

Introductie van contentmarketing en communities

RED BULL STRATOS: DE RUIMTESPRONG VAN FELIX BAUMGARTNER

Op 14 oktober 2012 waren miljoenen mensen over de hele wereld live getuige van de recordpoging skydiven van de toen 43-jarige Oostenrijker Felix Baumgartner. Het ging om de hoogste vrije val vanuit de stratosfeer naar de aarde tot dan toe. Baumgartner sprong van meer dan 39 km hoogte, maakte een vrije val van ruim vier minuten en behaalde een recordsnelheid van 1.357 kilometer per uur. Hij was de eerste persoon die de geluidsbarrière met zijn eigen lichaam doorbrak. Vanwege het gebrek aan zuurstof en de lage temperaturen op deze hoogte waren de veiligheidsrisico's enorm. Dat maakte het extra spannend om de sprong live te zien. Tien minuten na de start van de recordsprong landde Baumgartner veilig op de grond.

De recordpoging was onderdeel van het project Red Bull Stratos en Baumgartner trainde vijf jaar voordat hij de sprong waagde. Een buitenaardse prestatie. Maar waarom investeert een merk als Red Bull in een skydiveproject? Red Bull Energy Drink is gepositioneerd als een functionele energiedrank, speciaal ontwikkeld voor momenten waarop je meer wilt presteren. De slogan 'Red Bull geeft je vleugels' onderstreept dit. Met deze extreme sportieve uitdaging wil Red Bull de merkbeleving flink versterken. Niet door een commercial te maken, maar door in te zetten op een authentiek verhaal van een topsporter die zijn eigen grenzen verlegt. Doordat Red Bull zowel voorafgaand, tijdens als na de skydive content over Baumgartner en het Red Bull Stratos-team verspreidde, kon iedereen gedurende een langere periode het verhaal van a tot z volgen. Via de Facebookpagina bouwde



Felix Baumgartners ruimtesprong met Red Bull Stratos

Beeld: Red Bull

Red Bull Stratos een omvangrijke community op met fans die met het merk en met elkaar in dialoog gingen.

Maar liefst 8 miljoen mensen bekeken de sprong van Baumgartner live via YouTube. Wereldwijd keken er ook miljoenen mensen live via 77 tv-kanalen. De content van Red Bull Stratos op YouTube was de afgelopen tien jaar goed voor meer dan een miljard views, wat bewijst dat deze ook vandaag de dag nog relevant is. De content genereert niet alleen een enorm bereik, maar wekt ook sympathie op voor Red Bull en zet het merk neer als dé autoriteit in de categorie ‘functionele energiedranken’.



Bekijk de video van de ruimtesprong.

Bron: Red Bull en Facebook²

Met het verspreiden van content over de parachutesprong en het aangaan van de dialoog met fans raakt Red Bull de essentie van contentmarketing en communities. Dit hoofdstuk gaat uitgebreider in op beide begrippen.

Na het bestuderen van de inleiding kun je:

- uitleggen wat contentmarketing is;
- uitleggen wat een community is;
- uitleggen hoe contentmarketing en community building zijn ontstaan;
- belangrijke trends op het gebied van marketing en communicatie benoemen en omschrijven;
- verklaren waarom contentmarketing en community building belangrijker worden;
- uitleggen hoe contentmarketing en community building elkaar versterken;
- de stappen van het contentmarketing- en community-planningsproces benoemen en omschrijven;
- het geleerde toepassen op een praktijkcase, merk of organisatie.

0.1 Wat is contentmarketing?

Contentmarketing houdt in dat je boeiende en relevante informatie creëert, publiceert en promoot, zodat je publiek of doelgroep aandacht krijgt voor jouw merk of organisatie en in actie komt. Het gaat hierbij om het aanbieden van de juiste informatie aan de juiste doelgroep via de juiste kanalen en op het juiste moment.

Het Content Marketing Institute, opgericht door de Amerikaanse grondlegger van contentmarketing Joe Pulizzi (2016), omschrijft contentmarketing als:³

a marketing and business process of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience with the objective of driving profitable customer action.

