



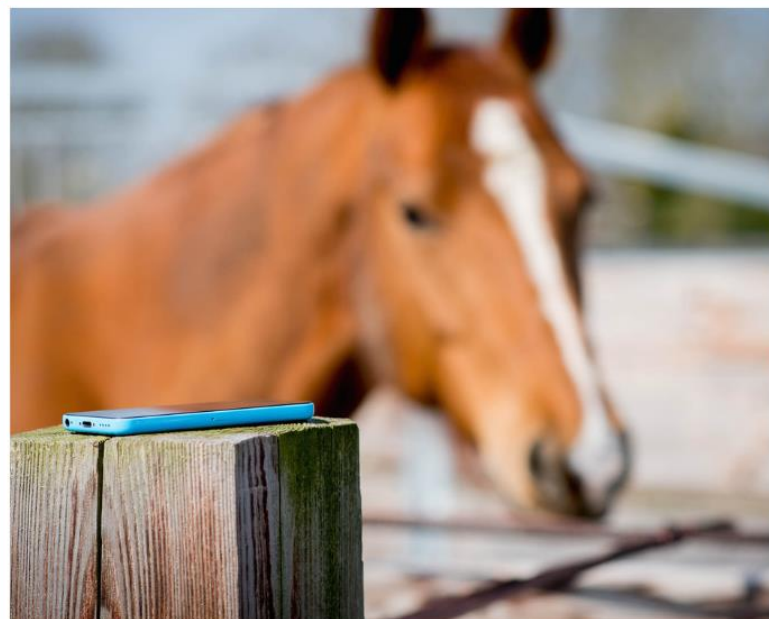
Bachelor Scriptie

'Op welke wijze kan de inzet van
social media van
manegebedrijven het imago van
de hippische sector verbeteren?'

Naomi Muijs

**Hippische
bedrijfskunde**

**Scriptie
begeleider:
Tineke de Ridder**



**Aeres Hogeschool
Dronten
7-6-2022**

Titelpagina

Hoofdvraag: Op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?

Naam student: Naomi Muijs

Studentnummer: 3027346

Opleiding: Bedrijfskunde en Agribusiness

Major: Hippische Bedrijfskunde

School: Aeres Hogeschool te Dronten

Klas: 4BP

Afstudeerbegeleider: Tineke de Ridder

Datum: 7-6-2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Het eind van jaar 4 is voor mij aangebroken en daar hoort het afstuderen bij. Voor mijn opleiding Hippische bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool in Dronten ga ik mijn afstudeerwerkstuk schrijven. Deze opdracht staat in het teken van het onderzoek naar de social media van manegebedrijven en hoe het imago van de hippische sector daardoor verbeterd kan worden. Manegebedrijven die hun social media willen uitbreiden of verbeteren zullen daardoor het meeste baat hebben bij dit onderzoek.

Ik heb gekozen om dit onderwerp te onderzoeken omdat ik het belangrijk vind om de paardensport te behouden. Ook ik zie alle negatieve berichten over de paardensport en ben ongerust over het bestaansrecht van de paardensport wanneer deze berichten de overhand krijgen. Zelf werk ik op een manege en zie ik dat er wel geprobeerd wordt om het gebruik van social media op te pakken maar zie ook dat dit vaak moeizaam gaat. Want om naast alle activiteiten op de manege, ook nog een succesvol social media plan te maken, is ook niet niets. Daarom wil ik daar graag bij helpen. Na mijn minor e-marketing en social media aan de Hogeschool Utrecht heb ik veel geleerd over het gebruik van social media en zal dit graag willen toepassen.

Ik wil graag mijn begeleidster Tineke de Ridder bedanken voor het ondersteunen van mij tijdens dit onderzoek.

Samenvatting

De hippische sector ligt al geruime tijd onder vuur, waardoor het imago van de hippische sector wordt verslechterd. Om de paardensport te kunnen behouden moet er wat veranderen vanuit de sector, er moeten meer positieve berichten tegenover de negatieve berichten komen te staan. Zo kan het imago van de hippische sector worden verbeterd. Onder de Nederlandse bevolking vallen drie soorten groepen als het gaat om de paardensport. De groep voor de paardensport, de groep tegen de paardensport en de groep zonder mening over de paardensport. De laatste groep, de onwetende van de paardensport, kan positief worden beïnvloed zodat het imago van de hippische sector verbeterd wordt. Manegebedrijven zijn vaak de eerste stap naar de paardensport voor onwetende van de hippische sector. Deze bedrijven hebben voor buitenstaanders de laagste drempel om binnen te treden, daarom worden manegebedrijven gebruikt om de eerste stap te zetten richting onwetende van de hippische sector. Hieruit volgt de hoofdvraag voor dit onderzoek:

‘Op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?’

Het doel van dit onderzoek is om manegebedrijven handvaten te geven om hun socialmediaplatformen zo te optimaliseren dat deze ook interessant zijn voor onwetende om te volgen. Het onderwerp heeft betrekking op alle manegebedrijven welke gebruik maken van social media. Uiteindelijk kan de gehele hippische sector baat hebben bij dit onderzoek, wanneer de aanbevelingen op de juiste manier worden toegepast.

De uitgezette enquête heeft 136 respondenten opgeleverd. Hiervan zijn 96 formulieren bruikbaar, omdat de overige 40 respondenten aangaven een mening te hebben over de hippische sector. Hiernaast het vergelijkingsonderzoek tussen 23 verschillende maneges uit alle provincies van Nederland. Deze maneges maken van Facebook en Instagram gebruikt en plaatsen minimaal één keer in de maand content op deze platformen.

Aanbevolen is om één keer in de week op Instagram en Facebook een post met creatieve en dagelijkse content te plaatsen en minder dan één keer in de maand een YouTube video online te zetten. YouTube blijkt na Instagram en Facebook het populairste platform onder onwetende. Hiernaast wordt geadviseerd om gebruik te maken van persona's. In dit onderzoek zijn, voor vier nieuwe onwetende doelgroepen, persona's gemaakt om het zo gemakkelijker te maken om content te creëren.

Manegebedrijven kunnen daadwerkelijk een verschil maken in het verbeteren van het imago van de hippische sector. Dit kan worden gedaan door het optimaliseren van hun socialmediaplatformen door gebruik te maken van de verschillende aanbevelingen.

Summary

The equestrian sector has been under fire for some time now, which has led to a deterioration in the reputation. In order to maintain equestrian sport, something needs to change within the sector; there needs to be more positive messages in contrast to the negative messages. In this way, the image of the equestrian sector can be improved. Among the Dutch population, there are three types of groups when it comes to equestrian sports. The group in favour of equestrian sport, the group against equestrian sport and the group without an opinion about equestrian sport. The last group, those who are outsiders of equestrian sports, can be positively influenced to improve the image of the equestrian sector. Riding stables are often the first step into equestrian sport for those who are unaware of the equestrian sector. These businesses have the lowest barrier for outsiders to enter, therefore riding stables are used to make the first step towards the outsiders. From this follows the main question for this research:

'In what way can the use of social media by riding stables improve the image of the equestrian sector?'

The aim of this research is to provide riding stables with tools to optimise their social media platforms to make them interesting for the outsiders to follow. The subject covers all riding stables that use social media. Ultimately, the entire equestrian sector can benefit from this research if the recommendations are used correctly.

The survey yielded 136 respondents. Of these, 96 forms are usable because the other 40 respondents indicated that they had an opinion about the equestrian sector. Also, the comparison study among 23 different riding stables from all provinces in the Netherlands. These riding stables use Facebook and Instagram and post content on these platforms at least once a month.

It is recommended to post creative and daily content on Instagram and Facebook once a week and to put a YouTube video online less than once a month. Apart from Instagram and Facebook, YouTube appears to be the most popular platform among the outsiders. In addition, it is advised to make use of personas. In this research, personas were made for four new target groups to make it easier to create content.

Riding stables can make a difference in improving the image of the equestrian sector. This can be done by optimising their social media platforms using the various recommendations.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	8
1.1 Theoretisch kader	9
1.1.1 Hippische sector in Nederland	9
1.1.2 Imago hippische sector	9
1.1.3 Standpunt tegenstanders hippische sector	11
1.1.4 Social media in Nederland	13
1.1.5 Bedrijfsmatig gebruik van social media	14
1.1.6 Social media in de hippische sector	14
1.1.7 Beïnvloeden van consument aan de hand van neuromarketing	15
1.2 Knowledge gap	16
1.3 Afbakening	16
1.4 Hoofdvraag en deelvragen	17
1.5 Doel en relevantie	17
Hoofdstuk 2. Materiaal en Methode	18
2.1 Enquête	18
2.2 Onderzoek	18
2.3 Deelvraag 1: Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?	18
2.4 Deelvraag 2 - Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?	19
2.5 Deelvraag 3 - Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?	19
2.6 Beantwoorden hoofdvraag	19
Hoofdstuk 3 Resultaten	20
3.1 Deelvraag 1	20
3.2 Deelvraag 2	21
3.3 Deelvraag 3	24
Hoofdstuk 4 Discussie	28
4.1 Deelvraag 1	28
4.2 Deelvraag 2	29
4.3 Deelvraag 3	30
4.4 Reflectie op het onderzoek	33
Hoofdstuk 5 Conclusie(s) en aanbevelingen	34
5.1 Deelvraag 1	34
5.2 Deelvraag 2	34

5.3 Deelvraag 3.....	35
5.4 Hoofdvraag.....	40
5.5 Aanbevelingen.....	40
Bronnenlijst	42
Bijlage I – Enquête vragen	48
Bijlage II - Enquête resultaten alleen onwetende	50
Bijlage III – Plaatsen en provincies manegebedrijven vergelijkingsonderzoek.....	62
Bijlage IV – Resultaat vergelijkingsonderzoek socialmediaplatformen manegebedrijven	63
Bijlage V – Resultaten doelgroep onderzoek	66

Hoofdstuk 1. Inleiding

De hippische sector ligt al geruime tijd onder vuur omdat het welzijn van de paarden vaak in twijfel wordt getrokken. Via het nieuws en social media komen negatieve berichten naar buiten waarbij erover mishandeling of verwaarlozing wordt geschreven. Bijvoorbeeld het EK in Rotterdam waarbij twee activisten tijdens de rit van Marc Houtzager de piste binnenkwamen rennen met de teksten 'EK abuse' en 'stop horse slavery' op hun lichaam (Siwes, 2019). Of het nieuws over de Duitse Annika Schleu die samen met haar coach Kim Raisner meedeed tijdens de Olympische Spelen in Tokio aan de moderne vijfkamp. Toen het paard dat Annika toegewezen had gekregen weigerde om te springen gaf de coach aan het dier met de zweep meerdere keren te slaan. Deze beelden gingen de hele wereld over (Sportredactie AD, 2021). Met dit soort nieuwsartikelen krijgen buitenstaanders van de paardenwereld geen positief beeld van de sector en wordt het imago van de paardensport beschadigd.

Niet alleen de professionele sport komt negatief in het nieuws. Ook manegebedrijven worden in een negatief daglicht geplaatst. De Hollandsche Manege is bijvoorbeeld meerdere keren onder de loep genomen door critici. De naar buiten gebrachte informatie over deze manege is allesbehalve positief: de dieren staan in te kleine stallen, komen weinig tot niet buiten en vertonen (stal)gebreken. Denk hierbij aan verwondingen maar ook aan stalgebreken zoals kribbebijten of luchtzuigen. Dit soort nieuwsartikelen en socialmedia-uitingen zijn niet goed voor de rest van de hippische sector die de zaken wel op orde heeft. (Dier&Recht, 2018)

Social media is ook een vak apart. Helemaal als het draait om het professioneel en bedrijfsmatig gebruik van socialmediakanalen. Voor (manege)bedrijven wordt het gebruik steeds belangrijker en het gaat een grote rol spelen bij het werven van nieuwe klanten (Anna, z.d.). Daarnaast geeft een socialmediapagina een eerste indruk van hoe het manegebedrijf in elkaar zit en wat voor sfeer er hangt. Stel dat de ouders op zoek gaan naar een geschikte manege waar hun kind paardrijlessen kan volgen, wordt er in de huidige maatschappij vaak eerst gekeken naar de website en de socialmediapagina's. Hierbij geldt de bekende uitspraak: 'Je krijgt nooit een tweede kans om een eerste indruk te maken'. In deze tijd is het gebruik van social media belangrijk voor de engagement van een bedrijf (Eckstein, 2021). Wanneer een manegebedrijf niet actief en transparant zou zijn in het socialmediagebruik zou dit zonde zijn voor hun netwerk en eventueel zelfs invloed hebben op de rest van de hippische gemeenschap. Ook kunnen manegebedrijven die al wel actief zijn op social media de manier van content plaatsen aanpassen om zo andere doelgroepen te bereiken, positiever naar buiten te komen en zo bij te dragen aan een positiever beeld van de hippische sector. Maneges zijn toch vaak de eerste stap naar de hippische sector voor mensen die nog niet in contact zijn geweest met deze sector. Dit komt doordat maneges bijvoorbeeld open dagen organiseren waar onwetenden ook op af kunnen komen. Hiernaast meer open staan voor spontane bezoeken, kinderfeestjes aannemen waar ook kinderen die niet op paardrijden zitten aan mee doen en zo in contact komen met paarden. Wanneer de manegebedrijven hun eventuele drempel online wat verlagen, transparant op social media plaatsen en weten welke doelgroep er bereikt moet en hoe, kan het imago van de hippische sector worden verbeterd (Hippisch Twente, 2018.). Manegebedrijven zijn vaak de eerste stap in de paardenwereld en het meest toegankelijk voor de 'niet paardenmensen' of wel onwetenden (Kersten, 2020). Hoe kunnen maneges worden ingezet om meningen over de hippische sector positiever te krijgen?

