore, the literature does not say much of listening in relation to content creation. Thus, further research is needed into what listening means and how organisations can make optimal use of it. Moreover, this research only uses metrics that can be measured on a specific social media post. There are probably also other forms of engagement that can result from a social media post. In addition, it can also ensure that the customer contacts the organisation through other channels such as telephone or email. It is also possible that customers become advocates as a result of a social media post. Thus, it would be interesting for further research to pay attention to other forms of engagement where the starting point is social media. Furthermore, it could be interesting for further research to investigate other effects that can influence the customer engagement of a social media post. For instance, on many social media channels it is possible to post content in a paid way, so that it appears in someone's timeline.

Additionally, when many employees share the content, the reach becomes much larger, which can lead to more customer engagement. Lastly, this framework is established for the social media context, but perhaps it could also work for other channels such as email marketing. Further research is needed to determine to what extent these process steps can be applied for creating content in a different context.

## 9. REFERENCES

- Aken, J. E. V. (2004). Management research based on the paradigm of the design sciences: the quest for field-tested and grounded technological rules. *Journal of management studies*, 41(2), 219-246.
- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37(6), 576-582.
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019, April). The challenges of creating engaging content: Results from a focus group study of a popular news media organization. In *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. LBW2317). ACM.
- Aydin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-21.
- Babbie, E. R. (2015). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754-776.
- Content Marketing Institute (2019). What Is Content Marketing?. Retrieved from: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). Do Facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3546-3555). IEEE.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Effing, R. (2014). The social media participation framework: studying the effects of social media on nonprofit communities. Enschede: Universiteit

- Effing, R., Spil, T.A., Both, M.P., & Ogbuji, B. (2018). *Digital Future*. MVP2.0 Edition.
- Goldner, S. (2013). A Guide to Social Media: What Tools Are Worth Paying For?. *EContent*, 36(7), 6-7.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hootsuite (2019). Digital 2019 Global Digital Overview. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01?ref=https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Macintosh, A. (2004). Characterizing e-participation in policy-making. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of management information systems*, 24(3), 45-77.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviours in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Pulizzi, J., & Hadley, A. (2015). *B2B Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends — North America*. Washington, D.C.: Content Marketing Institute. Retrieved from: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>
- Pulizzi, J., & Hadley, A. (2015). *B2C Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets and Trends — North America*. Washington, D.C.: Content Marketing Institute. Retrieved from: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf)
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zauddin, H., Moghavvemi, S., & Nasir, M. H. N. M. (2016). Social Media Engagement Metric Analysis-" Study on Fan Page Content". *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 8(8), 71-76.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioural engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 1-17.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tørning, K., Jaffari, Z., & Vatrapu, R. (2015, July). Current challenges in social media management. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society* (p. 14). ACM.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, xiii-xxiii.
- Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European journal of information systems*, 22(1), 45-55.

## 10. APPENDIX

### 10.1 Appendix A: Overview remained relevant articles

<b>Authors and year</b>	<b>Subject</b>
Aydin (2019)	Social media engagement and social media content
Baltes (2015)	Content marketing
Bowden (2009a)	Customer engagement
Brodie et al. (2013)	Customer engagement
Cawsey and Rowley (2016)	Social media strategy in B2B
Coursaris, van Osch, and Balosch (2016)	Social media content and engagement
Cvijikj and Michahelles (2013)	Social media content and engagement
Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom (2015)	Social media and customer engagement
Dolan, Conduit, Fahy, and Goodman (2016)	Social media content and engagement
Hollebeek (2011)	Customer engagement
Holliman and Rowley (2014)	Content marketing in B2B
Jairvinen and Taiminen (2016)	Content marketing in B2B
Kaplan and Heinlein (2010)	Social Media
Kietzman, Hermkes and McCarthy (2011)	Social Media
Kilgour, Sasser and Larke (2015)	Social Media
Malthouse et al. (2013)	Social Media and customer relations
Mangold and Faulds (2009)	Social Media
Muntinga et al. (2011)	Social media content and engagement
Pentina, Guillox, Micu (2018)	Social Media Engagement
Pulizzi (2012)	Content marketing
Rahman et al. (2016)	Social media content and engagement
Sashi (2012)	Social Media and customer engagement
Schivinski, Christodoulides, and Dabrowski (2016)	Social Media content and customer engagement
Schreiner, Fischer, and Riedl (2019)	Social Media content and customer engagement
van Doorn et al. (2010)	Customer engagement



## 10.2 Appendix B: Interview Questions

Interview vragen:

### **Algemeen**

Wat is uw expertise?

### **Model**

Hoe bereik je customer engagement in de B2B sector met het schrijven van content op social media?

Welke onderdelen zijn hier bij belangrijk? Wat moet er toegevoegd of weggelaten worden bij het model? En waarom?

In hoeverre verschilt de B2C sector en de B2B sector op social media?

### **Listening**

Wat moet je weten over de klant, voordat je content schrijft op social media?

Hoe moet je luisteren naar de klant in de B2B sector?

Welke technieken/tools zijn daar voor nodig?

### **Social Media Content**

Welke factoren zijn van belang bij het schrijven van content op social media in de B2B sector?

Op basis waarvan en hoe bepaal je de content van een social media post?

En in hoeverre verschilt dit per kanaal? (Facebook, Twitter, LinkedIn)

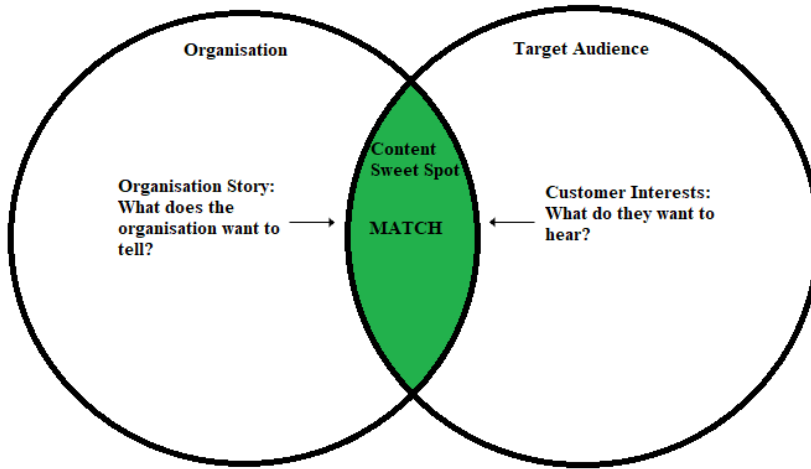
### **Customer Engagement**

Hoe verhoog je customer engagement in de B2B sector op social media?

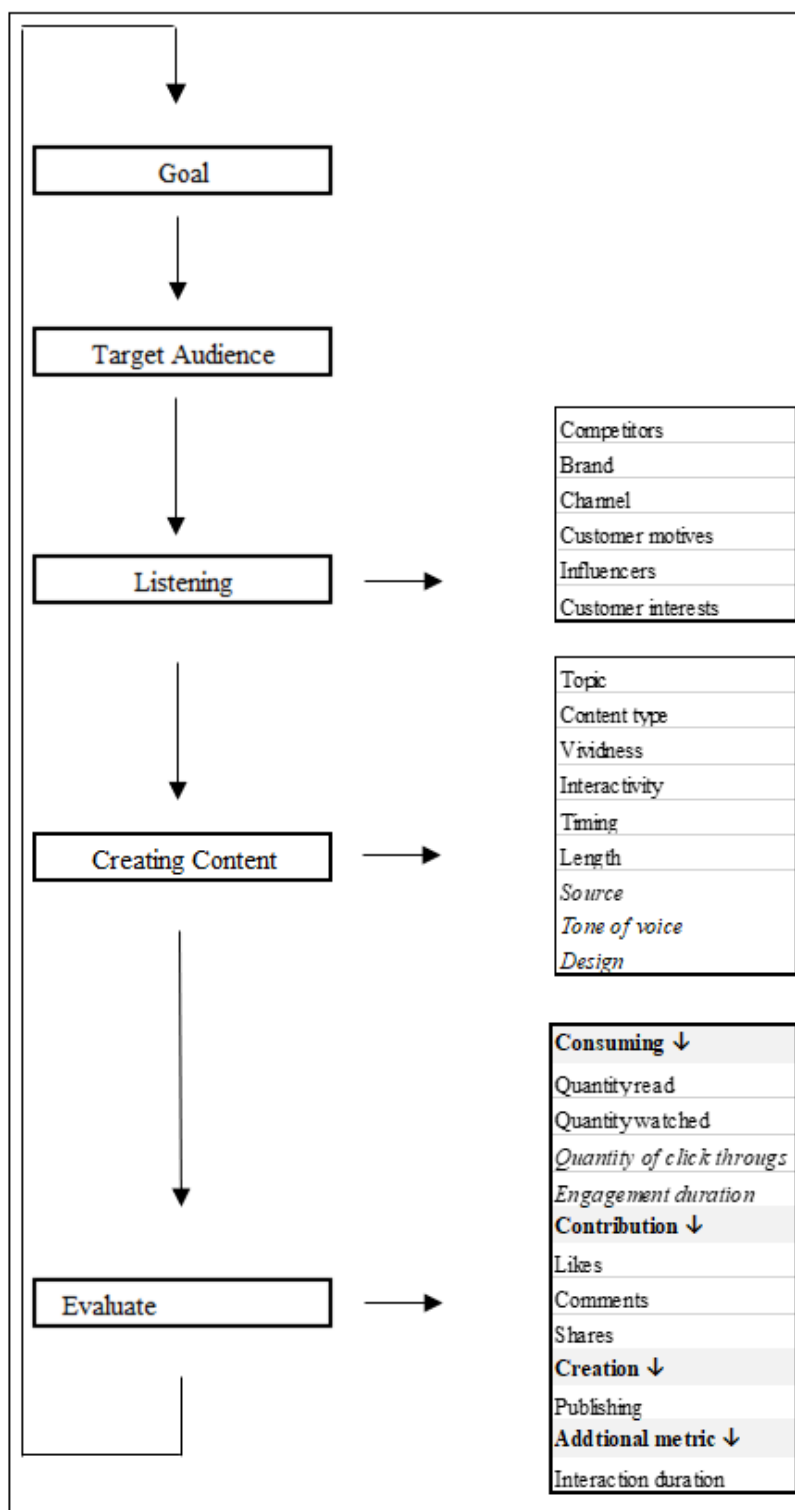
Hoe meet je customer engagement op social media?

In hoeverre heeft de content invloed op customer engagement?