Vertaald in het Nederlands is contentmarketing:

een marketing- en bedrijfsproces, gericht op het ontwikkelen van waardevolle, relevante en consistente informatie, om een duidelijk omschreven publiek aan te trekken en te behouden, zodat dit uiteindelijk leidt tot winstgevende (klant)acties.

Ten eerste beschrijft Pulizzi contentmarketing als een marketing- en bedrijfsproces: een aaneenschakeling van activiteiten die dwars door functies en afdelingen heen lopen. Dit is een **integrale benadering**. Contentmarketing is geen nieuwe marketingspecialisatie, maar verbindt de diverse disciplines. Corporate communicatie, marketingcommunicatie, sales en klantenservice werken nauw samen om content te ontwikkelen vanuit één consistent gemeenschappelijk verhaal. Met contentmarketing kun je zowel marketing- en communicatiedoelen als verkoop- en servicedoelen bereiken.

Ten tweede benadrukt Pulizzi's definitie dat de behoefte van de ontvanger centraal staat. Deze vul je in met content die het publiek waardevol en relevant vindt. Zo kun je publiek aantrekken en behouden. Het is expliciet niet de bedoeling om, zoals bij reclame, content te 'pushen'. Daardoor ontstaat namelijk weerstand bij ontvangers en wapenen zij zich ertegen, door berichten te negeren, te blokkeren of te vermijden.

Ten slotte benadrukt Pulizzi's definitie de doelen die je als merk of organisatie wilt bereiken met contentmarketing. Door de ontvanger centraal te stellen lijkt het organisatiebelang misschien ondergeschikt. Dit is vanzelfsprekend niet de bedoeling. De belangen van het publiek en de organisatie horen samen op te gaan. Pulizzi benoemt in de definitie dan ook terecht het uiteindelijke doel: winstgevende acties realiseren. Als dit doel ontbreekt, is het geen contentmarketing maar gewoon content. Bovendien is het lastig om budget vrij te maken voor het maken van content als het de organisatie niks oplevert. Dit boek neemt de definitie van Pulizzi als uitgangspunt.

0.2 Wat is een community?

Bij contentmarketing plaatst het merk of de organisatie de content en kan het publiek hierop reageren. Je kunt een dialoog aangaan op basis van de content en zo een conversatie op gang brengen. Waar je bij contentmarketing zelf informatie inbrengt en beheert, zijn de rollen bij een community omgekeerd: de gebruiker zelf is de creator.

Staal en Wagenaar definiëren een community als volgt: een **community** is een groep mensen met gemeenschappelijke eigenschappen, zoals achtergrond, ambitie of interesse, die ergens fysiek of digitaal bij elkaar komen om met elkaar te praten of samen activiteiten te ondernemen;⁴ bijvoorbeeld via een eigen (community-)platform op maat, met een groep op een **sociaalnetwerksite** (ook wel **online sociaal netwerk**) of offline via evenementen. Het directe gevolg van die uitwisseling is het ontstaan van onderlinge banden tussen de deelnemers. Er is sprake van wederkerigheid: jij deelt jouw kennis en ervaringen met de rest van de groep, en op een zeker moment profiteer jij weer van andermans informatie. Voor alle deelnemers geldt dat er een gezamenlijk overkoepelend belang is.⁵ Een goed voorbeeld daarvan is de Facebook-groep Dutch NYC Group. In deze community delen

Nederlanders die naar New York zijn verhuisd hun tips, ervaringen en informatie met elkaar. Zo hoeven zij niet alles zelf uit te zoeken en voelen de community-leden zich als nieuwkomer in New York meteen welkom.⁶

Met een community versterk je als merk of organisatie de verbinding met je publiek. Door actief het gesprek met groepsleden aan te gaan, kun je waardevolle (*user-generated*) content, kennisuitwisseling, cocreatie en zelfs innovatie tot stand brengen. Een voorbeeld van een community gericht op het versterken van klantloyaliteit is KLM Club China. Het is een van de eerste zakelijke online communities in Nederland, en is opgezet om businessclassreizigers tussen Nederland en China op een zinvolle manier met elkaar te verbinden.⁷ Doordat deze reizigers via de community van KLM hun kennis over en ervaring met ‘zakendoen in China’ kunnen uitwisselen, zorgt dit er tegelijkertijd voor dat ze loyaal blijven aan de vliegtuigmaatschappij KLM.