Dit onderwerp is indirect voor de gehele hippische sector belangrijk. Wanneer de negatieve stemmen de overhand krijgen en er daardoor negatiever over de paardensport en zo de gehele hippische sector gedacht wordt, kan er een scenario plaatsvinden waarin sport met paarden wordt verboden. Daarom is het van belang dat alle hippische bedrijven meewerken aan een positieve manier van naar

buiten treden naar de groep die niet bekend is met de hippische sector en de paardensport. Dit onderzoek richt zich enkel op manegebedrijven, omdat dit hier de laagste drempel ligt voor onwetende van de hippische sector.

In het kort: De paardensport ligt onder vuur en hier moet wat aan gedaan worden vanuit de sector. Het imago kan worden verbeterd wanneer onwetende personen positief worden betrokken en dus positief gaan denken over de sector. Doordat manegebedrijven de eerste stap zijn richting de hippische sector voor onwetende is het van belang deze bedrijven te helpen met hun uitingen. Social media wordt steeds belangrijker als het gaat om meningen vormen. Daarom wordt in dit onderzoek onderzocht hoe manegebedrijven hun socialmediakanalen zo kunnen gebruiken om onwetenden meer aan te spreken en deze personen positief te betrekken bij de hippische sector.

1.1 Theoretisch kader

1.1.1 Hippische sector in Nederland

De hippische sector speelt een grote rol in Nederland en ook in de rest van de wereld. Onder de hippische sector worden alle uitingen die met paarden te maken hebben verstaan. Bijvoorbeeld het fokken van paarden, het rijden van paarden maar ook het verkopen van paarden. In Nederland is de paardensport, na voetbal, de sport met de grootste economische waarde. Met een omzet van 2 miljard euro, 10.000 paardgerichte bedrijven en 450.000 dieren doet de sector zeker niet onder voor andere sporten (Jansen, 2019). Onder de paardensport wordt verstaan: alle sportonderdelen die met een paard beoefend kunnen worden. Bijvoorbeeld dressuur, springen, recreatief gebruik maar ook grondwerk. In Nederland zijn ongeveer 400.000 actieve ruiters die door 1,2 miljoen paardensportvolgers worden gevolgd. De vereniging waar veel ruiters bij aangesloten zijn, is de KNHS. De KNHS is de overkoepelende paardensportbond in Nederland. Vanuit de KNHS worden onder andere wedstrijden georganiseerd. Maneges kunnen zich hierbij aansluiten om zo geholpen te worden bij het verzorgen van veilige, eerlijke maar vooral leuke paardensport. Hierbij krijgen de maneges een keurmerk, waaraan ruiters kunnen zien of de manege aan alle eisen voldoet. Denk hierbij aan veiligheid, het welzijn van de paarden maar ook hoe veilig de gebouwen zijn. (KNHS, sd) Bij de KNHS zijn er 61.904 lidmaatschappen via de manege. (KNHS, 2021) Deze zijn verdeeld over de 940 manegebedrijven (CBS, 2022).

1.1.2 Imago hippische sector

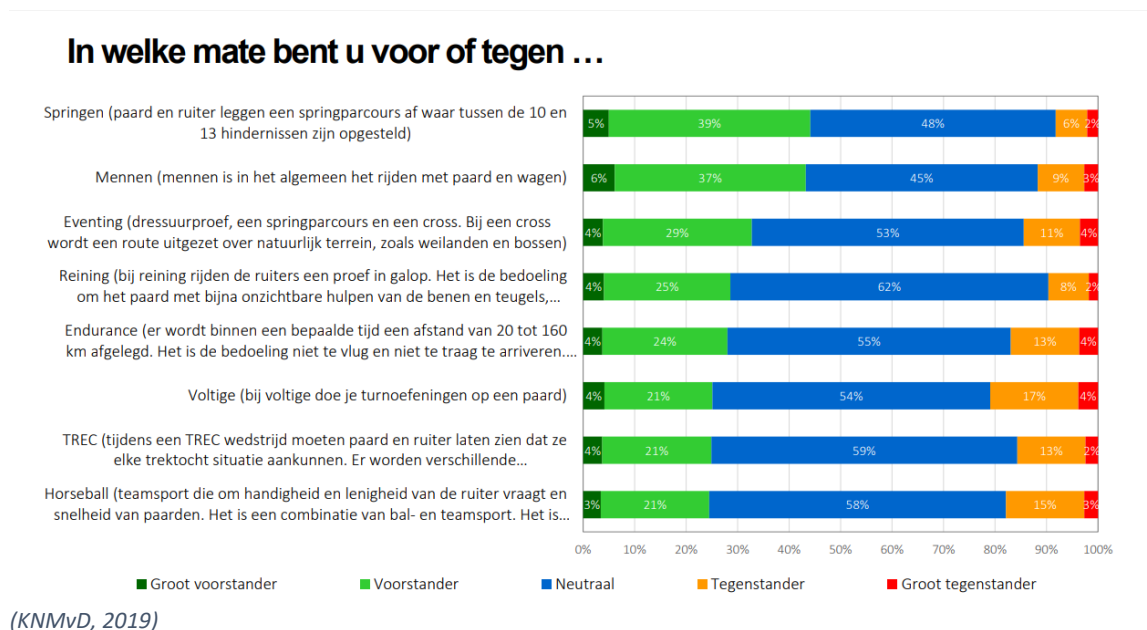
Elke sport heeft een eigen imago. Zo wordt volgens het onderzoeksprogramma *Sport: passie, praktijk en profijt* voetbal gezien als een mannensport, wordt turnen gezien als een moeilijk aan te leren sport en wordt hockey gezien als een elitaire sport (Jong, 2011). Het imago van een sport is afhankelijk van verschillende groepen mensen. Maar ook heel belangrijk voor het blijven bestaan van de paardensport (KNHS, 2011). Buitenstaanders van de sport kunnen heel gemakkelijk een mening vormen zonder echt iets van de sport af te weten. Hierin kunnen positieve maar ook negatieve uitingen voorkomen.

Soms lijkt het of de critici van de hippische sector de overhand krijgen. Door aandachttrekkende onderzoeken en nieuwsartikelen, waarbij de sport in twijfel wordt getrokken. De Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde (KNMvD) heeft in 2019 een onderzoek uitgevoerd, waarbij werd gekeken of er in Nederland draagvlak is voor verantwoord paardrijden en paarden houden. Hierbij hebben 2.623 respondenten uit de Nederlandse bevolking een vragenlijst ingevuld over hun beeld van de hippische sector. Uit dit onderzoek bleek dat een groot deel van de Nederlandse bevolking onbekend is met de paardenwereld. Met name de omvang van de sector, de professionaliteit, veiligheid en welzijn blijkt onbekend terrein. Wanneer er een tegenstander is voor

een bepaalde discipline komt dit vooral uit een negatieve associatie en de (on)bekendheid met de betreffende discipline.

In dit onderzoek is er dus aan de respondenten gevraagd of ze voor of tegen een discipline zijn. Zoals te zien in figuur 1 is hierbij gemiddeld 50% van de respondenten neutraal over de disciplines en 12% van de respondenten tegenstander en gemiddeld 3% groot tegenstander. De voorstanders en grootvoorstanders zijn gemiddeld met 31%. Hieruit blijkt dat de grootste groep eigenlijk weinig van de sport afweet en neutraal over de disciplines denkt. Deze personen zullen ook geen onderzoek doen, socialmediaposts plaatsen of zich op een andere manier actief bezighouden met het bekritiseren van de hippische sector. De kleinste groep, de tegenstanders en groot tegenstanders zullen dit eerder ondernemen (KNMvD, 2019).

Figuur 1 In welke mate bent u voor of tegen...



Ook de grootte van de groep tegenstanders van het houden van paarden is aanzienlijk kleiner dan de groep die voorstander is of neutraal denkt over het houden van paarden.

Figuur 2 In welke mate bent u voor- of tegenstander van paarden houden...



(KNMvD, 2019)

In ditzelfde onderzoek wordt ook aan de respondenten gevraagd of ze hun kind op paardrijden zouden laten gaan. Zoals te zien in figuur 2 bleek hieruit dat 41,6% hun kind wel op paardrijden zou laten gaan, 41,7% denkt hier neutraal over en 16,7% zegt zijn of haar kind niet te laten paardrijden. Ook hier zijn de tegenstanders van de hippische sector in de minderheid. In dit onderzoek wordt niet verder ingegaan op de reden dat de tegenstanders hun kind niet op paardrijden laten gaan. Echter, wanneer ze hun kind wel op paardrijden zouden laten gaan, zouden ze hun kind laten rijden op een manege met een keurmerk laten rijden, namelijk 69%. Hieruit blijkt dat maneges toch hoog in het vaandel staan, ook bij personen ook buiten de hippische sector.

Ook volgens Monique van Hall, bestuurslid van de stichting Hippische Innovatie Projecten, voorzitter van het Trendpanel Paard en marketeer is slechts 4% van de bevolking principieel tegen dieren in de sport. "55% is positief betrokken. Hierbij gaat het om een groep die kennis van de paardensport heeft en weet hoe het eraan toegaat. De rest is niet tegen de sport, maar is onwetend. Op deze groep richten de tegenstanders zich, vaak schermend met onderzoeken die niet representatief zijn" (ANP/Het Parool, 2020).

1.1.3 Standpunt tegenstanders hippische sector

Om in te kunnen spelen op de groep die neutraal tegenover de hippische sector staat is het ook belangrijk om te weten welke standpunten de tegenstanders van de hippische sector aannemen. De meningen van tegenstanders zijn vaak niet te veranderen maar de mening van de neutrale groep mensen is nog wel te beïnvloeden. Wat zijn de belangrijkste punten waar de tegenstanders van de hippische sector tegenaan lopen, waarom lopen zij hier tegenaan en kan de hippische sector hier iets aan doen of worden er al maatregelen voor getroffen?

Uit het onderzoek van de KNMvD in hoofdstuk 1.1.2 blijkt dat de groep tegenstanders in vergelijking met de groep neutrale mensen en voorstanders relatief klein is. Desondanks wordt de mening van deze groep duidelijk aangetoond in nieuwsberichten, bijvoorbeeld via kranten, social media en televisieprogramma's. Een grote tegenstander van de paardensport is Willem Vermaat, dierethicus. Hij schrijft verschillende kritische nieuwsartikelen over dierenwelzijn, waaronder de hippische sector. Hij stelt dat paarden als gebruiksvoorwerp worden gezien en dat er ook zo met de dieren wordt omgegaan. Wanneer een paard bijvoorbeeld een blessure heeft opgelopen, wordt het dier

afgemaakt, alsof er een fiets wordt ingeruild. Terwijl eigenaren zeggen van hun paard te houden. Ook kan een paard niet bepalen hoe het zijn of haar leven leidt. Alles wordt voor het dier bepaald. Wat het dier eet, waar het dier staat tot hoelang het dier leeft. Ook haalt hij aan dat er in Nederland een verbod is op wilde dieren in het circus, omdat dit het welzijn van de dieren aantast. Paarden zijn volgens Vermaat een soort gedomesticeerde circusdieren die voor mensen kunstjes uitvoeren en lijden onder dit instrumenteel gebruik. De conclusie van dit verhaal is dat de dieren het beste gediend zijn bij een einde aan de paardensport en een fokverbod (Vermaat, 2017).