### 10.3 Appendix C: Venn Diagram



## 10.4 Appendix D: Revised framework



## 10.5 Appendix E: Coding Scheme

### General Remarks

#### Way of Listening

#### What listening consists of

#### Motives

#### Content Characteristics

#### Customer engagement metrics

### Model

Interviewee 1: Ik vind met name natuurlijk de bovenste en de linker nog veel meer interessanter dan de content zelf. **De content staat altijd in dienst van die andere twee.**

Interviewee 1: En als je kijkt naar het framework wat jij opgesteld hebt, dan is het natuurlijk niet alleen maar dat je luistert, **maar ook dat je het vertaald.** Dus, wat ik nog heel veel mis zie gaan, juist zien gaan, zeker ook in b2b, maar gewoon überhaupt, is dat mensen eigenlijk half luisteren, bedrijven. En dan is het van: oh dat is het onderwerp, dus daar gaan we op schieten. En daar schieten we dan op.

Interviewee 2: Je zou ook, die zit er nog niet in, maar heel goed moeten kijken naar de **doelstellingen die je hebt met social media. En als het gaat om lead generation dan is het weer anders dan wanneer het gaat om autoriteit.**

Interviewee 2: : Je moet heel goed **definieren wie heb je als klant, als target group voor ogen.** Maak je hem te breed, dan ontdek je een heleboel algemene interesses. En dan ben je nooit echt interessant he. Je kan er natuurlijk meerdere hebben, maar wat is hier de target group die je voor ogen hebt.

Interviewee 3: Nou het begint natuurlijk bij het **goed kennen van je doelgroep.**

Interviewee 3: Ja prima. Dit is wel gewoon.. hoe het wel werkt ja. Dat is ook vaak het theoretisch benul wat je vaak tegenkomt. **Beginnen met luisteren, klopt.** Volgens mij wordt dat nog veels te weinig gedaan als ik bijvoorbeeld kijk naar wat voor tools je tegenwoordig hebt om goed te luisteren, online monitoringtools bijvoorbeeld. Dat kan je hele waardevolle inzichten opleveren.

Interviewee 3: Dat is natuurlijk 1 bron en je zal ook op andere manieren moeten luisteren, niet alleen online. Maar daar begint het wel mee natuurlijk. Dus luisteren dat je ook inzichten krijgt. Bij luisteren hoort misschien ook wel doorvragen. Wat ik ook al aangaf, het is eerste wat je weet of hoort zeg maar. Is niet altijd echt de essentie om de meeste engagement los te krijgen.

Interviewee 3: **Je hebt een plan. En je post ook dingen om iets te bereiken, dus het is altijd onderdeel van een groter geheel.** Dus je post niet voor engagement an sich. Nee die engagement moet ergens toe leiden.

Interviewee 4: Dus de loops die jij dan gemaakt hebt, met listening-social media content en customer engagement is volgens mij gewoon een soort eindeloze loop. **Want je blijft luisteren, je blijft content maken en je blijft vragen stellen.** Zodat je steeds die loops hebt. **Zodat je eigenlijk steeds ook beter je doelgroep leert kennen en je klantengroep leert kennen.** Zodat je steeds beter leert wat ze willen, zodat je daarop kan inspelen.

Interviewee 4: En, ik zou bijvoorbeeld, als je het hebt over luisteren.. zou je bij wijze van spreken ook nog een tussenstapje kunnen maken voordat je content maakt van wat vraagt men, dus welke vragen moet ik beantwoorden? Maar dan ga je uitbreiden daar hou ik niet zo van, ik vind dit wel een mooi simpel model. Wat goed bruikbaar is, ligt aan de persoon die hem gaat invullen. Dus je zou bij het kopje listening dingen kunnen toevoegen, bij het maken van content zou je dingen kunnen toevoegen. Wat voor type content ga dan je toevoegen, ga je iets schrijven, ga je een plaatje maken, ga je video maken of wat dan ook . En voor customer engagement daar zou je dezelfde zaken kunnen doen. Ga je het doen doormiddel van het stellen van vragen? Ga je het doen door ze uit te nodigen voor evenementen? Noem het maar op. Wat ga je daar mee doen? Dat is dan de invulling van elk blokje.

Interviewee 5: Dan zit er nog 1 elementje in die daar ook in zou moeten toevoegen dat is een nuancering of een adoptatie per kanaal.

### Listening

Interviewee 1: Maar luisteren is ook goed luisteren en dus ook zeggen van oke **waar zit dan de match tussen ons en onze doelgroep en wat bedoelen ze nou echt.** Dus echt even doorvragen en welk gevoel zit daar achter.

Interviewee 1: Ik vertel het zelf ook altijd vanuit een venn diagram. **Waarbij de ene cirkel ben jij, en wat je allemaal te vertellen hebt. En de andere cirkel is je doelgroep en wat je doelgroep eigenlijk allemaal wilt weten. En daar waar die overlapt, dat is het stukje waar je ook daadwerkelijk customer engagement gaat bereiken.** Dus waar

mensen contact gaan zoeken met jou en iets willen gaan doen, omdat je op hun gedeelte zit in de match met jou gedeelte.

Interviewee 1: Ook weer uitgaande van die venn diagram eventjes. Want dat praat het makkelijkste voor mij in ieder geval. Als je kijkt naar datgene wat jij moet weten dan is dat belangrijk op het stukje waar jij ook toegevoegde waarde kan bieden, plus een beetje daarbuiten

Interviewee 1: Dus, dat als je dus luistert dat je dan dingen hoort van waarvan je denkt van oh blijkbaar is dat een trend. Dus de trends die dan spelen. Als die trend niet past in datgene wat jou verhaal is, dus het is altijd in combinatie met jou verhaal en met wie jij als organisatie ook bent.

Interviewee 1: Dus je moet altijd op zoek gaan naar van he wat is nou de toegevoegde waarde ten opzichte van mij ten opzichte van die doelgroep en de vragen die ze hebben. Dus als je gaat luisteren, dan ga je kijken wat speelt er, welke trends zijn er uiteraard. Maar ook, welke vragen hebben ze die is heel belangrijk. Dus welke vragen rondom de onderwerpen hebben ze. Welke issues spelen er nog meer. En op basis daarvan ga je langzamerhand uit filteren welke onderwerpen interessant zijn om wel content over te creëren.

Interviewee 1: Nou herkenning sowieso. Kijk je hebt natuurlijk.. emotie is natuurlijk een ding. Dus het moment dat mensen emotioneel betrokken raken dan staan ze veel meer open voor een merk. Dat is natuurlijk waarom ook al die social media filmpjes over.. ja waar je bijna zit te janken zeg maar.. het zo goed doen. Omdat mensen graag emotioneel betrokken willen zijn bij datgene wat ze zien.

Interviewee 1: En dan begint dat met het praten met mensen, gewoon het daadwerkelijk face tot face het liefst met klanten, potentiële klanten. Gewoon echt de straat op. Heb ik met mijn klanten ook vaak genoeg gedaan. Dat we gewoon zeggen van we gaan gewoon letterlijk de straat op, we gaan gewoon vragen stellen aan mensen, gaan met ze praten. Tot aan het analyseren van gedrag, het gedrag kan je natuurlijk online heel goed analyseren door te kijken op je eigen website en wat mensen doen. Door research te doen over welke onderwerpen mensen in de zoekmachines gebruiken. Door vraag en antwoord sites uit te spitten. En door ook op social media te gaan kijken wat er gezegd wordt. En bij dat laatste is natuurlijk ontzettend belangrijk dat je daar dus inderdaad ook weer op door kijkt.

Interviewee 1: Je hebt bij facebook de mooie optie waarbij je je concurrenten kan volgen om te kijken welke dingen van hun het goed doen. En dan kan je natuurlijk zien van oh daar reageren veel mensen op. Maar het interessantste gedeelte is niet per se, zeg maar de likes, de aantallen likes. Maar zijn de reacties die gegeven worden onder een post bijvoorbeeld. Daar haal je veel meer uit.

Interviewee 1: Tegelijkertijd is dat wel 1 van de dingen die ik mensen aan raadt om minimaal 10 minuten tot een kwartier per dag, als het gaat om je eigen merk, om op bepaalde searches in/op social media gewoon door te lopen. Door gewoon te kijken. Gewoon, zonder dat er per se een opdracht of een project achter hangt. Dat wel doen. Omdat je daardoor gewoon een continue vinger aan de pols houdt eigenlijk. En een beter gevoel ook krijgt van waar je wel of niet op moet letten.

Interviewee 1: Nou en dan heb je vervolgens natuurlijk ontzettend veel monitoring tools, dus je hebt heel veel tools die gaan over het monitoren van je eigen merk. Maar je hebt ook tools waarmee je vragen kan achterhalen. Dus, answer de public is een website waar je tot een bepaalde hoogte voor gratis kan achterhalen welke vragen mensen in zoekmachines ook stellen in hele zinnen, en welke onderwerpen daar dan weer bij horen.

Interviewee 1: Je hebt betaalde tools. Je hebt heel veel search tools, zoekmachine marketing tools die heel goed zijn in het analyseren van het search gedrag van mensen. Industrie websites die je leest, je eigen analytics heel goed bekijken. En dan niet per se van oh dit zijn de meest bezochte pagina's, maar hoelang blijven mensen op bepaalde pagina's. Dus het zou kunnen zijn dat de meeste mensen op pagina A komen, maar dat pagina B met minder mensen wel 5 minuten per keer mensen vast houdt. Nou, dat is eigenlijk veel interessanter. Want wat doen ze daar?

Interviewee 1: Er is niet 1 tool die alles doet, dus het is een combinatie van tools. Maar er zijn er ontzettend veel beschikbaar natuurlijk waar je overal wat uit kan halen. Belangrijkste daarbij blijft dat je zelf de goede vragen vooraf stelt. Dus dat je goed gaat nadenken over wat wil ik uit die tools halen. Want als je alleen maar gaat zitten en kijken dan, ook met die tools, dan verdwaal je net zo hard als dat je zeg maar zelf social media allemaal gaat afstruinen.

Interviewee 1: Dat is deels informatief en deels ook niet hoor. Want informatief is ook gewoon: iets is op een bepaalde manier. Dus nieuws is ook informatief, maar je hoeft er niet meteen iets mee te doen. Terwijl dat wel interessant kan zijn om te lezen. Dus het is informatief overtuigend zeg maar, dus op het moment dat er iets gebeuren moet. Dus dat is een hele belangrijke.

Interviewee 1: En een andere hele belangrijke is als zij, en dat is bij social media extreem sterk, als zij er beter van worden door het verder te delen. En wat mensen heel graag willen, dat zit in het onder bewust zijn, is gezien worden.

Interviewee 1: Dus wat ze heel graag willen is dat anderen denken: he die persoon is goed. Dus als zij content voor zich krijgen waarvan zij denken dit is leuk of dit is goed, kan ik het verder delen, gaan andere mensen mij beter

vinden of interessanter vinden. Dan is de kans veel groter dan dat ze er ook daadwerkelijk iets mee gaan doen. Dus dan is die customer engagement veel groter.