Een community heeft de volgende voordelen:

- Je vergroot het aantal ambassadeurs of fans (loyaliteit versterken).
- Je bevordert de productie van user-generated content (authentiek en *social proof*).
- Je versterkt de reputatie (door het stimuleren van positieve berichten).
- Je beperkt reputatieschade (bij negatieve berichten).
- Je betreft fans bij je ideeën (zoals cocreatie of vragen om suggesties voor content).
- Je bespaart op mediakosten dankzij earned media.

Een levendige community waarmee je de binding met je publiek versterkt en tegelijkertijd organisatiedoelen realiseert, ontstaat niet zomaar. Dit vergt community building en community-management. **Community building** betekent letterlijk het bouwen van een hechte gemeenschap, een betrokken groep mensen. Dit vereist heldere doelen en een sterke strategie, tactiek en uitvoering. Wanneer je de community eenmaal hebt gebouwd, zul je haar moeten beheren. Dit is **community-management**. Iedere community heeft iemand nodig die bijeenkomsten organiseert, modereert, mensen aan elkaar voorstelt of gesprekken start. Zonder goede community manager is de community gedoemd te mislukken.

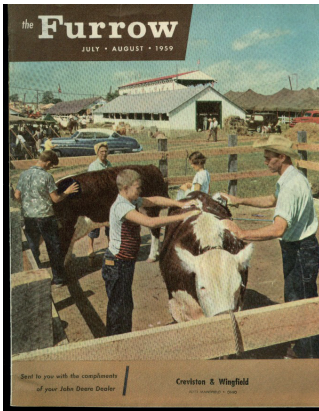
0.3 Het ontstaan van contentmarketing en communities

De oorsprong van contentmarketing ligt bij de relatiebladen. Met eigen magazines, die niet primair gericht waren op verkoop, wilden merken en organisaties de band met hun klanten versterken. Daarnaast maakte een enkeling gebruik van (een voorloper van) communities door rechtstreeks in gesprek te gaan met de doelgroep of klanten, zonder tussenkomst van media.

Met de komst van internet en social media nam de hoeveelheid content en het aantal communities een enorme vlucht. In 1996 ontstond de term ‘contentmarketing’ en tegenwoordig houden vrijwel alle merken en organisaties zich ermee bezig. Ook consumenten zijn tegenwoordig contentproducenten. Via diverse social media en communities produceren zij berichten en reageren zij op berichten van anderen. Deze paragraaf beschrijft aan de hand van concrete voorbeelden hoe contentmarketing en communities zich door de jaren heen hebben ontwikkeld tot volwaardige disciplines.

0.3.1 Vanaf 1895: het relatiemagazine *The Furrow* en kennisuitwisseling

Waarschijnlijk was tractorfabrikant John Deere het eerste bedrijf dat redactionele content ontwikkelde en als marketinginstrument gebruikte. In 1895 lanceerde de organisatie het magazine *The Furrow*¹, gericht op allerlei praktische zaken rondom landbouw. Aanvankelijk was het klantmagazine gericht op de machines van John Deere en de beste manier om die te gebruiken en te onderhouden, maar al snel kwam de focus te liggen op handige tips en aansprekende verhalen over landbouw en veeteelt om boeren te helpen de landopbrengst te vergroten, de technische mogelijkheden beter te benutten en winstgevender te ondernemen.