Ook Dier&Recht, een organisatie in de vorm van een team met juristen, dierenartsen, onderzoekers en beleidsmedewerkers schrijft negatief over het houden van paarden, de paardensport en misstanden op maneges. Op de website van Dier&Recht staan elf campagnes die over paarden gaan. Dier&Recht stelt dat paarden er niet voor kiezen om topsporters te zijn, maar worden gedwongen tot extreme prestaties door angst, dwang en pijn. Er moeten dwangmiddelen worden gebruikt om het paard te laten doen wat de ruiter wil. Het gebruik van een bit wordt door Dier&recht bijvoorbeeld sterk afgekeurd. De pijnsignalen die het paard tijdens het gebruik van een bit zijn geeft, zijn genormaliseerd en worden door de ruiter niet opgepikt. Ook past het bit niet geheel correct in een paardenmond. Soms moeten er kiezen worden getrokken of deels worden gevijld om het bit te laten passen. Hiernaast zorgt het bit ervoor dat er schade wordt verricht aan de mond van het paard. Denk hierbij aan de mondhoeken en de lagen in de mond. Naast het bit heeft Dier&Recht ook onderzoek gedaan naar het gebruik van neusriemen in de praktijk. In de wedstrijdreglementen van de KNHS staan richtlijnen hoe de neusriem gebruikt hoort te worden, zodat hier gehandhaafd kan worden. Volgens Dier&Recht worden lang niet alle paarden die meedoen aan een wedstrijd correct gecontroleerd (Dier&Recht, 2020).

Ook heeft Dier&Recht een onderzoek gedaan naar dierenwelzijn op maneges. Uit hun eigen onderzoek uit 2018 bleek dat bij 80% van de maneges het dierenwelzijn matig tot slecht is. In het bijzonder de Amsterdamse Manege. Deze manege is door Dier&Recht verder onderzocht. Punten die in dit rapport naar voren komen zijn de onjuiste, te kleine en niet goed verzorgde huisvesting met onvoldoende vrije beweging. De gezondheid van de paarden en de ondeskundige behandeling van de paarden tijdens de lessen, het opzadelen en het opstappen (Dier&Recht, 2019).

Niet alleen online maar ook op de televisie wordt de eerlijkheid van de paardensport in twijfel getrokken. Tijdens De avondshow met Arjen Lubach van de VPRO wordt de paardensport ook in een negatief daglicht gezet. Lubach gaat de verschillende takken van de paardensport af en geeft hier zijn mening over. Bij het onderdeel springen worden video's getoond waarin paarden over hoge hindernissen vallen. Bij eventing wordt benoemd dat de hindernissen vaststaan en paarden er hun benen over kunnen breken en over de dressuur wordt gezegd dat het saai is (Lubach, 2022). Geen goede publiciteit voor de paardensport, want het programma van Lubach wordt door 941.000 mensen gekeken (SKO, 2022). Niet alleen Lubach heeft deze mening, onder de YouTube versie van deze televisie-uitzending worden meerdere berichten geschreven van paardenliefhebbers die het helemaal eens zijn met Lubach. Zo ook Dirk Willem Rosie, eigenaar van HorseTelex en hoofdredacteur van paardenkrant-horses.nl. In een column schrijft hij dat Lubach niet loog (Rosie, 2022).

Naast deze online uitingen en televisie-uitingen, zijn er ook activisten die hun boodschap anders overbrengen. Denk aan de streakers van de Vegan Strike Group die tijdens de rit van Marc Houtzager het parcours binnenkwamen. Op hun lichamen was 'EK abuse' 'cruel not sport' en 'stop horse slavery' geschreven (Vos, 2019). Op de borden die de streakers vasthadden was 'beating horses is not a sport' te lezen. In deze actie kwam vooral de vrijheid van de paarden naar voren, zo blijkt uit

een Facebookpost van de Vegan Strike Group. De ruiters bepalen immers of paarden meedoen aan een wedstrijd en of ze over hindernissen springen of niet (Vegan Strike Group, 2019).

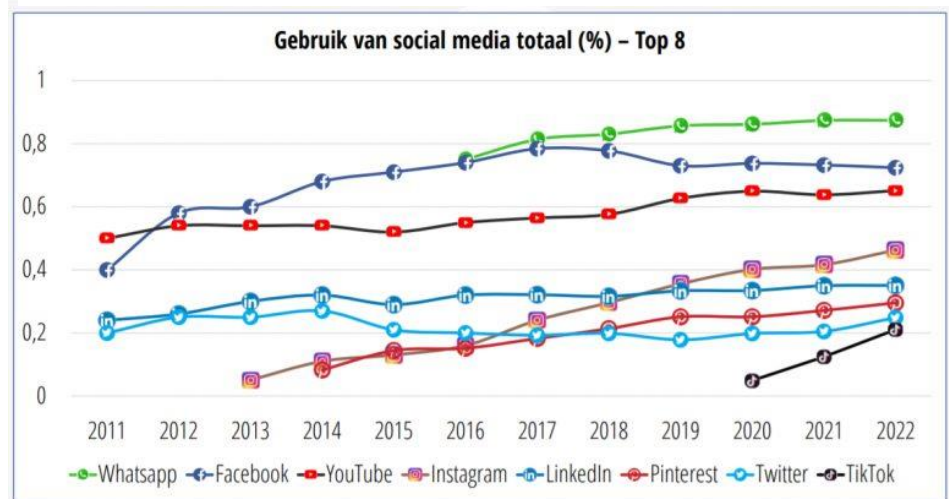
1.1.4 Social media in Nederland

Socialmediaplatforms worden steeds actiever gebruikt. In 2022 wordt in vergelijking met 2021 gemiddeld 10 minuten meer gebruikgemaakt van social media. Deze stijging is vooral te zien in de leeftijdsgroep 20 tot 39 jaar. Deze groep is per dag 27 minuten langer online op socialmediakanalen dan in 2020. In totaal wordt er gemiddeld 107 minuten per dag gebruikgemaakt van social media.

Waar de tijd van het gebruik stijgt, stijgt ook het aantal kanalen. Het landelijk gemiddelde zit nu op 4,2 platformen per persoon, waar dit in 2021 3,9 was.

Er zijn een aantal nieuwe populaire platformen bijgekomen. De grootste groei is te zien bij TikTok. Een socialmediaplatform waarop korte, creatieve, humoristische of informatieve filmpjes te zien zijn. Hiernaast groeit ook Instagram flink. In de figuur 3, die de verschillende kanalen en hun stijging van de afgelopen jaren weergeeft, is ook de volgorde van populariteit af te lezen (Nederpel, 2022)

Figuur 3 Gebruik van socialmediakanalen 2021



(Strijbis, 2021)

Er is niet alleen een wisseling in platformen maar ook in soorten socialmediacontent. Waar voorheen werd geadverteerd met veel tekst op bijvoorbeeld een post wordt er momenteel meer gebruikgemaakt van advertenties met meer beeldgebruik. Dit wordt door de e-commerce goed opgepakt en er wordt op ingespeeld. Een ander punt waarop ingespeeld kan worden, is de personalisatie van content. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld inmiddels het targetten op interesses, locatie of bezoek van een website (Strijbis, 2021).

De invloed van social media wordt door het stijgende gebruik ervan steeds groter.

Socialmediagebruikers krijgen vaak content te zien waarin zij geïnteresseerd door het slimme systeem achter de verschillende socialmediaplatformen. Deze systemen meten wat de gebruiker leuk vindt en laat dit zien. Wanneer een onwetende een nieuwsartikel heeft gelezen op een socialmediakanaal die negatief spreekt over de hippische sector of de paardensport kan het zijn dat deze persoon de volgende dag weer zo'n soort bericht te zien krijgt. Hoe vaker de persoon naar een negatief bericht kijkt hoe meer van dit soort berichten er getoond worden aan deze persoon. Dit is immers wat de persoon interesseert, heeft het systeem achter de socialmediakanalen gedetecteerd. Het is daarom van belang dat er niet alleen negatieve berichten over de hippische sector naar buiten komen maar ook positieve berichten. Zodat deze positieve berichten worden gelezen en zo het systeem achter de socialmediakanalen dit kan oppakken als waar de persoon geïnteresseerd in is (Saranda, 2020).

1.1.5 Bedrijfsmatig gebruik van social media

Het fenomeen social media is allang niet meer alleen het delen van leuke foto's en de weekend plannen. Het wordt hiernaast ook gebruikt als e-commerceplatform. Veel bedrijven gebruiken hun socialmediaplatformen als advertentiekanaal en om hun volgers meer bij het bedrijf te betrekken. Daarom is het als bedrijf niet alleen van belang om met trends mee te gaan als het gaat om socialmediacontent maar het is ook van belang om rekening te houden met alle regels rondom privacy. Deze regels worden steeds meer aangescherpt en het wordt als bedrijf lastiger om bijvoorbeeld de juiste doelgroep te bereiken (Krijlink & Verdoold, 2015).

Een voorbeeld van nieuwe privacyregels is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) waarbij voor het plaatsen van foto's en video's van personen eerst toestemming verleend moet worden voordat deze content gebruikt kan worden op websites of socialmediaplatformen. Hiernaast geldt dat er voor kinderen een leeftijdsgrens tot 16 jaar geldt, waarbij ook de ouder toestemming moet verlenen voor de foto of video gebruikt mag worden (Verdoodt & Lievens, 2017). Naast de privacy op foto's zorgt de AVG-wetgeving er ook voor dat persoonsgegevens, die voor online-campagnes en online-advertenties verzameld worden, lastiger te verkrijgen zijn. Het gevolg hiervan is dat het voor bedrijven die via Google Ads adverteren lastiger wordt om persoonlijke advertenties op websites, op socialmediatijdlijnen en op zoekmachines te plaatsen. Om deze informatie als bedrijf te innen, moet hier eerst toestemming voor gegeven worden (Woolschot, 2020).

Zoals eerder vermeld, is het belangrijk om als bedrijf de doelgroep duidelijk te hebben, zodat daarop ingespeeld kan worden. Wanneer een bedrijf de doelgroep kent, kan er ingespeeld worden op trends die populair zijn onder deze groep. Ook kan er worden bepaald gemaakt over welke platforms worden gebruikt en welke niet. Zo is Facebook niet meer populair onder de jongeren, maar onder de vijftigers nog wel (Voorveld, 2018).

Om de gehele doelgroep te bereiken kan er gebruik worden gemaakt van betaalde advertenties. Hierbij kan ook worden ingespeeld op leeftijd, locatie en geslacht zodat de juiste doelgroep bereikt wordt. Wanneer er een advertentie wordt geplaatst, wordt dit door het bedrijf zelf aangegeven. Ook qua advertenties is elk socialmediaplatform anders. Om succesvol te adverteren is het op facebook van belang dat het praktisch en bruikbaar is. Bij Instagram is het belang vooral dat de advertentie als entertainment wordt beleefd (Lakeman, 2020).

1.1.6 Social media in de hippische sector

In de hippische sector wordt ook gebruikgemaakt van social media. Dit gebeurt ook op verschillende manieren. Zowel bedrijfsmatig en professioneel als particulier en hobbymatig. Ook in de hippische onlinewereld komen influencers naar voren, gebruiken bedrijven social media op een slimme wijze en wordt er gebruikgemaakt van advertenties. Niet alleen de professionele kant van de hippische sector gebruikt social media, ook paardenliefhebbers die niet met een bedrijf verbonden zijn, laten op verschillende platformen van zich horen. Door de vooruitgang ontstaan er bedrijven die gespecialiseerd zijn in het online naar buiten brengen van een hippisch bedrijf. Kortom, de hippische sector gaat mee met het tijdperk van social media (HAS-hogeschool, 2020, p. 10).

Influencers blijken erg belangrijk bij het verkopen van producten. Influencers hebben een grote volgersgroep opgebouwd, door bijvoorbeeld het plaatsen van informatieve video's, wedstrijdresultaten of inspirerende foto's. Deze influencers werken samen met externe bedrijven. In ruil voor producten, diensten of een vergoeding prijzen ze producten of diensten van het bedrijf aan. Influencers informeren over het product of de dienst, laten het product of de dienst zien in gebruik en/of geven hun mening over het product of de dienst. In de hippische sector kan dit bijvoorbeeld een voermerk of een kledingmerk zijn, maar kan ook een bitfitter of fysiotherapeut zijn. Een valkuil

van het gebruik van een influencer is dat de boodschap van de influencer ongeloofwaardig kan overkomen, omdat de ontvanger van het bericht of de video weet dat de influencer betaald wordt om een positief bericht over te brengen. Voorbeelden van influencers in de hippische sector zijn: FelineHoi, Hoefwijzer en Daniëlle van Mierlo (go social, 2021). Zij nemen hun volgers mee in hun paardenleven en maken video's op YouTube en plaatsen informatieve en inspirerende foto's op Instagram over bijvoorbeeld wedstrijdresultaten, clinics of dagelijkse bezigheden (van Dam en van den Brink, 2021)

Vanuit de KNHS en de FNRS wordt ook aangemoedigd om gebruik te maken van social media. Dit wordt gedaan met campagnes waarbij hashtags gebruikt worden. Zoals #ditdoetpaardrijden, waarbij het bedoeling is om buitenstaanders te laten zien wat paardrijden met je doet en hoe ervan genoten kan worden. Met het doel om negatieve berichten minder groot te laten lijken (Verhaar, 2022). Ook wordt aangegeven hoe er met Social media om moet worden gegaan wanneer iemand een official, bijvoorbeeld een jurylid is (KNHS, z.d.). Doordat de paardensport al redelijk vaak negatief in het nieuws komt is het belangrijk dat er vanuit de sport positieve berichten naar buiten komen. Hier willen de KNHS en de FNRS vooral op inspelen.