Interviewee 1: :Ja, en dat persoonlijk voordeel zit hem dan in de aanblik van anderen naar die personen toe. En dat is natuurlijk ook verschillende momenten. Dat bij een leuke update op social media is dat gewoon om leuk gevonden te worden. Maar bij.. wat mensen heel interessant vinden is bijvoorbeeld echt een goed artikel over een onderwerp waar zij mee spelen. Als zij dat verder delen dan is dat artikel wat ze niet eens zelf geschreven hebben is toch een soort bewijs dat zij goed werk doen. Want zij laten zien van : he zie je, ik ben met de juiste dingen bezig.

Interviewee 1: Eigenlijk is zeg maar het delen naar anderen toe is, wat ik vaak noem, thought leadership content. Dus dat is content wat laat zien dat jij bij de thought leaders hoort.

Interviewee 2: Mijn engagement wordt al hoger als ik op een gegeven moment geprikkeld wordt, daar zit een stuk emotie in.

Interviewee 2: Mijn engagement wordt ook hoger als ik inhoudelijk iets leer.

Interviewee 2: Nou listening is natuurlijk altijd een hele belangrijke, juist in social media. Doordat je weet welke onderwerpen zijn er nou werkelijk die mensen triggeren.

Interviewee 2: . Maar daar begint het mee voordat je werkelijk gaat reageren, zelf content gaat creëren. Dus dan is listening natuurlijk heel erg belangrijk. Je zou luisteren ook best wat ruimer kunnen opvatten dan alleen luisteren naar wat wordt er nou werkelijk, wat zijn de vragen die mensen stellen.

Interviewee 2: En dat je ook die social influencers hebt die dat zelf gaan posten, zelf daarop gaan reageren, zelf dat gaan delen.

Interviewee 2: Ja je krijg daar altijd het antwoord van b2b is toch veel inhoudelijker he. Je krijgt toch ook vaak te maken met mensen die een zekere inhoudelijke interesse hebben. En aan de andere kant zijn de mensen in de b2b meestal wat emotioneel, misschien nog wel emotioneler dan in de consumentenmarkt.

Interviewee 2: Ja, als je kijkt naar het beslissingsproces in de business to business markt, dat is een keer onderzocht, dat is emotioneler nog bijna dan in een consumentenmarkt. Want je kijkt vooral naar welk risico loop ik, kan ik het verdedigen, hoeveel mensen zijn er om mijn hand? Zijn eigenlijk bijna allemaal emotionele mensen die je meeneemt om uiteindelijk je beslissing te rechtvaardigen

Interviewee 2: : Ja dat is toch eigenlijk van wat zijn nou die.. 1: je moet heel goed definiëren wie heb je als klant, als target group voor ogen. Maak je hem te breed, dan ontdek je een heleboel algemene interesses. En dan ben je nooit echt interessant he. Je kan er natuurlijk meerdere hebben, maar wat is hier de target group die je voor ogen hebt.

Interviewee 2: Op het moment dat je die target groep gedefinieerd hebt, dan ga je pas kijken wat er werkelijk leeft. Wat hun interesses zijn, wie iemand is, wat voor drijfveren er zijn.

Interviewee 2: Wat hun interesses zijn, drijfveren. Dus pas als je hem gedefinieerd hebt, die target groep kan je inzoomen op wat werkelijk.. wat er leeft, wat de vragen zijn, en wat de interesses zijn. Wat de context is waar iemand in zit. En desnoeds kan je hier nog met persona's gaan werken.

Interviewee 2: Voor een groot gedeelte toch ook juist online.

Interviewee 2: Op social media zelf. En dan is het ook daar weer eigenlijk.. wat ze heel vaak doen is toch identificeer die opinion leaders of die mensen die op social media in dit domein, die gewoon een groot aantal volgers hebben. En wat zeggen die nou, wat speelt daar nou? Want uiteindelijk wil je die kerngroep ook bereiken en mee krijgen, want dan krijg je die fusiewerking.

Interviewee 2: Dit is puur los van de inhoud, dit is puur..dat doen ze heel veel in social media.. dat is eigenlijk gewoon kijken.. in sociale netwerk analyse waar zit de.. , noem het maar de ups, de mensen die de meeste connecties hebben, in en uit gaand. En die zijn eigenlijk heel erg beeldbepalend ook. En die wil je eigenlijk ook engaged hebben, want dan komt de rest ook mee he. Dan krijg je die fusiewerking.

Interviewee 2: Je hebt een aantal tools die gewoon je helpen. Onder andere van Google, maar je hebt er nog meer. Tools ook voor die sociale netwerken in kaart brengen. LinkedIn, zitten ook functionaliteiten op. Maar je hebt ook nog echt gespecialiseerde bedrijven die dat doen. En dan is het natuurlijk ook leuk om met tools als hubspot te werken, of omgeving van hubspot te werken. Want dan kan je ook heel makkelijk langs verschillende platformen doen. Je kan plannen wanneer wat er uit gaat. Je kan monitoren hoeveel mensen het gezien hebben, wat het effect is.

Interviewee 2: Ja je zou zelfs nog wel , niet zo zeer een motief, maar persoonlijkheidskenmerk. Met mijn privacy of ik dat wel of niet bekendmaak. Ik wil niet hier aan bijdragen want dat is jou commerciële succes. Dan zit je wel in de hoek van motieven ja.

Interviewee 2: Je zou ook nog kunnen zeggen netwerk. Dankzij het lijk kom ik contact met een community van professionals, en misschien kunnen wij elkaar wel verder helpen.

Interviewee 2: En een stukje knowledge sharing

Interviewee 2: En die remuneratie.. **He ik heb die ander kunnen helpen. En ik heb een netwerk waar ik op terug kan vallen, wat mij ook kan helpen.** En dat is die rijkere vorm van engagement.

Interviewee 2: **Dan kom je weer terug op inspelen op wat echt mensen interesseert. En een goed begrip hebben van je target groep.**

Interviewee 3: Je moet echt **doorvragen** naar waar zitten nou echt pijnpunten. En dat zijn soms dingen waar je pas na verloop van tijd achter komt van: he volgens mij gaat het in werkelijkheid hierom. En dat zijn vaak dingen die mensen niet als eerste roepen. **Dus echt inzicht in je doelgroep** is essentieel.

Interviewee 3: En als je **emotie** kunt toevoegen aan wat je aan content deelt op social media. Dan heb je een veel grotere kans dat je inderdaad ook engagement krijgt.

Interviewee 3: Dat betekent niet alleen in de belangen van jezelf. Sterker nog, je hebt geloof ik meer kans op engagement als je echt puur handelt in het belang van je doelgroep

Interviewee 3: De truc is om die engagement op gang te krijgen, dus daar moet je ook echt voldoende tijd voor nemen. Dus verwacht niet van he goh ik ga nu beginnen met het delen van content, nu gaat die engagement komen. Nee. Je moet er echt rekening mee houden dat je gewoon echt vertrouwende content plaats. Dus echt wat iets met engagement doet, die echt te consumeren is.

Interviewee 3: En je hebt bijvoorbeeld een LinkedIn bedrijfspagina en je gaat daar in delen. En probeert daar engagement te krijgen. Dat kan. Maar de mate van engagement.. Dus de kans überhaupt daarop is vele malen hoger als je **medewerkers.. dus mensen zeg maar die bij je organisatie werken.. dat die het zelf doen, op persoonlijke titel.**

Interviewee 3: Dus Human to Human, of je nou in b2b zit of b2c, je hebt met mensen te maken. Met menselijk gedrag, menselijke emoties. Dus wat dat betreft is er 0 verschil. Aan de andere kant is waar het verschil wel in zit, als het gaat om customer journey bijvoorbeeld, die is in b2b doorgaans veel langer.

Interviewee 3: Natuurlijk is het zo dat ook in b2b gewoon met mensen te maken hebt en met hun gedrag, behoefte. Maar het beslissingsproces is doorgaans veel en vele malen langer. Op dit moment werk ik ook bij een organisatie waar het inkoopbeslissingsproces.. kan wel jaren duren. Voor sommige markten. En in de consumentenmarkt is het meer impulsief over het algemeen. Dus mensen gaan misschien naar vergelijkingssites of andere dingen. Maar dat moment van intentie tot aankoopbeslissing kan wel een paar seconden zijn. Verschil in customer journey. In b2b heb je ook veel meer mensen die betrokken zijn bij het beslissingsproces. Dat is ook een belangrijk verschil, dus niet alleen de periode, maar ook.. steeds meer mensen zitten in buying groups. Dat zie ik wel echt als een trend binnen business to business.

Interviewee 3: En hoe meer mensen betrokken zijn bij een beslissing, hoe langer het beslissingsproces kan duren. Want iedereen vindt er wat van, dus het duurt langer voordat je consensus hebt. Dus de **uitdaging voor als je in b2b werkt, is de uitdaging primair om eerst te zorgen dat jou klant zo snel mogelijk en zo goed mogelijk consensus bereikt intern. Want wat willen ze eigenlijk.**

Interviewee 3: In je value proposition kun je inspelen op de pains en de gains voor klanten. Dus wat mensen percipiëren dus what is sense for me? Dus wat zijn de voordelen die ik er persoonlijk mee haal en wat zijn de pains. Dus wat zijn de pijnpunten die ik ervaar. **En ik geloof dat pijnpunten meer triggeren dan mogelijk voordeel.** Dus ik zou zeggen verdiep je in **waar zijn mensen bang voor.**

Interviewee 3: Naja bijvoorbeeld dingen laten zien, die dus per definitie al de aandacht bij hun triggeren. Mensen moeten niet gaan nadenken van is dit mogelijk interessant voor mij? Nee, ze moeten direct iets zien of lezen waarvan ze direct door getriggerd worden. Dus in dit geval bijvoorbeeld.. een overzicht van alternatieve oplossingen in de markt.. Zo van wat zien we in deze markt? Nou de markt is gedomineerd door dit. Maar wat zijn de new kids on the block bijvoorbeeld?

Interviewee 3: **Ja het liefst ook informatie, het moet sowieso relevant en nieuw voor ze zijn.** En het mooiste is als je commercieel inzicht kunt bieden. Dat hoeft niet in een eerste stadium. Dus als je het hebt over social media engagement, denk ik dat je het over een vorm van engagement hebt, zeg maar die in de beginfase van customer journey plaatsvindt. Of van een buyer journey. Dus eigenlijk moet je, zoals ze in het engels noemen, spark interest. Dus je moet eigenlijk triggeren op aandachtsgebieden. **Dus emotie is denk ik wel de belangrijkste, en informatie ook wel ja.** Maar speelt een grotere rol verderop in het proces.

Interviewee 3: Ja zeker. **Ik denk influencers.** Dus op het moment dat ... Hoe heet die beroemde ondernemer ook alweer? Johnsen? Stel dat die nou ergens op reageert, of hij verbindt zich op een bepaalde manier aan jou organisatie. Nou dan is de kans natuurlijk dat je gewoon respons krijgt vele malen groter. **Dus kijken of je influencers kunt strikken..** of strikken, dat klinkt wat negatief. Ja daar geloof ik wel in. Dat hoeft niet zeg maar een beroemdheid te zijn die heel veel mensen kennen. Maar als die maar bekend is onder jou doelgroep. Één of andere goeroe..