Contentmarketing van John Deere met het magazine The Furrow door de tijd heen

Beeld: gebruikt met toestemming van John Deere's The Furrow magazine. © 2017 Deere & Company. All worldwide rights reserved

De oplage groeide al snel tot 4 miljoen exemplaren op het hoogtepunt in 1912, en nog steeds is *The Furrow* een van 's werelds meest vooraanstaande landbouwtijdschriften. Het levert al jarenlang loyale en nieuwe klanten op.⁸

Oprichter John Deere hield zich niet alleen bezig met redactionele content, maar ook met (een voorloper van) **communities** om nieuwe ideeën op te doen voor nieuwe landbouwwerktuigen of -werkwijzen. Hij voerde al voor de lancering van *The Furrow* gesprekken met geëmigreerde boeren, die vertelden dat zij moeite hadden het nieuwe land te bewerken, omdat de grond te hard was voor de meegebrachte ijzeren werktuigen. Toen John Deere vervolgens in een houtzagerij een afgebroken zaagblad zag liggen, kreeg hij het idee om dit te monteren op een stalen ploegblad. De revolutionaire ploeg maakte landbewerking een stuk makkelijker, werd een enorm succes en vormde in 1837 de start van het succesvolle bedrijf.⁹

0.3.2 Vanaf 1900: *Michelin Gids* en radiosoaps

Een ander bekend historisch voorbeeld is de *Michelin Gids*. In augustus 1900 introduceerde de Franse bandenfabrikant André Michelin de eerste *Michelin Gids*. Frankrijk telde

1 *The Furrow* betekent 'de zaaigeul': de geul gemaakt door een ploeg om het land in te zaaien.

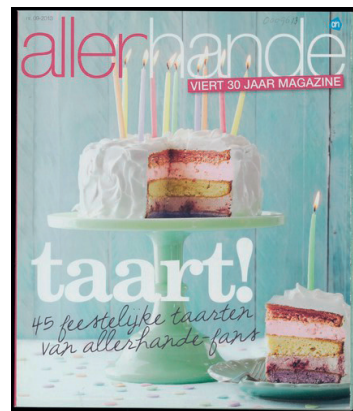
in die periode nauwelijks 3.000 auto's en het doel van de gids was om het autogebruik te stimuleren. In de gids stond allerlei praktische informatie over het gebruik van en reizen met de auto. Het boekje bestond onder meer uit een handleiding voor het vervangen van een lekke band, een plattegrond met de locaties van tankstations en tips voor plekken waar mensen het beste konden eten en overnachten.

Om niet te veel woorden te hoeven gebruiken, werden diverse symbooltjes geïntroduceerd, inclusief de sterretjes waar de *Michelin Gids* bekend om werd. Vanaf de jaren dertig werd in de *Guide Michelin* definitief de focus gelegd op de kwaliteit van restaurants: een restaurant met drie sterren was een reis waard, twee sterren rechtvaardigde een omweg en één stond voor een uitstekende keuken.¹⁰ Nog steeds is de bekendmaking van de Michelinsterren ieder jaar een spannende gebeurtenis voor restauranthouders: de sterren staan garant voor veel publiciteit en een constante stroom reserveringen.

Eind jaren twintig startten de radiosoaaps. Vanaf die tijd konden organisaties en merken hun verhalen ook kwijt in radiocommercials.

0.3.3 Vanaf 1954: Albert Heijn met *Allerhande*

Een bekend Nederlands voorbeeld van contentmarketing is de *Allerhande* van Albert Heijn. In dit blad staan niet Albert Heijn en zijn producten centraal, maar ligt de focus op recepten. *Allerhande* begon in 1954 als zwart-witkrantje dat huis aan huis werd verspreid. Vanaf het moment dat steeds meer mensen naar het buitenland op vakantie gingen, plaatste Albert Heijn ook recepten uit verre vakantieoorden, zoals pitabroodjes en tagliatelle. Het eerste *Allerhande*-magazine verscheen in 1983, en nog steeds geeft Albert Heijn dit blad uit.