1.1.7 Beïnvloeden van consument aan de hand van neuromarketing

Om op een effectieve manier gebruik te maken van social media kan er gebruikgemaakt worden van neuromarketing. Het doel van neuromarketing is het beter begrijpen van de klant en zijn reactie op marketingstimuli, door de processen in de hersenen direct te meten en in de theorievorming en stimuli-ontwikkeling te betrekken (Academie voor gedragskennis, z.d.).

Er zijn verschillende toepasbare neuromarketingtechnieken voor het gebruik van social media. Denk aan het inspelen op het denksysteem van de mens. Volgens psycholoog Daniel Kahneman; heeft de mens twee systemen wanneer het gaat om het opnemen van informatie. Systeem 1 wordt als eerste getriggerd wanneer er bijvoorbeeld een advertentie wordt gezien. Systeem 1 is de eerste reactie, een snelle en automatische reactie of mening. Er kan door het correct gebruik van marketing goed ingespeeld worden op systeem 1, bijvoorbeeld door het gebruik van bepaalde kleuren. Elke kleur heeft een onbewuste betekenis. Zo staat groen voor vrede en gezondheid en blauw voor vertrouwen en sterkte. Ook het gebruik van framing speelt in op systeem 1 (Genco et al., 2013). Framing is een manier van marketing waarbij de aandacht wordt gestuurd. Een poster met model Doutzen Kroes waarin schoenen geadverteerd worden wordt beter ontvangen dan een poster met een onbekend model die de schoenen draagt. Systeem 2 is het logische nadenken. Dit duurt langer, is bewust en er is concentratie voor nodig. Systeem 2 wordt gebruikt wanneer er een keuze gemaakt moet worden (Morin, 2011).

In de marketing wordt vooral ingespeeld op systeem 1, de onbewuste gedachte. Deze gedachte kan met verschillende methodes worden gemeten. Bijvoorbeeld met elektro encefalogra (EEG), een techniek waarbij de testpersoon een soort muts over het hoofd krijgt waardoor hersengolven gemeten kunnen worden. Deze golven zijn onder te verdelen in soorten activiteiten die in de hersenen plaatsvinden. Door deze te koppelen aan hetgeen de testpersoon ziet, kan de onbewuste mening worden waargenomen. Een methode waar minder attributen voor nodig zijn, is implicit attitude testing (IAT). Hierbij krijgt de testpersoon een online enquête voor zich. Deze moet op snelheid worden ingevuld. Aan de hand van de tijd en het antwoord op de vraag kan worden afgelezen waar de testpersoon een voorkeur voor heeft (Lee et al., 2007).

Bij het gebruik van social media kunnen deze theorieën en methodes ook meegenomen worden om zo de content nog interessanter te maken. Denk aan het kiezen van de juiste kleur voor een call-to-action button, het plaatsen van een foto in combinatie met een influencer of het aantrekkelijker

maken van een advertentie door het triggeren van systeem 1 (Adrian & Aivaz, 2021). Ook kan neuromarketing worden ingezet op social media om de onwetende doelgroep van de hippische sector te overtuigen dat de hippische sector onbewust aan te spreken. Dit kan door het eerder benoemde kleur gebruik in bijvoorbeeld het gebruik van kleding in een foto of bij het gebruik van smileys, het gebruik van bekende personen wat weer valt onder framing of misattributie. (Constantinescu, 2019)

1.2 Knowledge gap

Nederland is grofweg te verdelen in drie groepen als het gaat om de mening over de paardensport. De groep die positief over de paardensport spreekt, de groep die negatief over de paardensport spreekt en de groep die geen mening heeft over de paardensport. Ook wel de groep onwetenden. De laatste groep is nog beïnvloedbaar om positief te denken over de paardensport waardoor het imago van de hippische sector verbeterd wordt, maar er is nog niet bekend hoe dit het beste kan worden gedaan. Hiernaast is er ook niet bekend wat deze doelgroep aanspreekt en hoe maneges kunnen inspelen op hun behoeften. Hiernaast is het ook nog niet bekend op welke onlineplatformen deze doelgroep te bereiken is, welk soort content deze doelgroep interessant vindt en hoe vaak de doelgroep het interessant vindt om content tegen te komen op hun onlineplatformen. Manegebedrijven hebben immers de meeste kans om deze onwetende groep aan te spreken door hun laagdrempeligheid tegenover buitenstaanders van de hippische sector.

De onwetende groep is niet bewust opzoek naar informatie over de hippische sector. Juist daarom is het van belang dat er meer positieve informatie en content wordt geplaatst over de hippische sector. De tegenstanders van de hippische sector kunnen dan wel in een minderheid zijn maar laten goed van zich horen. De verschillende nieuwsartikelen, meningen van bekende personen en streakers op belangrijke paardenevenementen verschijnen wel op een nieuwskanaal en op de Social media van een onwetende. Daarom is het van belang dat ook de positieve kant van de sector wordt belicht en meer naar buiten komt. De onwetende moet van beide kanten informatie krijgen om zo tot een mening over de sector te komen.

Manegebedrijven kunnen er bijna niet meer omheen. Er moet gebruikgemaakt worden van social media om relevant te blijven. Maar hoe kan dit het beste worden gedaan? Voor veel manegebedrijven is het plaatsen van onlinecontent een nieuw onderdeel van het naar buiten brengen van hun sfeer en informatie. Een socialmediaplan voor manegebedrijven bestaat nog niet. In het specifiek ook nog gericht op het aanspreken van onwetenden van de hippische sector, om zo het imago van de hippische sector te verbeteren.

1.3 Afbakening

Dit onderzoek richt zich enkel op het social media gebruik van maneges, omdat de drempel voor maneges voor onbekenden van de paardensport het laagst is. Deze mensen zullen minder snel aankloppen bij een handelsstal of een fokkerij, maar eerder op een socialmediakanaal van een manege terecht komen. Bijvoorbeeld wanneer er wordt gezocht naar een hobby voor een kind of een plek voor een kinderfeestje. Er wordt ook alleen gekeken naar het gebruik van social media en geen andere soorten marketing. De belangstellenden van dit onderzoek zijn dan in het specifiek houders van maneges, die meer en slimmer input willen geven aan hun socialmediakanalen en zo ook de hippische sector een positiever beeld willen geven.

1.4 Hoofdvraag en deelvragen

Hoofdvraag: op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?

- Deelvraag 1: Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?
- Deelvraag 2 - Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?
- Deelvraag 3 - Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?

1.5 Doel en relevantie

Het doel van het onderzoek is om voor maneges een plan te maken over hoe zij het beste hun socialmediakanalen kunnen vullen. Daarbij niet alleen gericht op de huidige doelgroep, de manege ruiters, maar ook op buitenstaanders van de manege of buitenstaanders van de paardensector. Deze aanpassing of verbetering in de social media is relevant omdat de hippische sector niet vaak positief in de media naar buiten komt. Daarom is het belangrijk dat er vanuit de sector meer positieve beelden naar buiten komen. Deze beelden moeten de buitenstaanders van de hippische sector meer aanspreken waardoor zij positief gaan denken over de sector waardoor het imago van de hippische sector wordt verbeterd.

Hoofdstuk 2. Materiaal en Methode

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe het onderzoek gedaan zal worden. Dit wordt weergegeven aan de hand van de verschillende deelvragen. Per deelvraag zal de onderzoeksmethode worden beschreven en wordt duidelijk hoe er voor elke deelvraag tot een resultaat zal komen.

2.1 Enquête

Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van een enquête onder de personen die geen affiniteit hebben met de paardensport en dus nog geen mening hebben gevormd over de hippische sector. De enquête wordt gedeeld op social media, in verschillende openbare facebookgroepen door heel het land. De voornaamste voorwaarde waar de groep aan moet voldoen is dat deze niet in het teken staat van paarden. Ook wordt het gedeeld onder kennissen die geen affiniteit hebben met de hippische sector, hen wordt ook gevraagd deze te delen onder hun kennissen. Het beoogde aantal respondenten zal 380 zijn, berekend met de steekproef calculator. Dit is gebaseerd op een populatie van 20.000 personen, met een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. De hoeveelheid respondenten maakt de enquête relevant en betrouwbaar. Validiteit wordt gewaarborgd door verschillende controle vragen, zoals of de persoon al een specifieke mening heeft over de paardensport. Wanneer de persoon al een specifieke mening heeft worden de resultaten van deze respondent niet meegenomen in het onderzoek. De enquête wordt minstens een week online gezet. Hierna worden de resultaten onderzocht en de deelvragen aan de hand van de resultaten beantwoord.

2.2 Onderzoek

Naast de enquête wordt er doormiddel van een vergelijkingsonderzoek de huidige manier van social media gebruik onder maneges vastgelegd. Hierin zullen 20-25 maneges door heel het land worden onderzocht. Deze maneges moeten sowieso gebruik maken van Facebook en Instagram om voor dit onderzoek gekozen te worden. Ook moet er minstens één keer in de maand een socialmedia-uiting worden geplaatst op één van deze socialmediakanalen. Er wordt voorkeur gegeven aan een bedrijf die actiever is op social media.

Hiernaast zal er aan de hand van de nieuwe doelgroep, die duidelijk wordt doormiddel van de enquête, onderzoek worden gedaan naar welke trends deze doelgroep het meeste aanspreekt, op welke kanalen zij het meest actief zijn, hoe maneges hun content kunnen aanpassen zodat het ook interessant wordt voor deze nieuwe doelgroep.

2.3 Deelvraag 1: Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de vragen 8, 9 en 10 van de enquête relevant. Aan de hand van vraag 8 wordt er een idee gevormd wat de eerste gedachte is wanneer de respondent aan een paard denkt. Vraag 9 is al wat specifiek. Aan de hand van deze vraag wordt gekeken welke bedrijven al bekend zijn bij de respondent. Wanneer dit een manegebedrijf blijkt te zijn is duidelijk dat manegebedrijven ook bij onbekende van de hippische sector bekend zijn, en wordt uitgesloten dat andere bedrijven ook of meer bekend zijn. Als manegebedrijven het meest wordt gekozen door de respondenten is het duidelijk dat manegebedrijven invloed hebben op de hippische sector als het ligt aan onwetende. Bij vraag 10 wordt de eerste gedachte over een manege gevraagd. De antwoorden kunnen heel erg verschillen omdat dit een open vraag is. Aan de hand van deze antwoorden wordt nog duidelijker of manegebedrijven invloed hebben en op welke manier.

2.4 Deelvraag 2 - Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van een vergelijkingsonderzoek onder de socialmediakanalen van 20-25 verschillende maneges door het hele land. Hierbij wordt gekeken naar hoe vaak de manege content plaatst, welk soort content de manege plaatst en of de content interessant kan zijn voor buitenstaanders van de hippische sector.

2.5 Deelvraag 3 - Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?

Deelvraag 3 wordt beantwoord aan de hand van de enquête. Hierbij zijn enquête vragen 1, 2, 3, 4, 5, 6 relevant om een beeld te schetsen van de doelgroep. Enquête vraag 11 en 12 zijn ook belangrijk voor deze deelvraag. Aan de hand van deze vragen zal bekend worden of een groep wel of niet content van manegebedrijven willen zien. Wanneer er in enquête vraag 11 wordt aangegeven dat de respondent wel content van een manegebedrijf wil zien kan dit worden gekoppeld aan het persona die uit enquête vragen 1 t/m 6 gekomen is. Hieruit komt de nieuwe doelgroep(en) voor de manege.