Interviewee 3: Kijk, bestaande klanten zouden bijvoorbeeld eerder geneigd zijn om te klikken, is een aanname. Moet je testen... Maar bijvoorbeeld dat liken.. stel dat mijn leveranciers, ik noem maar wat, een fietsweekend organiseert in de alpen voor KIKO. Nou weet je zoiets. Is beetje een afgezaagd voorbeeld. Maar ja dat roept

natuurlijk ook emotie op. En ja daar wil ik mee associëren, dat vind ik ook belangrijk. Dat je hetzelfde hebt als jou leverancier. Ik denk dat dat wel als bestaande klant maar ook als potentiële klant denk ik dat dat wel ja..

Interviewee 3: Ja een bepaalde waarde, denk ik dat het daar zit. Dingen die jij belangrijk vindt, en die je een organisatie eigenlijk ook een soort van persoonlijkheid geeft.

Interviewee 3: Nou ik zou in ieder geval een goede online monitoring tool gebruiken. Nou daar zijn er verschillende van op de markt.

Interviewee 3: Ja op social media onder andere. Dus het ene pakket gaat wat verder dan het andere. Maar, je kunt dus monitoren wat er over jou, over je concurrenten of over producten wordt gezegd. Dus op basis van keywords kun je dat doen. Dus dat is 1. Maar ik zou wel meerdere bronnen gebruiken dus ik zou ook bijvoorbeeld vanuit sales vragen van oke wat zeggen klanten over ons? Wat ook goed is, denk ik om gewoon, rechtstreeks, incidenteel of periodiek met klanten zelf praten, dus van uit marketing in ieder geval. Dan heb je nog de geijkte moment bijvoorbeeld events.. discussie groepen.

Interviewee 3: Dat zijn nog steeds vragenlijsten, maar dan moet je dus de vragen anders formuleren. Of gewoon kijken naar wat is nou werkelijk het gedrag van jou klanten. Dus observeren, wat heel goed kan werken zijn ook testen. Dus stel je wilt een nieuw product ontwikkelen, maar die productontwikkeling kost best wel tijd en geld. En wat je dan zou kunnen doen is bijvoorbeeld, beginnen met al een aanbod formuleren en doen alsof het er al is. En dat in de markt presenteren... of op grote schaal, je zou het bijvoorbeeld aan een aantal klanten kunnen laten zien. Of je zou er misschien een online advertentie campagne voor kunnen starten om te kijken wordt er op geklikt? Wordt er besteld? En dat is een veel betrouwbaar indicator dan vragenlijsten. Want toekomstig gedrag, dat weet je niet. Mensen kunnen namelijk ook zeggen ja ik zou dit doen omdat ze bijvoorbeeld jou leuk vinden. Maar als het puntje bij het paaltje komt, ja het kost toch wel geld.. nu niet. En dan heb je een sociale gewenste antwoord maar geen.. Ja toch?

Interviewee 3: Dus welke woorden gebruik je, Ja je hebt maar ene paar seconden de tijd om aandacht te krijgen van mensen. Dus moet direct goed zijn. Dus de titel bijvoorbeeld, is heel belangrijk. Nieuwsgierigheid wekken werkt over het algemeen heel goed. Dus als je nieuwsgierigheid van mensen kunt wekken, en dat is de meest gebruikte techniek, dan gaan mensen doorlezen of verder klikken of verder kijken. Dus die titel moet nieuwsgierigheid opwekken.

Interviewee 4: Door heel goed te luisteren, in eerste instantie. Te kijken waar ze het over hebben, waar ze naar op zoek zijn, vragen die gesteld worden. En op basis daarvan content te gaan genereren. Zodat je die ook weer kunt beantwoorden.

Interviewee 4: Het hangt ook een beetje van doelstelling af. Wat wil je bereiken. Gaat het erom dat ze je leren kennen? Wil je leads scoren? Nouja dat zijn dan de 2 topvarianten. Het gaat of om awareness of om dat je ervoor zorgt dat ze naar je website gaan en iets van je kopen denk ik. Op die manier zou ik ook luisteren. Waar hebben ze het over, worden mijn concurrenten daarin genoemd, worden andere partijen genoemd. Of kan ik uit het luisteren halen dat ze nog zoekende zijn. Moet ik mezelf eerst nog bekend maken. Nou op basis daarvan kun je content schrijven.

Interviewee 4: Naast informeren heb je ook op het moment dat klanten zoekende zijn naar iets. En dat moet je dan uit het luisteren halen, is dat je daar content op aanlevert. Dus iemand die zoekt naar, weet ik veel.. Nou iemand is op zoek naar online marketing, dat is een vrij breed containerbegrip. Dan kan ik daar content op maken. En dat kan dan zijn of heel breed, of dat ik denk van oke ik ga vragen stellen aan die klant aan de hand van mijn content. Zodat ik er achter probeer te komen, wat willen jullie nou precies

Interviewee 4: Dat zal vooral heel informerend zijn. Bijvoorbeeld zo'n brancheonderzoek, als we dat publiceren. Dan hoop je op heel veel likes. Dan laten we iets zien van onze kennis. Als je zulke dingen zegt ben je met autoriteit bezig.

Interviewee 4: Dan moet het interessant zijn, het moet voor hun van toepassing zijn. Anders heeft het geen zin om er op te klikken denk ik. Ze moeten er echt wat aan hebben. Dan kom je weer terug op het luisteren, dan moet je goed weten waar ze in geïnteresseerd zijn. Om ze ook daadwerkelijk te voeden daarmee, want dan krijg je je likes. Weet dat ik heel algemeen bijna een nietszeggend stukje publiceer, dan weet ik dat collega's die hier zitten op like klikken als ze geïnteresseerd zijn, maar de klant of potentiële klant zal daar niet op drukken.

Interviewee 4: Nou je hebt een aantal tools tot je beschikking. Als je naar de sociale media omgeving kan je hootsuite gebruiken of social mention, of wat dan ook. Dan luister je echt naar wat ze zeggen. Daarnaast steekwoorden opgeven die voor jou van belang zijn.

Interviewee 4: Als je het hebt over het maken van social media, dan heb je social media content tools nodig. Anderzijds, kun je ook gewoon je google alert aan zetten. Er zullen ongetwijfeld applicaties zijn waar je woorden in kunt gooien die je interessant vindt, waar je van wilt weten wat erover gezegd wordt. En dan heb je een combinatie van social posts en google alerts en noem het allemaal maar op. Ik ga er zo stiekem even vanuit, ik kan me niet voorstellen dat ik me dat nu hier ter plekke verzin. Die zijn er vast.



Interviewee 4: Als je wil weten wat de klanten willen en vinden, wat ze leuk vinden. Je kan naar netwerkbijeenkomsten gaan, wij organiseren zelf sessies om kennis uit te halen. Om te leren van onze klanten, dus op die manier kun je het ook aanpakken.

Interviewee 5: Het is dus wel interessant om te luisteren, social listening, naar wat gebeurt er in je merk, wat wordt er merk-gerelateerd over me gezegd. Wat voor engagement is er op social. Maar het is niet gekoppeld aan de doelstellingen die ik er mee wil bereiken, dus vervolgens kan ik alles wat ik dan hoor kan ik niet splitsen in: relevant, hoog relevant, beperkt relevant, in niet relevant in termen van ik moet er iets mee. Waardoor het een enorme bulk ruis en lawaai wordt, terwijl als ik het koppel aan de doelstellingen. Van het moet gerelateerd zijn aan mijn strategische doelstellingen, je zet je strategische marketing doelstellingen of marketing communicatie doelstellingen ernaast. Als je hoort, meet, beluisterd en waarneemt en ophaalt, kun je ook daar langs halen en daarmee bepalen wat je er mee kan. En anders een hoop horen, maar je kan er niet veel mee.

Interviewee 5: Als je zegt, listening, en dan vanuit daar zeg je we gaan social media content maken. In dat ene pijltje daar zitten natuurlijk een heel aantal slagen. Na luisteren moet je interpreteren. Want als je social media content gaat maken dan wil je blijkbaar je keuzes daarin van wat je gaat maken, hoe je het gaat maken, waar je het gaat maken en wanneer je het gaat maken wil je laten leiden door het luisteren anders zal je dat luisteren niet in het model hebben zitten. Maar van luisteren naar maken zitten natuurlijk een heel aantal keuzes in en aantal processlagen in. Je moet interpretatie doen van dat luisteren, van wat relevant is. Dat is heel erg gerelateerd aan waar ik net op hamerde dat ik dus in een definitie altijd zou willen gerelateerd aan mijn strategische doelen. Met al dat luisteren kan ik geen keuzes maken waar ik wel of niet wat mee moet doen. Ten tweede is: met de opbrengst van het luisteren, de interpretatie daarvan bij het maken van content ook invloed heb vanuit mijn eigen strategische keuzes. De doelen die ik wil bereiken, hoe ik mij positioneer. Dus dan kom je al op de onderwerpen branding van je organisatie bijvoorbeeld. Want die bepalen heel erg welke content je gaat maken. Het is niet alleen wat je op social luistert, maar ook wat jij wilt. Hoe jij gezien wilt worden, waar je op onderscheiden wilt worden, en in welke vorm je dat verpakt om het onderscheidend en relevant te maken.

Interviewee 5: Ja of je moet bij dat pijltje beschrijven dat daar een proces plaats vindt, op dat pijltje. Van interpretatie, van keuzes maken, en van vertaling. Want dat zijn de slagen die je daar maakt.

Interviewee 5: Want je kan zeg maar vanuit je brand zeggen: een automeerk wil zich positioneren als wij gaan helemaal voor veiligheid in plaats van snelheid, goedkoop of efficient of innovatief bijvoorbeeld. Dat is jouw brand propositie. Dat betekent dat je je gedefinieerde publiek. Ik neem nu een b2c voorbeeld maar dit kan je uiteraard ook voor B2B doen. Dat je vervolgens: Luisteren wat je er enerzijds op jou merk gebeurt, maar op het domein waar jij je in wilt profileren. Het luisteren hoeft niet alleen merkgerelateerd te zijn, het kan ook topic gerelateerd zijn, domein gerelateerd. Dan ga je luisteren wat er gebeurt, vervolgens filter je uit wat voor jou strategisch relevant is, vervolgens wil je dat vertalen naar jou strategische merk propositie. En je wil het vertalen naar content die in zijn vorm en functie ook herkenbaar en consistent is. Omdat je uiteraard op een gegeven moment wilt dat iedereen weet dat die social content van jou komt.