Allerhande van Albert Heijn door de jaren heen

Beeld: Albert Heijn

0.3.4 Vanaf 1955: content via dramaseries en tijdschriften

De opkomst van de kleurentelevisie en van tijdschriften zorgde vervolgens voor een nieuwe impuls op het gebied van contentmarketing. Vanaf die tijd konden organisaties en merken hun verhalen ook kwijt in televisiecommercials en andermans tijdschriften. Zo startte Procter en Gamble, een multinational op het gebied van huishoudelijke en verzorgingsproducten, met tv-soaaps: dagelijkse dramaseries, afgewisseld met zeepreclames.

0.3.5 Vanaf 2000: content en communities via internet

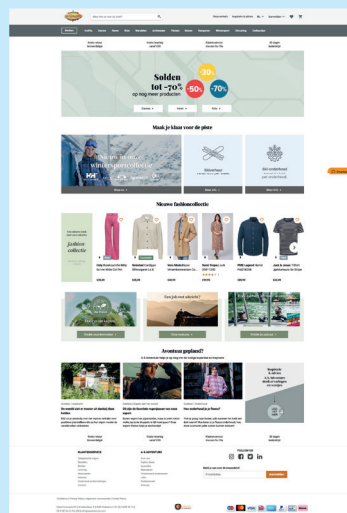
Rond 2000 begon de internetrevolutie en waren de eerste social media in opkomst. In 2002 ontstond LinkedIn, in 2004 Facebook, in 2006 Twitter en daarna YouTube. Deze ontwikkelingen zorgden voor een explosie van de hoeveelheid gepubliceerde content, zowel door organisaties en merken als door particulieren.

Onder meer het merk LEGO speelde optimaal in op deze digitale ontwikkelingen. Eind jaren negentig ging het minder goed met de speelgoedfabrikant en leed LEGO zelfs verlies door de enorme concurrentie van videogames. In 2004 besloot de toenmalige CEO van LEGO, Jørgen Vig Knudstorp, de focus weer op de legosteen te leggen en deze opnieuw te lanceren in het digitale tijdperk via YouTube, games, apps, tv-series, microsites en films. Ondertussen is LEGO al jarenlang een populair merk op YouTube met een groot aantal volgers en views. *LEGO The Movie* uit 2014 leverde wereldwijd bijna 500 miljoen dollar op!¹¹ Naast contentmarketing werden ook communities een belangrijke bouwsteen voor LEGO's succes. LEGO stimuleert contentcreatie door fans. De speelgoedfabrikant selecteert uit de supersupporters de beste bouwers of contentontwikkelaars en betreft hen bij het kiezen van nieuwe thema's en het ontwikkelen van bouwpakketten of content. LEGO noemt hen AFOL's (*Adult Fans of LEGO*). LEGO-CMO Julia Goldin zegt hierover: 'Wij besteden veel aandacht aan de community. Zij zijn heel belangrijk voor ons, omdat zij veel content genereren en gigantische ambassadeurs zijn.'¹²

A.S.ADVENTURE: VAN MAGAZINE NAAR MULTICHANNEL-AANPAK



Beeld: © A.S.Adventure



A.S.Adventure is een Belgische retailer met meer dan veertig beleveniswinkels op het gebied van outdoor lifestyle. Hun doel? De klanten niet alleen laten dromen, maar hen ook helpen om die dromen te realiseren. Onder het motto 'Adventure is Everywhere' stimuleert A.S.Adventure een 'buitengewone' levensstijl.

Customer magazine

In 2008 startte A.S.Adventure met een *customer magazine*, om zijn klanten te inspireren *en* te informeren. Het bevat praktische tips en mooie verhalen over gebieden waar je kunt wandelen, mountainbiken en kamperen. Zo zet A.S.Adventure klanten ertoe aan de wereld te ontdekken, de gebaande paden te verlaten en tegelijkertijd oog te hebben voor de natuur en cultuur om hen heen.

A.S.Magazine is uitgegroeid tot de grootste speler op de Belgische markt in de travel- & outdoorsector. Het retailmagazine verschijnt vier keer per jaar in een oplage van 150.000 exemplaren en wordt verspreid via de 46 vestigingen. Tevens wordt het als *trigger* gebruikt om klanten te motiveren online meer informatie te zoeken en inspiratie op te doen, bijvoorbeeld via de webshop. Klanten die *A.S.Magazine* meenemen naar huis komen bovendien sneller terug naar de winkel.