2.6 Beantwoorden hoofdvraag

Als deelvraag 3 beantwoord is, is ook bekend op welke nieuwe doelgroep(en) manegebedrijven op kunnen inspelen. Enquête vragen 13 en 14 zijn relevant voor het maken van een socialmediaplan. Want wat wil de nieuwe doelgroep zien? Welke content vindt hij of zij interessant? Ook wordt onderzocht hoe vaak deze content geplaatst kan worden. Aan de hand van de enquête vragen wordt bekeken welke specifieke paarden content de nieuwe doelgroep wil zien. Maar hiernaast wordt ook onderzocht welke content en trends deze doelgroep interessant vinden om te zien.

Hoofdstuk 3 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar de invloed van social media van manegebedrijven op de hippische sector verwerkt. De resultaten zijn verdeeld onder drie verschillende deelvragen. Deze deelvragen zijn hieronder nogmaals weergegeven:

- Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?
- Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?
- Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?

Met deze deelvragen zal uiteindelijk de hoofdvraag worden beantwoord. Onderstaand is de hoofdvraag normaal weergegeven:

‘Op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?’

Om de drie deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden is er een enquête opgesteld. De enquête was gericht op onwetende van de hippische sector. De enquête is door 136 respondenten ingevuld, waarvan 96 onwetende waren. De 40 respondenten, welke aangaven geen onwetende van de hippische sector te zijn bij de controle vraag, zijn niet meegenomen in het onderzoek. De enquête telde 14 vragen welke, op de controle vraag na, allemaal bij één of meerdere deelvragen paste. De resultaten zijn verwerkt in de volgende paragrafen. De gehele enquête en alle antwoorden van de respondenten zijn te vinden in bijlage I en II.

Naast de enquête is er een vergelijkingsonderzoek gedaan tussen 23 verschillende maneges. Uit elke provincie zijn één of twee maneges gekozen welke Facebook én Instagram gebruiken om hun content te delen met hun volgers. Hiernaast is het een eis dat de maneges actief genoeg zijn op hun kanalen om conclusies te trekken. Zo plaatsen de gekozen maneges minimaal één keer in de maand content. De resultaten van dit onderzoek zijn te vinden in paragraaf 3.2.

3.1 Deelvraag 1

Voor dit hoofdstuk worden de resultaten van deelvraag 1, wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders, behandeld. Voor deze vraag zijn er verschillende enquêteresultaten beantwoord door de doelgroep onwetende van de hippische sector. Met als doel erachter te komen hoe onwetende nu over manegebedrijven in het specifiek nadenken en wat de invloed van manegebedrijven is voor buitenstaanders.

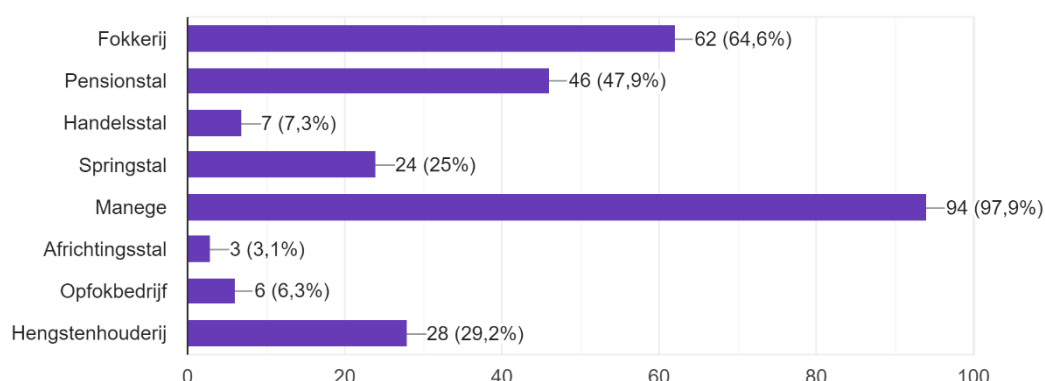
De eerste enquête vraag welke voor deze deelvraag wordt gesteld is wat de eerste gedachte is van de respondenten bij het woord paard. Hieruit kwamen verschillende antwoorden, maar twee woorden kwamen het meeste terug. Deze antwoorden waren mooi 20 keer en groot 22 keer. Het woord paardrijden of de antwoorden welke te maken hebben met paardrijden, 20 keer. Er zijn geen antwoorden gegeven welke direct gekoppeld kunnen worden aan een manege. Alle andere antwoorden zijn terug te vinden in bijlage II.

De tweede enquête vraag welke beantwoord is door de respondenten voor deze deelvraag is: Over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord? Hieruit blijkt dat van de 97,9% van de respondenten wel eens te hebben gehoord van manegebedrijven. De eerstvolgende bekendste paardenbedrijven zijn de fokkerij met 64,6% en de pensionstal met 47,9%. Hierna komen de hengstenhouderijen met 29,2% en de springstal met 25%. De laagst gescoorde bedrijven zijn de handelsstal met 7,3%, het opfokbedrijf met 6,3% en de africhtingstal met 3,1%. In figuur 4 zijn de resultaten visueel weergegeven.

Figuur 4 Resultaten enquête vraag 9: Over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord?

Over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord?

96 antwoorden



De laatste enquête vraag welke voor deze deelvraag is opgesteld is: wat is uw eerste gedachte wanneer u denkt aan een manege? Hierbij konden de respondenten hun eerste ingeving zelf intypen. 47 van de respondenten hebben bij deze vraag een antwoord gegeven welke te maken heeft met paardrijden. Hiernaast reageerde 11 duidelijk positief (11,5%), denk aan antwoorden als 'gezellig' of 'leuke hobby'. Hierin tegen reageerde 8 van de respondenten (8,3%) duidelijk negatief met antwoorden zoals 'massaal' of 'uitbuiting van de paarden'. Een enkeling reageert met een antwoord welke niet direct bij een manege past, namelijk 'opleiden voor wedstrijden'. Alle antwoorden zijn terug te vinden in bijlage II.

3.2 Deelvraag 2

In dit hoofdstuk worden de resultaten van deelvraag 2 behandeld. Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld? Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van een vergelijkingsonderzoek tussen 23 verschillende maneges. Uit elke provincie zijn één of twee maneges gekozen welke gebruik maken van Facebook én Instagram. Dit is terug te vinden in bijlage III. Deze maneges gebruiken hun socialmediapagina's minstens één keer in de maand waardoor ze betrouwbaar zijn om de volgende vragen te beantwoorden: Hoe vaak wordt er content geplaatst en is dit interessant voor onwetende? Hiernaast wordt bekeken welk soort content er wordt geplaatst en of dit interessant is voor onwetende.

Voor elke vraag is er gekeken naar twee verschillende factoren, hiervoor zijn de resultaten weergegeven in tabel 1. Voor vraag 1, hoe vaak wordt er content geplaatst, is er zoals de vraag al doet vermoeden, onderzocht hoe vaak er posts worden gedaan op Facebook én Instagram. Dit wordt uitgedrukt in plaatsingen per maand. Voor vraag 2, welk soort content wordt er geplaatst, wordt er onderzocht van welke content de manege het meeste gebruik maakt. Dit wordt onderscheiden in de vier verschillende soorten hierna beschreven content. De informatieve content, hierbij gaat de post over de basis van het paard(rijden). De creatieve content, hierbij worden huidige trends op social media gevolgd of andere creatieve ideeën uitgewerkt. De dagelijkse content, hierbij wordt de dagelijkse gang van zaken van de manege geplaatst. De bedrijfsspecifieke content, hierbij worden

bijvoorbeeld evenementen en leswijzigingen van het bedrijf aangekondigd. De resultaten van dit vergelijkingsonderzoek worden weergegeven in tabel 1 hieronder.

Tabel 1 Vergelijkingsonderzoek socialmediapagina's manegebedrijven

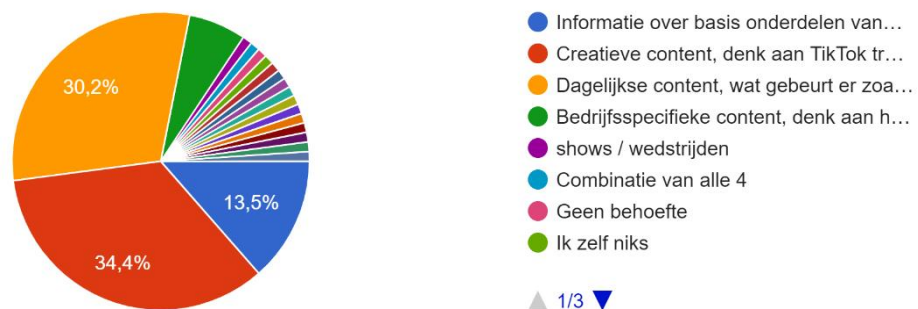
Manege naam	1. Hoe vaak	2. Welk soort
Manege Kraaij	Facebook: 4 keer in de maand Instagram: 1 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege Bleijenberg	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: onregelmatig tot 1 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege Hillegersberg	Facebook: 4 á 5 keer in de maand Instagram: 4 á 5 keer in de maand	Combinatie van alle vier
Manege de Vier hoeven	Facebook: 4 keer in de maand Instagram: 4 keer in de maand	Dagelijks
Manege Visch	Facebook: 4 á 5 keer in de maand Instagram: onregelmatig tot 1 keer in de maand	Dagelijks
Manege Molenruiters	Facebook: 3 keer in de maand Instagram: 2 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege Hetjen	Facebook: 1 á 2 keer in de maand Instagram: 1 á 2 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
RSC De Drie Linden	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 2 á 3 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege Rigoletto	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 1 á 2 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Het Paardrijk	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege de Hazelhorst	Facebook: 10 tot 13 keer per maand Instagram: 7 tot 12 keer in de maand	Dagelijks
Manege Kleinoever	Facebook: 6 á 7 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Dagelijks
Manege Lelystad	Facebook: 5 á 6 keer in de maand Instagram: 1 keer in de maand	Dagelijks
Manege NOP	Facebook: 7 tot 12 keer in de maand Instagram: 7 tot 12 keer in de maand	Dagelijks
Manege de Zwaanhoek	Facebook: onregelmatig tot 1 keer in de week Instagram: onregelmatig tot 1 keer in de maand	Dagelijks
The Horse Farm	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Dagelijks
Manege Molenschot	Facebook: 5 tot 8 keer in de maand Instagram: 2 á 3 keer in de maand	Dagelijks
Manege Tjoonk	Facebook: onregelmatig tot 1 keer in de maand Instagram: Onregelmatig tot 1 keer in de maand	Dagelijks

Manege Knollegruun	Facebook: 4 tot 6 keer in de maand Instagram: 3 tot 5 keer in de maand	Creatief en dagelijks
Alsmeeersch Hippisch centrum	Facebook: 6 tot 9 keer in de maand Instagram: 6 tot 8 keer in de maand	Dagelijks
Manege Beukers	Facebook: 7 tot 11 keer in de maand Instagram: 6 tot 10 keer in de maand	Bedrijfsspecifiek
Manege Bakker	Facebook: 3 tot 5 keer in de maand Instagram: onregelmatig tot 3 keer in de maand	Dagelijks
Manege 't Hoogt	Facebook: 22 keer in de maand Instagram: 12 tot 20 keer in de maand	Dagelijks

Om te bepalen of de content en hoeveelheid content per maand ook past bij de onwetenden hun meningen worden ook de resultaten van enquête vragen 13 en 14 meegenomen in dit onderzoek. De meeste respondenten geven aan creatieve content (34,4%) en dagelijkse content (30,2%) leuk te vinden. De andere twee gegeven opties voor deze enquête vraag, informatie content (13,5%) en bedrijfsspecifieke content (6,3%), worden het minste ingevuld. De resultaten van deze enquête vraag zijn ook hieronder weergegeven in figuur 5.

Figuur 5 Resultaten enquête vraag 13: Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media?

Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op Social media?
96 antwoorden



De gewenste hoeveelheid content per maand is af te lezen in figuur 6 hieronder. Uit dit figuur blijkt dat 24% van de respondenten de content minder dan één keer in de maand leuk vinden en dat ook 24% van de respondenten het leuk vinden om één keer in de week content van een manegebedrijf te ontvangen. Twee keer in de week is ook populair met 15,6% van de respondenten. Kort hierna komt één keer in de twee weken met 14,6% en 1 keer in de maand met 11,5% van de respondenten.

Figuur 6 Resultaten enquête vraag 14: Hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manegebedrijf op uw socialmediakanalen te zien

Hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien?

96 antwoorden



3.3 Deelvraag 3

De laatste deelvraag luidt: op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media? Deze deelvraag wordt beantwoord doormiddel van enquêteresultaten 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 13 en 14. Het doel van deze deelvraag is nieuwe doelgroep(en) te vinden voor maneges. Welke de maneges dan weer, via de laatste trends welke passen bij deze doelgroep(en), meer kunnen aanspreken op hun socialmediapagina's.