Interviewee 5: Ja precies, onder listening, maar ook onder creatie. Je bent waarschijnlijk bekend met begrippen als persona en journey. Het is belangrijk om te weten welke persona jij je op richt. Enerzijds bepaalt het hoe je je listening tooling configureert en inricht. En anderzijds, helpt het je bij het bepalen welke content je hoe gaat maken. Dus persona is belangrijk, journey is belangrijk.

Interviewee 5: content sweet spot is de overlap van 2 venn diagrammen die over elkaar heen liggen. Het ene venn diagram is wat is de interessescope van mijn publiek. En het andere ovaal is wat is het verhaal wat ik kwijt wil.

Interviewee 5: En de overlap tussen die 2 definieert het gebied waar je samen met elkaar een gesprek hebt. In essentie, met iedereen waarmee je in de kroeg een biertje staat te drinken, gebeurt precies hetzelfde. Je leert mekaar kennen, je tast een beetje af en op een gegeven moment blijkt je samen sport leuk te vinden. Maar een heleboel andere dingen ook niet. Maar sport, daar heb je het dan met elkaar over. Zoals elke marketing communicatie, en zeker ook op social, moet je dat punt helder weten. Want dan ben je niet alleen maar aan het mee kletsen maar kun je het ook koppelen aan je eigen doelstellingen.

Interviewee 5: Persona, journey, profiel, kanaalvoorkeuren. Dat komt in principe ook uit je buyer persona natuurlijk. Die natuurlijk overigens zeer dynamisch zijn en zeer aan ontwikkeling onderhevig zijn.

Interviewee 5: Een persona is een archetype van een mens in je doelgroep. Die in grote mate in je communicatie doelgroep voorkomt en relevant is voor je strategie. En die persona wil je onderscheiden, dat is het archetype op kenmerken en met name emotionele kenmerken en in mindere mate rationale kenmerken die relevant zijn voor jou communicatie.

Interviewee 5: Aan de rationale kant kun je kijken naar bijvoorbeeld opleidingsniveau, taal, aan wie iemand rapporteert aan welke hij vertrouwt en graag mee om gaat. In de emotionele wil je kijken naar wat is het voor iemand, wat voor type. Is het iemand van het ingenieurstype die heel rationeel is, die het zorgvuldig, geformuleerd wil zien. Die valt over een tikfout in een post ook al is het maar social media. Of is het een hip jong, vergevingsgezind persoon, die het vooral wil zien in trendy taalgebruik en dergelijke. Dus de exceptionele karakteristieken van

mensen in je doelgroep, waardoor je in **tone of voice** en inhoud beter de conversatie kan laten matchen op de verwachtingen en de voorkeuren die persoon. En binnen de doelgroep heb je altijd een diversiteit erin zitten.

Interviewee 5: Naja technieken/tools, ja opzich gaat niemand in je interviews daar natuurlijk je het wiel uitvinden. Ik denk ook aan lijstjes als **hubspot tot audience, van buzzsumo to sproutsocial** en dergelijke, daar kan ik je niet heel erg verrassen. Het hoe luisteren heb ik al wat dingen over geroepen in een eerder stadium. Dat het belangrijk is om voor jezelf heel bewust en expliciet eigenlijk een luisterprofiel een luisterfilter te ontwikkelen. Waardoor je niet verdwaald in de massa van dingen die op je afkomen als je zeg maar niet gefocust luistert. Maar als je weet naar wie je wilt luisteren, hoe je wilt luisteren he.. We hebben het gehad over bijvoorbeeld over hoe je wilt luisteren naar informatie die ook **brand gerelateerd is of concurrentie gerelateerd is, kan natuurlijk ook, of die topic of thema gerelateerd is**. Dus in dat luisteren, in het hoe, is niet alleen de techniek. Maar ook heel erg profileren van: waar willen we nou dominant vooral naar luisteren? Over actualiteit, kan er 1 zijn. Hoe beter je dat doet.. Je moet erg uitkijken want daarmee ontwikkel je ook een bias. Je luistert niet meer neutraal, maar dat doe je alleen wel heel bewust. Om te zorgen dat je niet omkomt in de massa, gericht naar een aantal dingen op zoek kan gaan. Aan de andere kant is het verstandig om ook te zeggen van laten we dan ook nog kijken wat als we proberen objectief te luisteren. En kijken of daar weer nieuwe dingen uit komen. En dat zijn vaak weer de aanzetten om vervolgens heel gericht te gaan luisteren.

Interviewee 5: Ja. Kijk je.. **Vanuit jouw publiek en doelgroep ga je boven water halen van welke kanalen zijn voor die doelgroepen, dat komt uit je persona, je buyer persona analyse, het meest relevant, en waarop zijn ze het meest actief**. Dat is je vertrekpunt in je strategie. Vervolgens kan je dan je tooling inrichten doordat je uit die persona onderzoeken en die buyer journey onderzoeken gekoppeld aan je eigen strategie die je gedefinieerd hebt, waar willen we dan met name van op de hoogte blijven: over de actualiteiten voor de accountancy onderneming, fantaseer ik er dan even op los. Dat gaat over de actualiteiten rondom, tax, finance, regulation en dergelijke wil ik op de hoogte blijven. Ik wil luisteren wat er rondom mijn merk gebeurt, ik wil luisteren wat er om mijn grootste concurrenten gebeurt. Ik wil luisteren wat er gebeurt rondom de mening van mensen op het thema finance ten opzichte van overheidsinstanties, als in wetgever, 2<sup>e</sup> kamer persoonlijkheden en dergelijke. En op die manier definieer je het aantal profielen waar je actief naar wilt luisteren

Interviewee 5: : Ja. **Dus met toolings als sprout social, buzzsumo en dergelijke. Ga je dan op topics of op thought leaders bijvoorbeeld, ga je actief een aantal monitor profielen aanzetten. Waar je vervolgens kan zien van oke wat gebeurt er, wat is opvallend, wat is trending. Daar moeten we wat mee.**

Interviewee 5: Je kent ongetwijfeld nog van tig jaren terug, de profilering van social media participanten van lurkers tot zouters en dergelijke. Dus kortom, zijn mensen stille kijkers of zijn ze onderdeel van een discussie. Maar als je daadwerkelijk respons.. De minimaalste vorm van respons is natuurlijk het bekijken van een post. **Actieve vormen als reageren, en dergelijke**. Relevantie en betrokkenheid zijn eigenlijk de twee dimensies die natuurlijk motivatie bepalen. Ben je betrokken bij een onderwerp, dat is een soort voorwaarde. En dan is relevantie, Of misschien zou je er 3 kunnen maken. **Betrokkenheid, relevantie en impact**

Interviewee 5: Nu we er over sparren, in iets bredere context: wat een opkomende trend is ook in b2b, in social engagement, is **natuurlijk influencers**. Dat kennen we natuurlijk redelijk uit de b2c omgeving. Maar begint ook in b2b echt wel een trein te zijn wat men aan het verkennen is. Waar autoriteit, terug naar die accountant.. stel er zou een super blogger in de zzp wereld zijn, die het altijd heeft over, een heel blogplatform, over hoe fijn het is om zzp'er te zijn of hoe je succesvol als zzp'er kan zijn. Als die op een gegeven moment voor die accountant organisatie zegt: **'he ik wil wel als influencer ook een heel aantal over jullie aanjagen. Dan is dat ook gewoon een betaalde vorm van engagement creëren. Het hoeft niet alleen maar organisch te zijn, het kan ook een betaalde vorm zijn.**

### Social media content

Interviewee 1: **Dus dat betekent dat alles wat je communiceert in principe uit moet gaan van de situatie van jouw doelgroep. Dus de enige manier om dus engagement te bereiken is om die connectie te vinden.**

Interviewee 1: Als jij een passie hebt ergens voor en iemand begint te praten over die passie zonder dat die persoon daar zelf verstand van heeft, heb jij binnen 2 seconden door: die persoon heeft hier echt helemaal geen verstand van. En jou natuurlijke reactie op dat moment is om ja wel netjes te blijven waarschijnlijk, maar wel een stapje terug te doen en dan te denken van: naja weetje laat deze persoon maar praten en het zal allemaal wel. Maar je vertrouwt die persoon niet meer eigenlijk.. Naja en dat is dus waar je voor moet op passen.

Interviewee 1: Nou, dat is eigenlijk verder kijken dan je neus lang is om het maar zo te zeggen. Dus niet alleen maar kijken naar **Ohja trends, ohja dat is wanneer mensen online zijn, ohja dit zijn de onderwerpen dus nu die content delen. Maar wat zijn mensen op welke momenten aan het doen, en waar zijn ze op dat moment ontvankelijk voor.**

Interviewee 1: . **En dan heb je ook nog de soorten content. Dus ik weet even niet waar je op doelt en dat zijn bijvoorbeeld case studies, infographics, white papers, dus dat soort type content**

Interviewee 1: Dan moet ik beginnen met **video**, want dat is de meest sterke momenteel denk ik.

Interviewee 1: **Video is content wat makkelijk te consumeren is voor mensen**. Daar hoeven ze eigenlijk niks voor te doen, dat wordt echt gewoon in de schoot geworpen. Tegelijkertijd moet dat dan ook weer wel zo goed zijn dat het engaging blijft. Dus, alleen maar een talking head heeft niet zoveel zin. Die talking head moet afgewisseld

worden met andere beelden en ook eventueel ondertiteling. Want wat heel veel mensen doen is: ze luisteren bijvoorbeeld niet, maar ze kijken wel op mute op linkedin, om maar wat te noemen, dus die komen langs. En dat is voor b2b content wel echt interessant, dat is er eentje die ik echt merk die echt sterk is op b2b content op linkedin, dus de videos. Die moeten niet te lang zijn, echt maar een paar minuten maximaal. Dus het moet kort krachtig en goed afwisselend zijn, maar wel een hele sterke

Interviewee 1: Vroeger had je natuurlijk blogs, die zijn minder.. hoe heet dat.. short term geworden om maar zo te zeggen, die zijn nog steeds wel belangrijk omdat ze nog steeds een probleem kunnen oplossen. Die spreken een punt aan waar mensen op dat moment mee bezig zijn. Alleen op social media zal het iets minder trekken dan bijvoorbeeld op search. Ik vind blogs uitermate geschikt voor vindbaarheid via zoekmachines. Omdat die, ja die worden heel goed gevonden. En je kan echt 1 op 1 de match maken tussen een probleem wat mensen hebben ,waar ze ook daadwerkelijk naar op zoek zijn. Waar een oplossing voor dat probleem.. Dus daar zijn ze heel goed voor.

Interviewee 1: Waar een oplossing voor dat probleem.. Dus daar zijn ze heel goed voor. Nou dan heb je natuurlijk dingen als infographics, dat zijn dingen die ontzettend veel links kunnen opleveren. Dus, dat is ook weer goed voor zoekmachine marketing

Interviewee 1: En, infographics met cijfers, van zoveel procent van de mensen doet dit en zoveel procent van de mensen doen dat. Die doen het heel goed. Dus de lijstjes eigenlijk die in de infographic is verwerkt. Case studies heb je dan nog, die zijn natuurlijk ontzettend interessant voor mensen in een bepaalde industrie om te kijken van he kunnen wij dit ook op zo'n manier doen, ja of nee.