Multichannel-aanpak

Inmiddels hebben A.S.Adventure en contentmarketingbureau HeadOffice de contentstrategie verbreed. Ze gebruiken de content uit *A.S.Magazine* om via andere kanalen aanvullende content en teasers te publiceren in de weken na het verschijnen van het magazine. Die content vult zo de online contentstrategie aan, die bestaat uit e-nieuwsbrieven, blogposts, podcasts en video's op de website. Naast de inzet van eigen kanalen verspreidt en promoot A.S.Adventure content via Facebook, Twitter en Instagram. Er is dus niet langer sprake van een kickstart vanuit één medium, maar van een multichannel contentaanpak waarin de content uit *A.S.Magazine* een plaats heeft.

Daarnaast stimuleert A.S.Adventure het publiek om via social media eigen content te delen. Zo werd de oproep om met een GoPro-camera een inspirerende korte film te maken over de schoonheid van de natuur een hit op YouTube. Sinds 2019 krijgen de boeiendste socialmediaverhalen en -beelden van ambassadeurs ook een plek in *A.S.Magazine*, soms zelfs op de cover. De contentmarketingaanpak is uitgegroeid van een customer magazine naar een volwaardige multichannelstrategie. Zo krijgen de verhalen een groter bereik, waardoor A.S.Adventure nog meer huidige en potentiële klanten kan inspireren.

Bron: Headoffice¹³

0.4 De invloed van internet en technologie op marketing en communicatie

Met de opkomst van internet, tablets, smartphones en social media is de hoeveelheid content enorm toegenomen. Niet alleen organisaties en merken produceren tegenwoordig content, maar ook het publiek. In feite is iedereen contentproducent geworden. Bovendien bepalen de contentontvangers zelf wanneer zij welke content bekijken en delen. Ze hebben traditionele media, zoals televisie, kranten en radio, minder nodig en hechten steeds meer waarde aan berichten via social media. Daarnaast zorgt de opkomst van technologieën als augmented reality en virtual reality voor extra beleving bij het publiek.

Dit biedt kansen voor de marketing- en communicatieaanpak van merken en organisaties. Er zijn acht hoofdtrends te onderscheiden:

- van onderbreken naar toegevoegde waarde;
- van *push* naar *pull*;
- van *paid* media naar integratie van diverse media;
- van *branded* content naar meerdere soorten content;
- van zenden naar interactie en netwerken;
- van aparte afdelingen naar multidisciplinaire teams;
- van massacommunicatie naar personalisatie;
- van kijken en luisteren naar onderdeel zijn van de content.

0.4.1 Van onderbreken naar toegevoegde waarde

Mensen zijn niet langer afhankelijk van de informatie van merken of de organisaties. Informatie is er in overvloed: op elk gewenst moment en in elke situatie kunnen mensen informatie raadplegen. Zij lezen, *liken* en delen alleen informatie die zij relevant vinden en die voor hen persoonlijk iets betekent. De rest negeren zij. Een consequentie hiervan is dat marketeers en communicatieprofessionals op een andere manier naar marketing en communicatie moeten leren kijken. Merken en organisaties kunnen er niet langer mee volstaan te vertellen hoe goed ze zijn, maar moeten dit concreet tonen door relevantie en authenticiteit. Robert Rose verwoordt dit als volgt: *‘Traditional marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content marketing is showing the world that you are one’*.¹⁴ Traditionele reclame onderbreekt mensen vaak in hun bezigheden. Denk bijvoorbeeld aan de reclameblokken tijdens het kijken naar een film op televisie en advertenties bij het lezen van een artikel in een tijdschrift. Bovendien worden mensen kritischer over reclame (Noort en Peelen, 2016¹⁵). Ze ontwikkelen routines (copingmechanismen) om met commerciële boodschappen om te gaan. Vaak komt het erop neer dat ze de boodschap mijden (Knowles en Linn, 2004¹⁶). Als mensen geconfronteerd worden met reclame of advertenties, ontstaat er weerstand. Fransen, Smit en Verlegh (2015) noemen hiervoor drie achterliggende motieven:¹⁷

- beïnvloeding gaat in tegen het verlangen naar autonomie;
- mensen houden niet van verandering;
- mensen houden niet van bedrog en willen niet voor de gek worden gehouden.