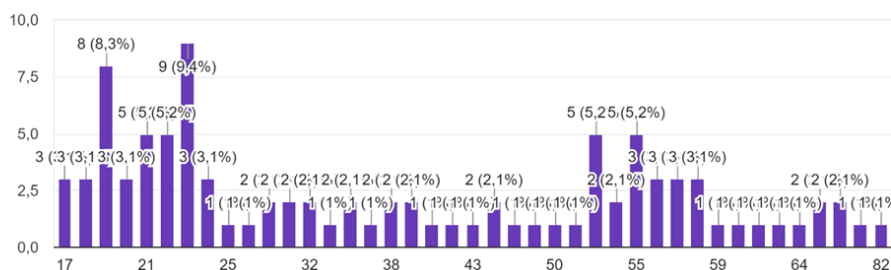
De eerste vraag van de enquête was: wat is uw geslacht? Hieruit bleek dat 68,8% van de respondenten vrouw was, 28,1% man en 3,1% vulde het antwoord 'zeg ik liever niet' in.

De tweede vraag welke beantwoord werd voor deze deelvraag door de respondenten was wat hun leeftijd is. Hieruit bleek dat de enquête was ingevuld door veel verschillende leeftijden binnen een breed kader. De jongste respondent is 17 jaar en de oudste respondent is 82 jaar. Tussen deze twee respondenten werd de enquête ingevuld door vele verschillende andere leeftijden. Bijna elke leeftijd tussen deze twee werd wel ingevuld. Wel is er een piek te zien tussen de leeftijden 19 en 23 jaar en is er een piek te zien tussen de leeftijden 53 en 58 jaar. De meest ingevulde leeftijden zijn 23 met 9,4% en 19 met 8,3%. Deze resultaten zijn ook te zien in figuur 7 hieronder.

Figuur 7 Resultaten enquête vraag 2: Wat is uw leeftijd

Wat is uw leeftijd?

96 antwoorden



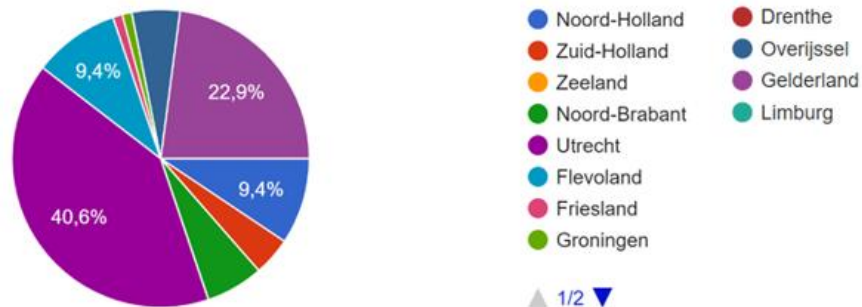
Net zoals de leeftijden zijn de provincies verdeeld onder de respondenten. De meeste respondenten komen uit Utrecht met 40,6%. Hierna komt Gelderland met 22,9%. Flevoland en Noord-Holland hebben als derde de meeste antwoorden, beide 9,5% van de respondenten. De provincies Noord-

Brabant (6,3%), Overijssel (5,2%), Zuid-Holland (4,2%), Friesland (1%) en Groningen (1%) zijn ook ingevuld. Hieronder te zien in figuur 8.

Figuur 8 Resultaten enquête vraag 3: In welke provincie woont u?

In welke provincie woont u?

96 antwoorden



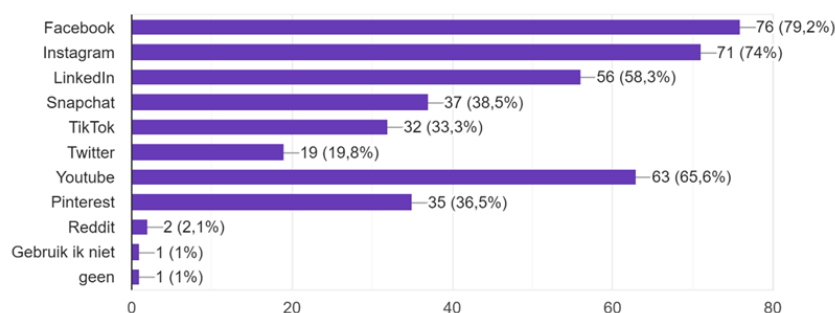
De gezinssituatie van de respondenten is ook verdeeld. 28,1% van de respondenten wonen bij hun ouders. 27,1% van de respondenten woont met partner en kind(eren) en 18,7% woont alleen met zijn of haar partner. 16,7% van de respondenten woont alleen en 6,3% woont in een studentenhuus of met huisgenoten. Een figuur van deze resultaten is te zien in bijlage II.

Voor vraag 5 moesten de respondenten de socialmediakanalen welke ze gebruiken invullen. Hieruit bleek dat de meeste respondenten gebruik maken van Facebook (79,2%) en Instagram (74%). Hierna komen YouTube (65,6%) en LinkedIn (58,3%). Snapchat (38,5%), Pinterest (36,5%) en TikTok (33,3%) worden ook door de respondenten gebruikt maar wel minder dan de eerstgenoemde kanalen. Twitter (19,8%) en Reddit (2,1%) worden het minste gebruikt onder de respondenten. De resultaten zijn hieronder te zien in figuur 9.

Figuur 9 Resultaten enquête vraag 5: van welke socialmediakanalen maakt u gebruik?

Van welke socialmediakanalen maakt u gebruik?

96 antwoorden



De laatste doelgroep vraag welke bij deze deelvraag hoort is: wat zijn hobby('s) en/of sport(en) welke u beoefent? 33 van de respondenten geeft aan bezig te zijn met fitness in de sportschool. 23 van de respondenten geeft aan als hobby te hebben wandelen. De overige sporten lopen erg uit elkaar. Van voetbal tot bowlen of van golf tot bloemschikken. Alle andere antwoorden zijn weergegeven in bijlage II.

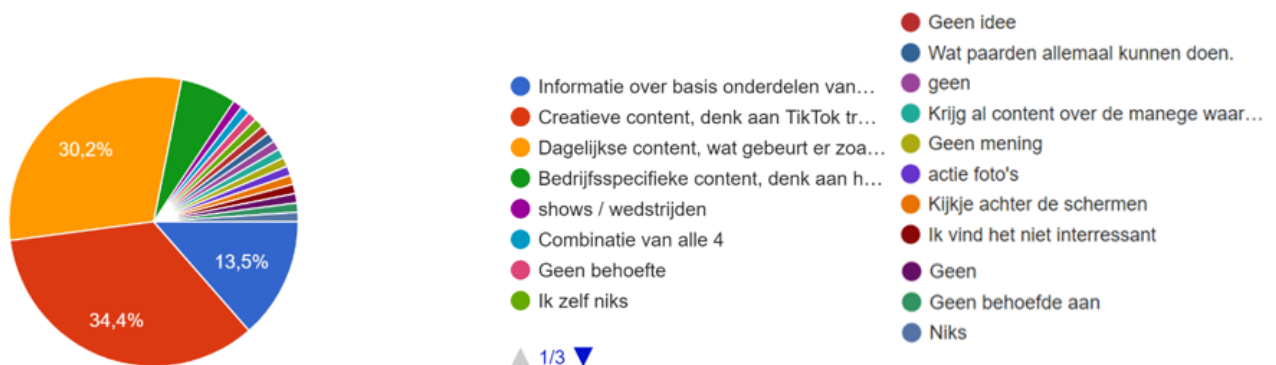
Of deze doelgroep ook daadwerkelijk geïnteresseerd is in het ontvangen van content van manegebedrijven en waarom wordt duidelijk door enquête vragen 11 en 12. Kan uw mening over de paardensport positief worden beïnvloed door socialmediaposts? Denk aan het voorbij zien komen van positieve en informatieve filmpjes op TikTok of advertenties op Instagram waarin maneges hun sfeer laten zien en waarom wel/niet? Hieruit blijkt dat 60,4% van de respondenten hun mening over de paardensport positief kan worden beïnvloed door socialmedia-uitingen, 39,6% van de respondenten geeft aan dat hun mening niet te veranderen is door positieve socialmedia-uitingen. Veel van de respondenten welke met 'nee' antwoorden op vraag 11 gaven in vraag 12 aan niet geïnteresseerd te zijn in paarden. Respondenten welke vraag 11 met 'ja' hebben beantwoord geven aan bij vraag 12 dat wanneer er meer positieve berichten zichtbaar worden meningen ook positief beïnvloedbaar zijn en zo de paardensport meer toegankelijk kan worden. Alle reacties op vraag 12 zijn weergegeven in bijlage II.

De een na laatste vraag welke gesteld is in de enquête is: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? Hierbij waren er vier vooraf gegeven antwoorden maar de respondenten mochten ook zelf een suggestie invullen. De optie met de meeste antwoorden is creatieve content met 34,4% van de respondenten. Hierna werd dagelijkse content het meeste gekozen met 30,2%. Informatieve content wordt als derde gekozen door de respondenten met 13,5% en bedrijfsspecifieke content als minste met 6,3%. 11,5% van de respondenten geeft aan helemaal geen content van manegebedrijven te willen ontvangen op hun socialmediapagina's. De overige antwoorden waren een combinatie van de vier vooraf aangegeven opties, actiefoto's en wedstrijden. De antwoorden zijn hieronder in figuur 10 visueel weergegeven in een cirkeldiagram.

Figuur 10 Resultaten enquête vraag 13: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media?

Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op Social media?

96 antwoorden



De laatste enquête vraag welke voor deze deelvraag is gesteld aan de respondenten is: hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien? Bij deze enquêtevraag is naar voren gekomen dat 24% minder dan één keer in de maand content van manegebedrijven wil zien op socialmediakanalen. Ook 24% van de respondenten wil 1x per week content zien van manegebedrijven. 15,6% zou de content twee keer in de week willen zien en 14,6% één keer in de twee weken. 11,5% van de respondenten vindt het leuk om de content 1 keer in de maand te zien en 7,3% is helemaal niet geïnteresseerd in de content van manegebedrijven en ziet het liever helemaal niet. De resultaten zijn hieronder weergegeven in figuur 11.

Figuur 11 Resultaten enquête vraag 14: hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien?

Hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien?

96 antwoorden



Hoofdstuk 4 Discussie

De doelstelling van dit onderzoek is 'het imago van de hippische sector verbeteren door het aanpassen van de socialmediacontent van manegebedrijven'. Dit door manegebedrijven handvaten te geven om hun socialmediapagina's te optimaliseren.

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten per deelvraag beschreven en aan elkaar gekoppeld. Hiernaast wordt er gereflecteerd op de onderzoeksmethoden. Onder de onderzoeksmethoden wordt verstaan de enquête voor de onwetende en het vergelijkingsonderzoek onder de geselecteerde maneges.

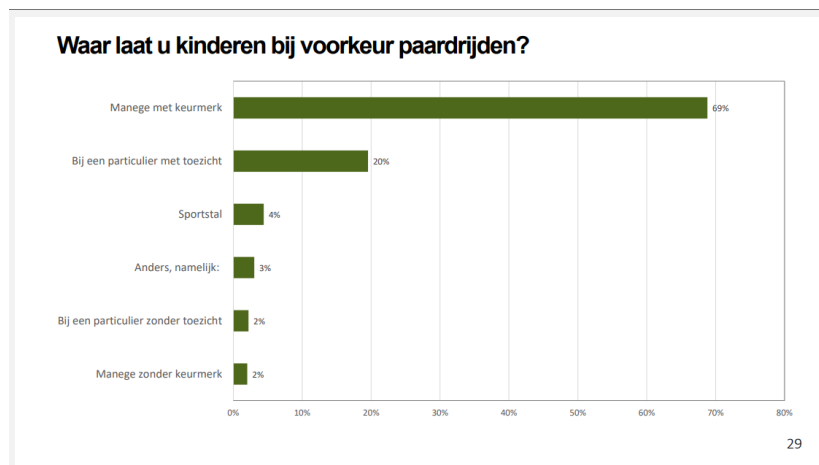
4.1 Deelvraag 1

Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?