Interviewee 1: En een case study is dan een beschrijving van hoe ze dat hebben gedaan. En dan kan je natuurlijk als concurrent zijnde of als zelfde type bedrijf zijnde denken van oke zij hebben dat op die manier gedaan, kunnen wij ook eens proberen.

Interviewee 1: Webinars zijn natuurlijk een hele interessante. Ook omdat je ze tegenwoordig ook via live.. ja het zijn niet eens echt webinars meer dan. Zijn eigenlijk gewoon live uitzendingen op bijvoorbeeld facebook. Maar die doen hetzelfde als webinars. Waarin ze dus gewoon een bepaald onderwerp bespreken, en daarmee hun thought leadership tonen. En daarmee ook verbinding creëren met de doelgroep.

Interviewee 1: Nieuws doet het ook altijd wel goed op social media. Ik zit er even over na te denken hoor, dus ik probeer het even uit mijn hoofd te trekken

Interviewee 1: Dus mensen gaan naar facebook of naar instagram om even een plezierdingetje te hebben en niet per se om business to business content te zien, terwijl bij linkedin het vaak andersom is. Als je op linkedin een grappig videotje plaatst, krijg je soms comments van mensen die zeggen van wat doet dat hier? Dus het is wel heel belangrijk dat je weet welke content op welk platform komt, hoort. Op basis van dat wat mensen verwachten, en ook wat zij dus aan het doen zijn op dat moment.

Interviewee 2: En het is ook, whitepapers zijn belangrijk in deze sector. Maar juist als je filmpjes hebt ,als je beelden hebt krijg je een ander soort engagement. Ook in business to business als je misschien een storytelling van maakt

Interviewee 2: . Dus niet alleen die saaie platte tekst, maar meer vanuit een verhaal met een help, en een oplossing een probleem, en een struggle. Dan zijn we veel beter in staat.. Krijg je een stukje connectie er mee. Ga je je inleven. Dan zijn we beter in staat om het te onthouden. Maar je ziet bij social media content, wat eigenlijk ook wel in heel veel onderzoeken naar voren komt is, wat is de bron van de content.

Interviewee 2: Was het een onafhankelijk iemand, was het een bedrijf? Is het een bedrijf met een commercieel belang? Of is het gewoon echt een onafhankelijk iemand die ik gewoon kan vertrouwen?

Interviewee 2: Maar ook een bedrijf zelf zou nog kunnen zeggen van: Ik heb een aantal experts in dienst die doen het he, die bloggen op persoonlijke titel. Dat zie je vaak in de business to business sector. Of doen ze dat juist onder de paraplu van het bedrijf. En daar zitten wel weer verschillen tussen.

Interviewee 2: Die sluit natuurlijk heel erg aan op dat listening. Heb een onderwerp dat gewoon re...(22.41). Dan de vorm waarin je het creëert. Is het film, is het tekst. De bron: doe je het op persoonlijke titel of doe je het onder de paraplu van het bedrijf. En dan is het natuurlijk ook, ja wat is de vorm en kwaliteit van de inhoud maar ook van de opmaak en de vormgeving.

Interviewee 2: Het is altijd heel belangrijk om je te consumeren aan de succesfactoren van je kanaal.

Interviewee 2: Dus dat je eigenlijk het kanaal op z'n optimale manier inzet. Twitter is gewoon een kort bericht, maar als je naar instagram gaat, moet je toch een film of een fotootje hebben. Maar LinkedIn zie je bijvoorbeeld momenteel dat men echt experimenteert met, eigenlijk toch ook korte videos. En die leveren gewoon een hogere respons op momenteel. Facebook zal de toon waarschijnlijk toch weer iets persoonlijker moeten zijn.

Interviewee 2: Maar wat je vaak ziet is, dat je zelf zegt.. 80 procent moet te plannen zijn, misschien wel. Dan zeg je eigenlijk in relatie tot mijn werk, en mijn doelstellingen, en mijn doelgroep waar de interesses liggen. Wat zijn de thema's die ik zou willen adresseren. En welke content en welke formats horen daarbij. En hoe plan ik dat die optimaal gedistribueerd worden en opgepikt, ingedeeld.

Interviewee 2: **Wat is de bron, wat is het type content, wat is de kwaliteit**, in hoeverre zet het aan tot interactie. Was het een film of niet? Dan zit er veel meer emotie in, als story zit er meer emotie in. Dus dan zie je gelijk op een gegeven moment, dat heeft een heel groot effect op engagement

Interviewee 3: je moet volledig transparant zijn. Je moet ook volledig duidelijk zijn over waarom, wat ga je met die reacties doen, waarom zoek je respons. Dus je moet eigenlijk echt transparant zijn, authentiek, persoonlijk ook. **Dus niet namens een merk, niet namens een bedrijf, nee het moet persoonlijk zijn.**

Interviewee 3: Nouja, **visueel** is natuurlijk heel belangrijk geworden. Mensen hebben tegenwoordig veel meer voorkeur voor om bijvoorbeeld een **plaatje** te bekijken of een **video**. **Het moet dan wel kort zijn, mensen hebben weinig tijd.** Dus gewoon een stuk **tekst** werkt niet altijd, tenzij het een heel kwalitatief/informatief stuk is, **wat ook wel ondersteund is met visuele elementen.**

Interviewee 3: **Nouja timing, is belangrijk om te testen. Je kunt bijvoorbeeld dingen op social media posten onder kantoortijd, dat wil niet zeggen dat je daarmee de meeste resultaten bereikt. Het zou heel goed kunnen zijn dat je beter dingen kunt posten buiten kantoortijd, dus in het weekend.**

Interviewee 3: En **kanaal**.

Interviewee 3: Grote social media kanalen gaan steeds meer op elkaar lijken. LinkedIn kopieert dingen van facebook, vice versa.

Interviewee 3: Over het algemeen kun je zeggen dat linkedin voor b2b het meest bekende, meest waardevolle kanaal is nog steeds. Alleen je moet wel je aannames blijven testen. Er zijn echt wel zakelijke markten waar bijvoorbeeld facebook zich uitstekend voor leent, dat kan bijvoorbeeld facebookgroepen zijn of andere manieren waar zeg maar wel engagement is. **Het ligt ook heel erg aan je doelgroep.**

Interviewee 3: En je gaat op kleine schaal testen. Naja in online marketing is dat sowieso wel goed z'n aanpak. De eerste paar maanden gaan we dit allemaal testen op kleine schaal, vervolgens gaan we evalueren wat heeft gewerkt en waarom. Vervolgens gaan we verder met de 3 beste, misschien, of 1tje. Maar dan heb je de focus, dan weet je ook dan heb je getest, dan weet je ook van oke de helft daar hoef ik niet meer naar te kijken. Voor ons werkt dit het beste.

Interviewee 3: Ja vooral testen. Testen wat werkt. Je kunt bepaalde aannames doen op basis van interviews of listening wat je dus eigenlijk doet. En dan is het gewoon testen. Kijken wat het doet met je engagement. En als je ziet dat mensen ergens consistent niet op reageren, dan moet je het over een andere boeg gaan gooien. Want kennelijk werkt dat niet. Dan kun je zeggen ja staat in mijn plan, ja jammer dan. Zo flexibel moet je wel zijn.

Interviewee 4: Wat mij persoonlijk betreft, niks. Je hebt in beide gevallen te maken met mensen. Dus je communiceert met mensen. Dus in wezen is het ook geen b2b of b2c, het is p2p wat mij betreft. Je toon of voice, en waarschijnlijk wat je zegt zal anders zijn in de b2b omgeving dan in de b2c omgeving. Maar uiteindelijk je communiceert met mensen. Bijvoorbeeld hoe wij hier zaken doen, wij werken in de b2b hier, wij praten met mensen en niet met bedrijven. Een bedrijf is niks in principe, is een inschrijving bij de kamer van koophandel.

Interviewee 4: Wat je moet weten over de klant voordat je iets gaat schrijven is: A) **Hoe ziet die eruit?** Ik denk dat dat een hele interessante is. **Wat vinden zij interessant en welke vragen hebben zij?** Dan ben je denk ik al een heel eind op weg om iets voor ze te schrijven. Ik denk dat het belangrijk is om te kijken hoe communiceren zij zelf op de sociale media. **Dus wat voor tone of voice hanteren ze, zodat je ze in ieder geval in diezelfde toon of voice kan aanspreken**, want dat vinden ze blijkbaar prettig. Ik zou vooral proberen heel goed te luisteren van **oke waar zit bij hun de pijn**, en hoe ga ik die oplossen?

Interviewee 4: Welke factoren zijn belang.. Ik denk dat 1 van de belangrijkste factor is dat, als je weet wat de klant wil dan moet je ook nadenken over **hoe je het gaat brengen**. En welke **kanalen** gebruik je, ik denk dat dat een hele belangrijke factor is. **Toon of voice** is een belangrijke factor. **Ik blijf erbij dat als je geen plan hebt, dan heb je een leuk model en dan slinger je informatie de wereld in zonder dat je weet wat je wil.** Dus je zal iets van een plan moeten hebben, een strategie, belangrijke factor. Op basis daarvan bouw je de content op.

Interviewee 4: Of als je aan het begin staat, zou je zelfs al een nieuws..(14.19) kunnen werken, je verzamelt allemaal content uit je vakgebied waarvan je weet dat je potentiële klanten of klanten interessant vinden, en dat deel je.

Interviewee 4: Ja en **toon of voice**. Ook als je kijkt naar de **vorm van de content**, het kan **tekst** zijn, het kan **afbeeldingen** zijn, kunnen **filmpjes** zijn. Of kan een combinatie van afbeeldingen en tekst zijn. Stukje tekst bij een filmpje, soort introetje. Ik denk dat dat een hele belangrijke factor is. Hangt er vanaf op welk kanaal je zit. Als je op instagram zit, heeft het weinig zin om alleen maar met tekst te werken. Zou ik eerder kiezen voor een plaatje, of een videotje, of een story zelfs.

Interviewee 4: En het moet passen **binnen je strategie**, ik denk dat dat heel belangrijk is.

Interviewee 4: Ja, want anders ben je doelloos bezig. En ga inmiddels 30 jaar mee in het bedrijfsleven, **ik denk dat als je zonder doel aan de slag gaat, dan sla je per definitie de plank mis.**

Interviewee 4: Op basis waarvan.. **ik denk dat een op zich zelf respecterend bedrijf een aantal persona's** heeft. Die representatief zijn voor de klanten die ze hebben of willen hebben. Ik denk dat dat een **hele belangrijke sturende**

**factor is in wat je gaat maken** en hoe je het gaat neerzetten. Als je een persona hebt, die is marketing manager, die is ouder dan 40, heeft een bepaald type onderwijs gehad, komt uit de online omgeving, dat je wellicht op een andere manier tegen praat dan iemand die een jaar of 30 is, is opgegroeid met online, dat ademt.. daar praat je op een andere manier tegen dan die andere persoon. Ik denk dat je daar rekening mee moet houden, bij het genereren van content. Nouja dat gaat over kanaal wat je kiest.