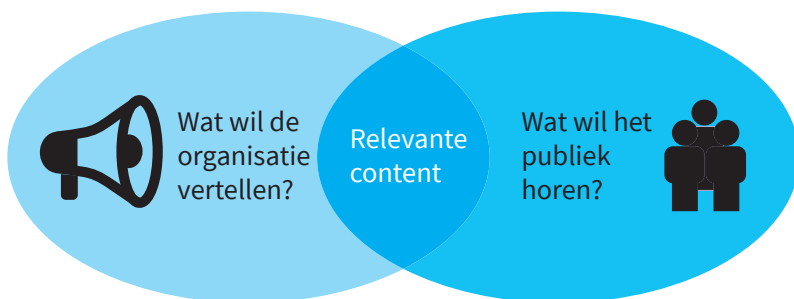
Het gevolg is dat mensen zich wapenen tegen beïnvloedingspogingen door reclame. Fransen, Verlegh, Kirmani en Smit (2015) noemen de volgende beschermingsstrategieën:¹⁸

- de boodschap vermijden (zoals de kamer uit lopen, zappen of de boodschap negeren);
- de boodschap bestrijden (zoals tegenargumenten geven of de geloofwaardigheid van de bron in twijfel trekken);
- de eigen overtuigingen versterken (zoals argumenten geven die de bestaande attitude bevestigen).

Goede contentmarketing is **no-interruption-marketing**: ze stoort iemands bezigheden niet, maar biedt op het juiste moment en op een relevante en aantrekkelijke manier hulp

of vermaak. Daardoor ziet of herkent men content (vaak) niet als commerciële inhoud. Bovendien blijkt uit onderzoek dat content met een commerciële afzender nog steeds als geloofwaardig beschouwd kan worden.¹⁹

Om content daadwerkelijk relevant en waardevol te laten zijn, dient deze aan te sluiten bij de behoeften en vragen van mensen. Het is hierbij cruciaal voor organisaties en merken om een balans te vinden tussen datgene wat de organisatie of het merk wil vertellen en de behoefte van het publiek (zie figuur 0.1).



FIGUUR 0.1 Content is relevant als hij aansluit bij de organisatie en het publiek

In plaats van een product of dienst direct aan te prijzen, vertelt een organisatie vaak een boeiend verhaal of deelt informatie die een relevant publiek inspiratie, kennis, vermaak of vaardigheden biedt.

NIKE: DE STORY VAN RONALDO

Nike verspreidt een sfeervolle video waarin Ronaldo vertelt hoe hij als klein jongetje met een droom profvoetballer werd. De video toont beelden van Ronaldo, afgewisseld met beelden van de nieuwe voetbalschoenen van Nike. In de video vertelt Ronaldo dat hij op elfjarige leeftijd zijn familie verliet om in Lissabon te gaan trainen. Hij zegt hierover: 'Het was moeilijk en intens, maar het was goed.' Vervolgens vertelt Ronaldo dat hij zich rond zijn zestiende realiseerde dat hij het echt in zich had om een profspeler te worden. Hij werkte hier keihard voor, zowel tijdens trainingen als wedstrijden. Want: 'Als je talent hebt maar er niet voor werkt, win je niks.' Ronaldo prijst niet de nieuwe voetbalschoenen van Nike aan, maar vertelt een authentiek, persoonlijk verhaal. Dit maakt de content boeiend en relevant voor het publiek. De informatie raakt, wordt onthouden en gedeeld.



Beeld: Sportgraphic / www.123rf.com / ALP