Om deelvraag 1 te beantwoorden zijn er verschillende enquêtevragen gesteld. Uit de eerste vraag voor deze deelvraag, bleek dat bij de eerste gedachte bij een paard er geen associatie naar boven komt van een manege. Er wordt door de onwetende eerder gedacht aan een groot of mooi dier waarop gereden kan worden. De tweede enquêtevraag voor deze deelvraag controleert of de onwetende respondenten wel of niet bekend zijn met manegebedrijven en gaat na welk soort paardenbedrijf de onwetende het meest kennen. Hieruit blijkt dat de manegebedrijven ver uit het meest bekend zijn onder de onwetende. De eerste associatie met een manege was de laatste enquêtevraag voor deze deelvraag en voor een aantal respondenten was deze associatie negatief. 8,3% reageerde met een duidelijk negatief antwoord maar hierin tegen reageert 11,4% duidelijk positief. Van deze 8 negatieve respondenten heeft iets meer dan de helft in het onderzoek wel aangegeven dat hun mening positief veranderd kan worden bij het zien van positieve content van manegebedrijven, dit bij enquêtevraag 11 en 12. De rest van de antwoorden waren neutraal en gingen vooral over het paardrijden op de manege. Er is dus een percentage van onwetende welke een manege associeert met negatieve gedachten, een groep welke een neutrale mening heeft en een groep welke positieve gedachten associeert met een manege. Deze spreiding is dus niet alleen te zien binnen de Nederlandse bevolking, maar ook onder de groep onwetende.

Dat maneges bekend zijn onder Nederlanders werd ook al bekend bij het onderzoek van het KNMvD, waarbij 69% van de respondenten aangaf hun kinderen bij voorkeur op een manege met keurmerk te laten rijden. Hieronder te zien in figuur 14. In dit onderzoek deden niet alleen onwetende mee maar ook liefhebbers van de sport en personen welke tegen de paardensport zijn.

Figuur 12 Resultaat onderzoek KNMvD: Waar laat u kinderen bij voorkeur paardrijden?



(KNMvD, 2019)

4.2 Deelvraag 2

Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?

Deelvraag 2 wordt beantwoord aan de hand van het vergelijkingsonderzoek. Hiervoor zijn de gegevens van de maneges vergeleken met de resultaten van de enquête.

Om vraag 2 van deze deelvraag te beantwoorden zijn de resultaten van enquête vraag 14, hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manegebedrijf op uw socialmediakanalen te zien, vergeleken met hoe vaak maneges daadwerkelijk content plaatsen. Hiermee kan vraag 2, is de hoeveelheid interessant voor onwetende, beantwoord worden. Hierbij wordt twee (14,6%) tot vier (24%) keer content plaatsen in de maand en één keer in de maand of minder (24%) beoordeeld als interessant voor onwetende. Andere uitkomsten worden beoordeeld als niet interessant voor onwetende.

Voor vraag 4, is deze content ook interessant voor onwetende, is er aan de hand van welke soort content het meeste geplaatst wordt door de manege beoordeeld of een onwetende de content ook interessant zal vinden op dit moment. Hierbij wordt bedrijfsspecifieke content en informatieve content beoordeeld als niet interessant voor onwetende. Creatieve en dagelijkse content wordt beoordeeld als wel interessant voor onwetende. Deze beoordelingen worden afgeleid van enquête vraag 13: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? Waaruit bleek dat 30,2% van de onwetende het leuk zouden vinden om dagelijkse content te zien en 34,4% van de onwetende het leuk vinden om creatieve content van manegebedrijven te zien. Het gehele onderzoek is te vinden in bijlage IV. De resultaten van dit onderzoek zijn te vinden in tabel 2 hieronder.

Tabel 2 uitkomsten vergelijkingsonderzoek socialmediaplatformen maneges

	1. Hoe vaak content per maand	2. Hoeveelheid interessant voor onwetende?	3. Welk soort content gemiddeld?	4. Content interessant voor onwetende?
Totaal	Gemiddelde Facebook: 5,74 keer in de maand Gemiddelde Instagram: 4 keer in de maand Verskil: 1,74 keer in de maand.	Ja: 13 keer (56,5%) Nee: 10 keer (43,5%)	Dagelijks: 15 keer (65,4%) Creatief: 3 keer (13%) Bedrijfsspecifiek: 9 keer (39,1%) Informatief: 1 keer (4,3%)	Ja: 15 keer (65,2%) Nee: 8 keer (34,8%)

Manegebedrijven maken vooral gebruik van Facebook. Dit kwam tijdens het zoeken van geschikte manegebedrijven voor dit onderzoek al naar voren. Veel manegebedrijven maken helemaal geen gebruik van Instagram. Ook in het onderzoek komt naar voren dat er vaker content geplaatst wordt op Facebook, namelijk gemiddeld 5,74 keer in de maand. Instagram wordt duidelijk minder gebruikt met 4 keer in de maand een socialmedia-uiting. De hoeveelheid berichten per maand is gemiddeld goed, maar veel bedrijven kunnen hier nog wat verbetering aan toevoegen. Namelijk 43,5% van de onderzochte maneges heeft een schema waar onwetende geen interesse in hebben. De overige 56,5% volgt wel het juiste schema van ongeveer één keer in de week of minder dan één keer in de maand.

Manegebedrijven plaatsen vooral berichten met dagelijkse content (64,4%), een kijkje achter de schermen en wat er zoal op een manege gebeurt. Deze content vinden onwetende interessant om voorbij te zien komen op hun socialmediaplatformen. Hiernaast plaatsen veel manegebedrijven bedrijfsspecifieke content (39,1%), het voorstellen van manegepony's, een aankondiging van een aankomend evenement of informatie over de lessen. Deze content vinden onwetende juist niet interessant om te zien op hun socialmediaplatformen. Om de socialmediaplatformen te optimaliseren moet er minder gebruik worden gemaakt van bedrijfsspecifieke content en meer gebruik worden gemaakt van creatieve content, nieuwe trends. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat creatieve content de onwetende het meeste aanspreekt. Dit terwijl er nu maar door 13% van de maneges gebruik van wordt gemaakt.

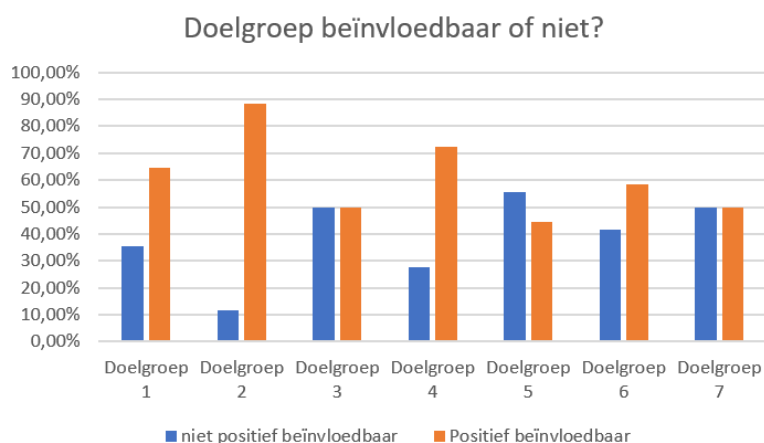
4.3 Deelvraag 3

Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?

Voor het beantwoorden van deelvraag 3 zijn er veel resultaten van enquête vragen waarbij een koppeling kan worden gemaakt om zo tot een of meerdere nieuwe doelgroepen te komen voor manegebedrijven om hun socialmediacontent op te richten. Hiervoor worden persona's gemaakt van de nieuwe doelgroepen. Een persona is een vaak visuele weergave van een fictief persoon welke het gemiddelde van de doelgroep weerspiegelt.

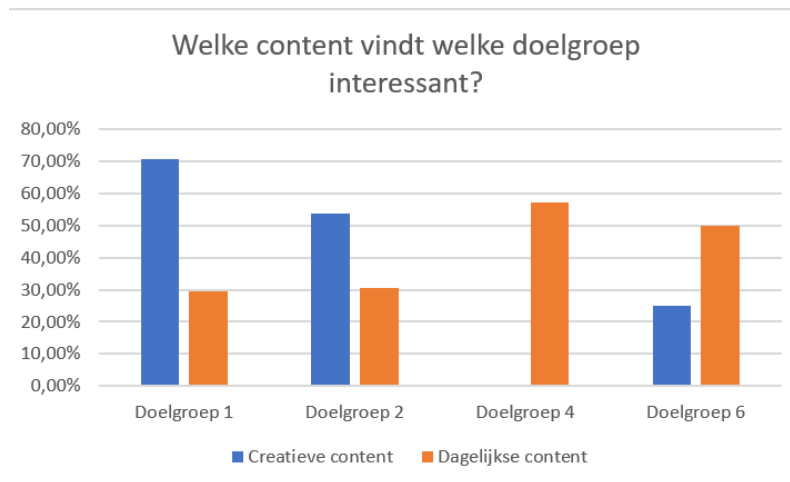
Om achter deze doelgroepen te komen zijn er eerst groepen gemaakt van de respondenten, gebaseerd op hun leeftijd. Hieruit kwamen 7 potentiële doelgroepen te weten: doelgroep 1 17-20 jaar, doelgroep 2 21-27 jaar, doelgroep 3 30-35 jaar, doelgroep 4 38-43 jaar, doelgroep 5 46-55 jaar, doelgroep 6 56-61 jaar en doelgroep 7 62-82 jaar. Om te bepalen of een doelgroep geschikt is als nieuwe doelgroep voor de manegebedrijven wordt er gekeken naar de antwoorden op enquête vragen 11 en 12. Wanneer een respondent op vraag 11, kan uw mening over de paardensport positief worden beïnvloed door socialmediaposts, het antwoord 'nee' heeft gegeven wordt deze persoon gezien als niet positief beïnvloedbaar met content van manegebedrijven. Dit wordt gecontroleerd door vraag 12: waarom wel/niet? Als deze persoon hier vervolgens een antwoord op heeft gegeven dat hij of zij niet geïnteresseerd is in content of/en bij vraag 14, hoe vaak zou u het leuk vinden om content van manegebedrijven te zien, heeft geantwoord dat hij of zij minder dan 1 keer in de maand of geen content wil ontvangen wordt deze persoon gezien als niet positief beïnvloedbaar. Als er binnen een doelgroep 50% of meer van de respondenten niet positief beïnvloedbaar zijn, wordt de doelgroep als niet interessant gezien voor de manegebedrijven om hun content op te richten. De resultaten van dit onderzoek worden hieronder weergegeven in figuur 13.

Figuur 13 Resultaten is een doelgroep positief beïnvloedbaar?



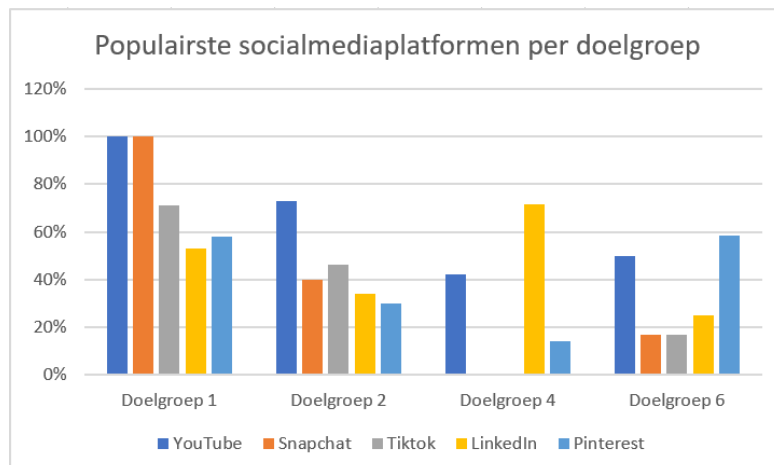
Uit deze vergelijking blijkt dat doelgroepen 1, 2, 4 en 6 geschikt zijn om als manegebedrijf content voor te maken, deze scoren met 50% of hoger een 'ja'. Maar welke content moet er voor deze doelgroepen worden gecreëerd? Dit is af te lezen van de resultaten van enquête vraag 13: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? Om te beoordelen welke content de doelgroep het interessantst vindt wordt er gekeken welk soort content de respondenten het meeste kiezen. De resultaten van dit onderzoek worden hieronder weergegeven in figuur 14. Hierbij is gekeken naar de populairste soort content per doelgroep. De content soorten welke niet tot bijna niet interessant zijn voor een doelgroep, zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Figuur 14 Resultaten: welke content vindt welke doelgroep interessant?