Interviewee 4: Ja ik denk het wel. Ik denk als je bijvoorbeeld het **kanaal** linkedin hebt, dat is heel erg zakelijk, heel professioneel. Alhoewel er nu wel steeds meer facebookachtige dingen voorbij komen. Maar het is nog steeds heel professioneel, het is een andere manier van communiceren dan als je op facebook communiceert, of op instagram of snapchat. Elk kanaal heeft ook zijn eigen dynamiek, zijn eigen mores. En daar zal je rekening mee moeten houden.

Interviewee 5: Maar je moet eerst de **tone of voice** en contentformule gaan bedenken. En dan kan je de slag gaan maken van: oke dan gaan we over het onderwerp brexit, is actueel. Wij zijn internationaal, onze klantenkring zijn internationale bedrijven, wij willen accountant zijn en adviseur voor internationale bedrijven. Dus we vertalen wat er over brexit gebeurt naar hanteerbare en pragmatische informatie voor internationale mkb ondernemers. Vervolgens gaan we zeggen oke daar gaan we dan op een aantal kanalen wat mee doen. En als dat meerdere kanalen zijn dan moeten we dat niet alleen vertalen naar content die herkenbaar is als onze content, die zeg maar dus ons contentwerk moet vertegenwoordigen. Omdat het altijd praktisch is, altijd gevisualiseerd is, omdat het altijd iets is.

Interviewee 5: En vervolgens heeft elk **kanaal** zijn eigen karakter en praktische mogelijkheden en onmogelijkheden. Twitter versus Youtube versus Facebook versus LinkedIn. Zo dat je daar ook praktische vertaalslagen maakt van hoe dan de vorm op elk van die kanalen eruit komt te zien.

Interviewee 5: Enerzijds is het helemaal niets, zeker social media is heel individueel en blijft communicatie uiteindelijk mensen naar mensen. En hebben we in B2B zelfs wel denk ik de neiging om veel te veel te denken dat de zakelijke mens alleen maar heel rationeel is, en veel minder emotioneel dan de individuele consument. Tegelijkertijd is er 1 fundamenteel verschil, dat kom je tegen als je over consumenten persona nadenkt of over buyer persona. Iedereen in zijn werkcontext zijn eigen persoonlijke karaktertrekken kleurt naar de context van de organisatie waar die op dat moment voor werkt. En die subtiele nuance moet je wel in kaart brengen, zowel in zender als in creatie van content, als in luisteren en interpreteren ook duidelijk te maken. Waar iemand als persoon misschien zegt over 1 of ander politiek beladen onderwerp: wat een absolute bullshit. De ANWB kwam vorige week in het nieuws met, nou waarschijnlijk iemand van de firma webcare van de anwb, die meerdere accounts op een tool of een device had staan en even de verkeerde pakte en volgens mij iets over Brexit of Trump beantwoordde met: bullshit met 5 of 8 uitroeptekens. Dat is typisch iets waar de anwb formeel misschien ook wel iets over gezegd zou hebben, maar dan in termen van: de ANWB deelt dit standpunt niet. Wat in essentie op exact hetzelfde neerkomt. Maar een goed voorbeeld is dat je in bedrijfscontext zowel anders praat als ook anders luistert.

Interviewee 5: Want hebben dus een mooie en goed bruikbare term uit de diplomatie die ook van toepassing kan zijn. De Engelsen zeggen altijd over de Nederlandse diplomaten: They are always right, but seldom relevant. En dat is natuurlijk iets wat je op social wat je zomaar kan gebeuren als je alleen maar bij wijze van spreken jou model pakt en zegt oke ik luister, ik kom met content terug en ik kijk wat er gebeurt. Als je heel erg right bent om in die uitdrukking te blijven, maar niet relevant in de zin van herkenbaar taalgebruik, humor erin, meer visueel dan tekst of juist meer tekst dan visueel. Precies op wat past op die persona. Dan is de relevantie niet optimaal en engagement wordt natuurlijk in hoge mate door alles wat **relevantie bepaald, tijd, plaats, kanaal, inhoud en toon** en dergelijke bepaald.

Interviewee 5: Ja dan kom ik al heel snel terug op het begint weer bij **persona en journey**. Daar zit heel veel richting gevende informatie in over klassieke journalistieke vragen: wie wat waarom wanneer hoe en waar. Wat is het ook alweer, 6x 'W' en 1x 'H' ofzo? Die haal je natuurlijk heel erg uit je onderzoek naar **persona's en journeys**. Dat gekoppeld, daar haal je natuurlijk je externe richting gevende informatie uit, en intern richting gevende informatie komt uit je strategische keuzes. Wat wil ik wel en niet doen, welke route ga ik als organisatie als bedrijf kiezen om mijn doelen te bereiken en slimmer te zijn dan de concurrent. Die 2 samen zijn je strategie. En ja vervolgens bij het creëren van content, ja wat is belangrijk? Dan kan je aan een heel aantal dingen denken. Het begint bij een helder strategisch focus die gedeeld is in je organisatie en die tactisch en operationeel gemaakt is. Het is belangrijk om het vervolgens operationeel te maken in je organisatie. Dus dat betekent: de goede tooling, dat mensen snel en makkelijk kunnen publiceren met tools als buffer bijvoorbeeld. Het is belangrijk dat je intern een content governance hebt, waardoor medewerkers in een organisatie: wat ze wel kunnen doen, dat er een interne motivatie is in een organisatie om daar zelf mee om te gaan, het ook op **eigen kanalen te delen om ambassadeur van de onderneming te zijn**

Interviewee 5: Maar in essentie, kun je natuurlijk vrijwel elk type digitaal produceerbare content als een social media post creëren/kiezen. En bepaald daarnaast het **kanaal** voor een deel de mogelijke toepassingen ervan. Voorbeeld, **linkedin is sinds relatief korte tijd, half jaar/ jaar, zijn ze heel erg aan het promoten om video te gebruiken**. Terwijl heel kort daarvoor het eigenlijk niet of heel beperkt mogelijk was. Dusja, de **vorm** kan natuurlijk zijn van een geschreven tekst, naja twitter is dan een kanaal wat natuurlijk heel gedefinieerd is hoeveel dat kan

zijn, tot tekst in de vorm van een plaatje. Sommige social media kanalen hebben de tools dat je van tekst snel een plaatje kan maken. Maar bedrijven kunnen zelf natuurlijk ook allemaal visuals maken in de vorm van gebrande, merkgesigeneerde tegeltjes, waarmee je allemaal mooie quotes kan doen. Bij visuals visio materiaal(2.35), livestreaming, blogposts, podcasts. In essentie kan je natuurlijk binnen de technische beperkingen die het kanaal oplegt, kun je elk digitaal content type gebruiken als een social media post. De vorm ervan wordt eigenlijk bepaald door twee elementen die we in ons heel gesprek steeds terug hebben laten keren. Enerzijds de informatie die hebt over publiek of doelgroep. Anderzijds, de keuzes die maakt als merk in je marketing communicatie strategie.

Interviewee 5: . Aan de audience, de publiek kant heeft dat natuurlijk te maken met de dingen die probeert van je publiek boven water te halen van: leest men graag of is men visueel ingesteld? Of wat voor devices gebruikt men bijvoorbeeld? Als je naar b2c kijkt, weten we natuurlijk dat bij jongere generaties, zeker ook in lagere social demografische groepen, een mobiel het enige device is waarmee men werkt. Dat betekent dus dat die informatie heel belangrijk is, dat je geen content gaat produceren die eigenlijk alleen op een minimaal Ip scherm werkt. Als je b2b kijkt, is het bijvoorbeeld relevant om heel erg de werkplek context van je doelgroep te kennen.

### Customer engagement

Interviewee 1: Customer engagement en bereik zijn wat mij betreft wel twee verschillende dingen. Bereik is of iemand iets ziet, customer engagement is meer of iemand er iets mee doet. Dus hoe bereik je de customer engagement, gaat dan voor mij over hoe zorg je ervoor dat ze ook dingen gaan doen.

Interviewee 1: Nou de enige reden waarom mensen dingen gaan doen is omdat ze een verbinding voelen met iets. En die verbinding die kan in verschillende lagen zitten. Dat kan zijn in de verbinding met ik heb iets nodig dus ik moet iets kopen, dus ik ga daar mijn engagement op zetten. Maar dat is maar een heel klein percentage uiteindelijk van alle mensen die met content engagen.

Interviewee 1: . Dus het bereiken van customer engagement, juist ook in de b2b sector, is door te zoeken naar: wat is nou het gene wat mensen triggert om iets te gaan doen omdat ze zich dus verbonden voelen met datgene wat ze zien. Heel vaak is dat, bijvoorbeeld, het feit dat je een probleem aanspreekt wat zij ook hebben. Dus de herkenning van een situatie dat ze denken: 'ja dat issue heb ik ook'. En dat is ook vaak de reden waarom ze online gaan zoeken.

Interviewee 1: Dat ze er ook echt iets mee doen. Dus niet alleen maar liken. Liken vind ik, dat is de laagste vorm van customer engagement. Het is natuurlijk wel engagement omdat ze iets doen.

Interviewee 1: Maar daar zit nog heel veel.. varianten zitten daar nog ook in, het doordelen natuurlijk, het verder delen.

Interviewee 1: : Commentaar geven ergens op, reactie geven. Maar ook als je videootjes plaatst, hoelang kijken ze die video? Dus engagement om het moment dat ze die videos wat langer kijken. Of ze wel of niet klikken op links.

Interviewee 1: Nou stel je deelt een video op linkedin, en mensen kijken die video op linkedin. En dan op bepaalde momenten wordt er iets gezegd over op de website kan je dit en dit meer vinden. Dan is het natuurlijk ontzettend interessant om te kijken hoeveel van de mensen uit die videos naar de website toe gaan. Dus je hebt de video gekeken, specifieke url noemen in die video, dus niet een standaard url maar specifieke url zodat je het kan gaan meten. Dan weet je dat ze uit de video komen. En, wat doen ze dan vervolgens op de site? Dus het houdt niet op met alleen maar het feit dat ze naar de website toe gegaan zijn.

Interviewee 1: Maar oke, ze zijn via dat linkje in die video op de site gekomen, op een bepaalde pagina, hoe bewegen ze zich dan op die pagina. Dus blijven ze daar lang of klikken ze nog door? Of gaan ze daar juist zich inschrijven? Dat is ook customer engagement, ook van social media. Omdat het zeg maar door loopt. Het komt van social media af. Maar het houdt niet daar op. Het is heel waardevol om te zien welke mensen er ook daadwerkelijk iets mee doen. Want als je alleen maar meet hoeveel likes, en hoeveel kliks er zijn geweest. Ja dan krijg je waarschijnlijk een vertekend beeld. Want sommigen zijn gewoon alleen maar nieuwsgierig.

Interviewee 1: Dus het begint bij de juiste kpi's neerzetten en niet van: Goh we zijn op zoek naar een x aantal likes. Want dat zegt niet zoveel. Je bent op zoek naar een bepaalde engagement. En die engagement kan je meten door, formuliertjes die wel of niet worden ingevuld, websites die ze wel of niet bezoeken, hoelang ze die bezoeken etc.

Interviewee 1: Ja alles doormeten. Dus niet alleen doormeten het aantal likes, maar ook echt doormeten de aantal vervolgstappen.

Interviewee 1: Maarja content heeft natuurlijk 1 op 1 invloed op de engagement ja. Mensen reageren op iets wat ze zien.

Interviewee 1: Hele slechte content natuurlijk ook , want hoe slechter de content hoe minder de engagement of hoe negatiever de engagement, dat kan ook.

Interviewee 1: Degene die niet alleen de like geven maar de andere type dingen doen, dus de applausjes bijvoorbeeld. Die zijn er op iets andere manier mee bezig. Dus het geeft een indicatie van.. ja wat nuance.

Interviewee 2: Ik ben even de auteurs kwijt. Maar er is 1 artikel die wel heel mooi meet wat customer engagement is. De eerste auteur is in ieder geval King. En die hebben eigenlijk gezegd dat customer engagement, dat kent een,

noem het maar een emotionele dimensie. Een cognitieve dimensie en een sociale dimensie. En eigenlijk zelfs ook nog wel een soort.. Ja je zou bijna kunnen zeggen een fysiologische dimensie. Voor fysiek bemerk je iets(2.51), je wordt geprikkeld. Dat roept emoties op. Het doet wat met je. Het heeft ook sociale effecten, ik ga er met anderen over praten.. En cognitief hou ik er ook nog iets aan over.

Interviewee 2: En wat je dan ziet bij customer engagement.. Wat je heel vaak online dan ziet is dan gewoon het meten als likes, ik volg of ik reageer of ik post ook. En dat is dan een hele platte manier van engagement. Daarvan wordt echt gezegd van: dat is niet een echte meting van engagement. Dan om je weer op dat verhaal van het is een emotionele, sociale, cognitieve geraaktheid waar je mee te maken krijgt.

Interviewee 2: Dan zie je dat engagement een veel rijker begrip is, want dat wil echt kijken naar wat doet het fysiologisch, wat doet het sociaal, emotioneel, cognitief met je. Dus dat is een veel diepgaander uitwerking van het begrip dan hoe het eventjes gemeten wordt gewoon vaak online eventjes, praktisch gezien.

Interviewee 2: Dan zie je gewoon eigenlijk, heb je gereageerd, heb je het gedeeld, heb je het geliked, heb je het gevolgd. Dan zit je meer op dat soort operationele maatstaven.

Interviewee 2: Ja absoluut, anders zouden ze het niet doen. Op die operationele niveaus zeker. Maar het is anders in de persoonlijk sfeer dan in een business to business sfeer. Daar moet je niet met een hartje aan komen denk ik, afhankelijk van je business.

Interviewee 3: Ja de ene engagement is de andere niet. Je gaf zelf al aan dat een like of een duimpje omhoog ook al onder customer engagement schaar. Dat is ook zo. Maar ik zou zelf persoonlijk veel meer waarde hechten aan inhoudelijke respons. Dus als mensen ook echt gaan typen en gaan reageren.

Interviewee 3: Hoeveel mensen bijvoorbeeld je content delen van je website. Dus zelf het initiatief nemen om te delen. Leuk blog gezien of een leuke vlog. Dat ga ik delen op mijn netwerk, dus het aantal shares op sociale netwerken. En sociale netwerken is echt in het breedste zin van het woord, dus daar schaar ik ook whatsapp onder. En ook bijvoorbeeld het (32.04).. via email. Dus echt gewoon delen met je netwerk.

Interviewee 3: Likes, comments en Shares. Ja, dat klopt. Maar je zou bijvoorbeeld ook kunnen kijken naar, als je bijvoorbeeld kijkt naar video, kijken mensen bijvoorbeeld je video helemaal af? Dus als je bijvoorbeeld youtube gebruikt, bij youtube is er mogelijkheid om statistiek informatie per video te krijgen. Dus als je ziet dat bijvoorbeeld mensen.. Je hebt een video van 2 minuten, en dat mensen na 20 seconden afhaken, massaal. Ja dan is je engagement niet goed.

Interviewee 3: Likes, comments en Shares. Ja, dat klopt. Maar je zou bijvoorbeeld ook kunnen kijken naar, als je bijvoorbeeld kijkt naar video, kijken mensen bijvoorbeeld je video helemaal af? Dus als je bijvoorbeeld youtube gebruikt, bij youtube is er mogelijkheid om statistiek informatie per video te krijgen. Dus als je ziet dat bijvoorbeeld mensen.. Je hebt een video van 2 minuten, en dat mensen na 20 seconden afhaken, massaal. Ja dan is je engagement niet goed.

Interviewee 3: In algemene zin hebben natuurlijk mensen dan gewoon meer mogelijkheden om hun emotie te definiëren. Want dat is dan eigenlijk wat je doet. Dat vind ik lastig om te zeggen, dat zal in de toekomst moeten blijken in hoeverre het echt waarde toevoegt voor bedrijven die engagement zoeken. Of voor personen die dat zoeken. Het geeft je misschien iets meer inzicht in wat voor emotie is er dan? Vroeger had je alleen het duimpje omhoog bij wijze van spreken en nu heb je allemaal verschillende. Het kan ook te ver gaan. Als ik bijvoorbeeld kijk naar b2b.. En algemene zin denk ik van je praat niet over honderdduizenden reacties, dus dan heeft het niet zo heel veel toegevoegde waarde. Omdat je gewoon je totaal aan engagement en reacties, dat volume is gewoon te laag. Dus dan zou ik er niet zo heel veel waarde aan hechten. Niet zo heel veel tijd aan besteden. Inhoudelijke reacties vind ik waardevoller.

Interviewee 4: Door heel goed te luisteren, in eerste instantie. Te kijken waar ze het over hebben, waar ze naar op zoek zijn, vragen die gesteld worden. En op basis daarvan content te gaan genereren.

Interviewee 4: Dat kun je doen door het aantal likes op te tellen, aantal reacties op te tellen, het aantal volgers wat je hebt op die verschillende kanalen bij elkaar op te tellen. Dan heb je je reach trouwens te pakken. Op het moment dat je bijvoorbeeld in een stukje content een verwijzing doet naar een landingspagina op je website, zou je natuurlijk met google analytics kunnen meten, waar ze vandaan komen en hoeveel vanaf die specifieke post op die pagina terecht komen. Er zijn verschillende mogelijkheden om dat te gaan meten.

Interviewee 4: Ik denk heel veel. Wat ik in het begin zei, als je een algemeen nietzeggend stukje schrijft, dan zul je weinig engagement trekken denk ik. Op het moment dat je wat specifiekere bent voor jou doelgroep, dan zal die er ook wel op reageren door likes, door iets terug te zeggen. Eventueel klikken om op je landingspagina terecht te komen. Dus hoe specifiekere jij bent, hoe beter jou content past bij jou doelgroep des te meer engagement zul je gaan creëren. En dat is in het begin best wel lastig. Als je op een 0 punt.. als dat je start is.

Interviewee 4: Door te blijven communiceren. Ik denk dat dat het allerbelangrijkste is. Of dingen delen, interessante artikelen voor je doelgroep. Of zelf wat te schrijven, vragen te stellen. Wat wij vaak toepassen is: Er is een leuk artikel verschenen op ons vakgebied, veelal in het engels, en dan zetten we daar een vraag bij. Van: hoe pakken jullie dit aan? Of is dit bekend? Noem het maar op.

Interviewee 4: Nou ik ga er stiekem vanuit dat als iemand het echt een geweldig artikel vindt dat die dan inderdaad op die klappende handjes, of het rode hartje klikt. Maar.. dan moet ik echt even naar mezelf kijken. Als ik iets echt super interessant vindt dan doe ik het op die manier, en soms reageer ik dan ook gewoon. Of ik deel het. Wat ook een factor is binnen de sociale media. Dan geef je eigenlijk aan dat je het wel heel interessant vindt.

Interviewee 5: Maar de begrippen die er in ieder geval in zitten is dat een gedefinieerde doelgroep, zichtbaar, herkenbaar en meetbaar gedrag moet vertonen wat past bij je strategische doelstellingen.

Interviewee 5: Ja voor mij zou dat dan inderdaad zijn, het traceerbare gedrag van vooraf gedefinieerde klantgroepen die relevant zijn voor mijn strategische doelstellingen en dan op social media.

Interviewee 5: Nou traceerbaar is waar je verder in je vragen aan refereert van: je moet het kunnen zien horen meten monitoren. Want, als het gebeurt in gesloten groepen of iets dergelijks: linkedin groep waar jij zelf geen toegang tot hebt, of waar je geen technologie op los kan laten. En een gesloten facebook groep, dat gebeurt dus wel op social media, maar kan jij het niet traceren.

Interviewee 6: Ook dat is natuurlijk weer onderdeel van een veel breder geïntegreerd dashboard voor je marketing strategie, maar een onderdeel daarvan. Social engagement zou ik zelf scheiden naar twee, verschillende dimensies. Engagement op postniveau en op accountniveau. Op postniveau kijk je naar echt heel micro in feite naar klassieke like, share, reply en dergelijke. Op account niveau kijk natuurlijk veel meer naar wat ben je daar nou aan structureel bereik aan het opbouwen, volgers, likers, subscribers. Dus dat zijn verschillende dimensies om te meten. Bij bereik is het puur zichtbaarheid, likes en dergelijke. Bij bereik opbouwen is het followers, fans en dergelijke. Bij bereik aftappen is het de doorklik naar de diepere content op je eigen content hub. En bij conversations zit het eigenlijk vaak veel kwalitatiever.

Interviewee 5: Nogmaals, je kan natuurlijk in soort schaal van engagement creëren. Kijken is misschien wel de meest oppervlakkige vorm van engagement, subscribe is een eenrichtingsverkeer engagement waar je niks van je zelf laat horen. Een inhoudsloze engagement, maar wel een engagement dat je zegt je mag mijn emailadres hebben, en ik vertrouw je dat toe. En, ik geef je eigenlijk het recht om 1x per dag per week per maand mijn emailinbox te vervuilen. En dat moet je dan ook weer elke keer waarmaken. En engagement kun je ook zien als mensen die daadwerkelijk op social in gesprek gaan, liken, sharen dat soort dingen.