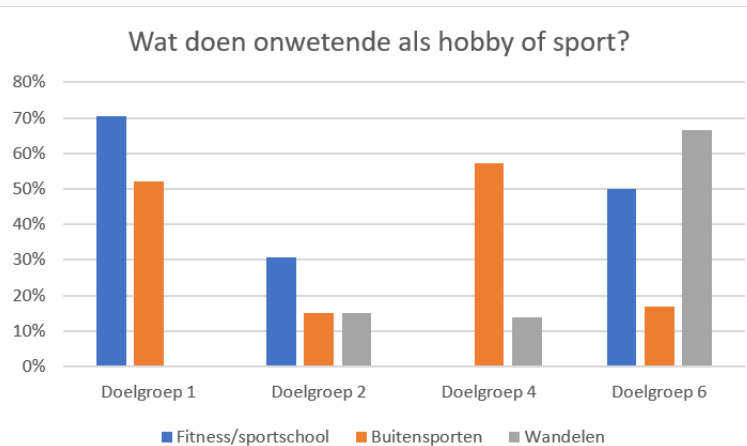
Deze content moet natuurlijk ook op een platform worden geplaatst. Uit het onderzoek bleek dat Instagram en Facebook de meest populaire platformen zijn welke door de onwetende gebruikt worden. Dit komt ook overeen met figuur 3 uit paragraaf 1.1.4 social media in Nederland, wat aangeeft dat Facebook, daarna YouTube en daarna Instagram de populairste socialmediaplatformen zijn in Nederland. Maar moeten manegebedrijven van nog meer platformen gebruik maken om de nieuwe doelgroepen te kunnen bereiken? Dit kan worden onderzocht door enquête vraag 5, van welke socialmediakanalen maakt u gebruik, te analyseren. Welke socialmediaplatformen nog meer interessant zijn voor manegebedrijven per doelgroep wordt hieronder weergegeven. Per doelgroep zijn de drie, over het algemeen, meeste resultaten weergegeven. Elke doelgroep heeft één of meer eigen populairste socialmediaplatformen, hieronder te zien in figuur 15.

Figuur 15 resultaten: Wat zijn de populairste socialmediaplatformen per doelgroep?



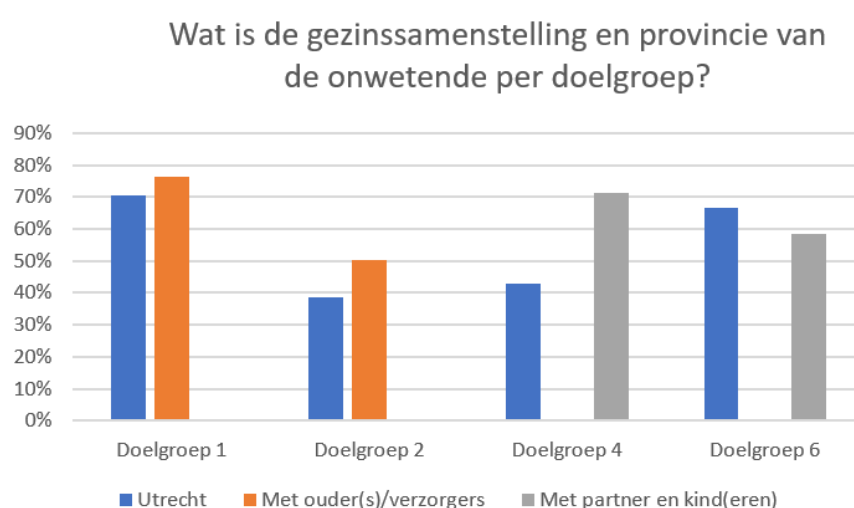
De hobby's en sporten van de onwetende kunnen worden meegenomen in het maken van persona's waarmee manegebedrijven hun content op kunnen baseren. Per doelgroep wordt er vanuit enquête vraag 6, Wat zijn hobby('s) en/of sport(en) welke u beoefent, gekeken naar het populairste antwoord. Per doelgroep is er één hobby of sport welke het populairste is, deze wordt gebruikt bij het maken van de persona's. Hieronder in figuur 16 zijn de populairste antwoorden weergegeven.

Figuur 16 Resultaten: wat doen onwetende als hobby of sport?



Als laatste wordt er gekeken naar de gemiddelde leefsituatie van de doelgroep. Hiervoor wordt ook gekeken naar welke gezinssituatie het meeste voorkomt. Hiernaast wordt er gekeken in welke provincie de meeste respondenten wonen en wat het geslacht is per doelgroep. Hieronder te zien in figuur 17. Doelgroep 4 bestaat met 57,1% meer uit mannen. De rest van de doelgroepen bestaan met meer dan 80% uit vrouwen.

Figuur 17 Resultaten: wat is de gezinssamenstelling en provincie van de onwetende per doelgroep?



De resultaten met de exacte percentages zijn te vinden in bijlage V. Aan de hand van deze resultaten kunnen er persona's worden ontwikkeld om zo de doelgroepen duidelijk weer te geven.

4.4 Reflectie op het onderzoek

Om tot de verschillende resultaten te komen is er gekozen voor het opstellen van een enquête onder onwetende en het maken van een vergelijkingsonderzoek van manegebedrijven.

Voor de enquête was berekend dat er 380 respondenten nodig waren om een betrouwbaar onderzoek te doen. Na het delen van de enquête op verschillende socialmediaplatformen, het delen door vrienden en kennissen op hun socialmediapagina's en het doorsturen van de enquête naar verschillende whatsappgroepsapps komt de enquête uiteindelijk uit op 136 respondenten. Waarvan 96 van de respondenten hun antwoorden bruikbaar en valide is, dit omdat de overige 40 respondenten bij de controle vraag hebben ingevuld dat ze voor de paardensport zijn of tegen de paardensport zijn. Deze 96 respondenten zijn natuurlijk niet de beoogde 380 respondenten maar geven toch een goed beeld van een gemiddelde. Dit doordat de spreiding in leeftijd erg breed is en ook de provincies veel van elkaar verschillen en de andere antwoorden ook niet veel van elkaar verschillen. Dit maakt de steekproef betrouwbaar en valide. Bij een vervolgonderzoek zal een enquête langer online geplaatst kunnen worden en op meerdere plekken gepromoot kunnen worden. Bijvoorbeeld door het achterlaten van een QR-code bij supermarkten, sportscholen of sportverenigingen. Het vinden van de juiste respondent bleek toch lastiger te zijn dan gepland. Resultaten kwamen tot zo ver bekend wel overeen met de eerder gevonden literatuur, maar komen ook overeen met de verwachting van de uitkomsten van de enquête. Veel antwoorden van respondenten slaan precies op waar het onderzoek voor opgesteld is. Namelijk wanneer positieve beelden meer worden getoond wordt er positiever over de sport gedacht. Ook dit maakt het onderzoek bruikbaar en valide. Verwacht werd dat de enquête wel te vergelijken was met het vergelijkingsonderzoek, maar door het vergelijken van vooraf onverwachte enquêtevragen met het vergelijkingsonderzoek kwamen er interessante extra resultaten uit waardoor de deelvragen beter beantwoord konden worden.

Het proces van het vergelijkingsonderzoek onder de manegebedrijven is wat succesvoller dan de enquête. Uit elke provincie zijn twee en soms één manege gekozen welke sowieso één keer in de maand een socialmediapost deelde onder hun Facebook én Instagram volgers. Deze eisen zijn gesteld om zo het onderzoek valide te maken. Verwacht was dat er 20-25 maneges voor het onderzoek geselecteerd zouden worden. Uiteindelijk zijn dit 23 maneges geworden uit heel het land. Tijdens het proces van het zoeken naar geschikte maneges bleek dat veel maneges wel gebruik maken van Facebook maar helemaal niet van Instagram. Dit terwijl de standaard doelgroep van maneges toch echt ook te vinden is op Instagram. Bij een vervolgonderzoek zouden de verschillende manegebedrijven geïnterviewd kunnen worden over hun mening over het gebruik van social media en de plaats in de sector.

Hoofdstuk 5 Conclusie(s) en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies gegeven op de verschillende deelvragen en op de hoofdvraag van dit onderzoek. Aan de hand van deze conclusies worden er ook aanbevelingen gedaan aan manegebedrijven op het gebied van social media.

Het doel van dit onderzoek is om via de socialmediaplatformen van manegebedrijven het imago van de hippische sector te verbeteren. Op dit moment ligt de paardensport namelijk onder vuur. Er worden negatieve berichten verspreid waardoor de hippische sector in slecht daglicht geplaatst wordt. Om dit imago te veranderen moet er wat veranderd worden vanuit de sector. Positieve berichten kunnen deze negatieve berichten te niet doen, waardoor het imago verbeterd wordt. Te beginnen bij manegebedrijven, het meest toegankelijke paardenbedrijf in de hippische sector. Tijdens dit onderzoek is er beoordeeld of manegebedrijven daadwerkelijk invloed hebben op het imago van de hippische sector en hoe manegebedrijven het beste hun invloed kunnen uitoefenen op social media. Hieruit volgt dan ook de volgende hoofdvraag: 'Op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?' Het onderwerp van dit onderzoek heeft betrekking tot alle manegebedrijven welke gebruik maken of gebruik gaan willen maken van socialmediaplatformen. Indirect heeft de gehele hippische sector baat bij de resultaten van dit onderzoek. Wanneer manegebedrijven hun socialmediacontent zo kunnen aanpassen dat er meer positieve beelden online komen, welke ook interessant zijn voor onwetende, kan het imago van de gehele hippische sector worden verbeterd. Hiernaast zouden andere hippische bedrijven ook baat kunnen hebben bij de aanbevelingen van dit onderzoek, wanneer zij hun social media ook willen optimaliseren.

5.1 Deelvraag 1

Wat voor invloed hebben manegebedrijven op de hippische sector voor buitenstaanders?

Uit onderzoek is gebleken dat 97,9% van de buitenstaanders, ook wel onwetende genoemd, bekend zijn met manegebedrijven. Andere paardenbedrijven scoorde aanzienlijk lager, waaruit geconcludeerd kan worden dat manegebedrijven daadwerkelijk het grootste raakvlak hebben met onwetende. De associaties welke de onwetende hebben bij manegebedrijven waren over het algemeen neutraal maar uit onderzoek bleek dat 11,5% een duidelijk positieve mening heeft over manegebedrijven. Hierin tegen heeft 8,3% een negatieve mening waarvan iets meer dan de helft in het onderzoek wel aangeven dat hun mening positief veranderd kan worden bij het zien van positieve content van manegebedrijven. Van alle respondenten geeft 60,4% aan dat hun mening positief kan worden veranderd bij het zien van positieve content vanuit manegebedrijven. Hieruit kan worden geconcludeerd dat manegebedrijven de invloed kunnen hebben om onwetende hun mening te laten veranderen door het plaatsen van positieve content op hun socialmediaplatformen.

5.2 Deelvraag 2

Hoe profileren manegebedrijven zich op social media nu naar de buitenwereld?

Uit het vergelijkingsonderzoek is gebleken dat manegebedrijven meer gebruik maken van hun Facebook platform dan enig ander platform. Voorafgaand aan het vergelijkingsonderzoek bleek dat veel bedrijven zelfs geen gebruik maken van het socialmediaplatform Instagram. Hiernaast bleek uit het vergelijkingsonderzoek dat wanneer er wel gebruik wordt gemaakt van Instagram hier minder actief content op wordt geplaatst, gemiddeld 1,74 keer minder per maand. De content welke geplaatst wordt blijkt uit onderzoek het meeste berichten met dagelijkse content te zijn. 65,4% van de bedrijven posten over het algemeen dagelijkse content, hierna wordt bedrijfsspecifieke content het meeste geplaatst, 39,1%. Hieruit kan geconcludeerd worden dat manegebedrijven over het

algemeen het meeste actief zijn op Facebook en hier maandelijks 6 keer een post met dagelijkse content op delen.

Of deze gang van zaken ook interessant is voor onwetende is tijdens dit vergelijkingsonderzoek ook onderzocht. Hierbij worden enquêteresultaten gecombineerd met de uitkomsten van het vergelijkingsonderzoek. Hieruit blijkt dat bij gemiddeld 56,5% van de manegebedrijven de frequentie van het plaatsen van content wel interessant is voor onwetende. Waaruit geconcludeerd kan worden dat al veel manegebedrijven op de goede weg zijn, maar er nog wel wat veranderd kan worden om de hoeveelheid content te optimaliseren. Nu wordt er, over het algemeen, te veel content gedeeld met de volgers om interessant te zijn voor onwetende. De soort content wordt over het algemeen goed gekozen door de manegebedrijven. Uit het vergelijkingsonderzoek blijkt dat 65,2% van de maneges gebruik maakt van interessante content voor onwetende. Dit is vooral de dagelijkse content, 65,4% van de maneges plaatsen over het algemeen het meeste berichten met dagelijkse content. Dit terwijl uit het onderzoek blijkt dat creatieve content het meest interessant is voor onwetende. Echter wordt deze soort content over het algemeen gemiddeld het meeste geplaatst door maar 13% van de manegebedrijven. Hieruit kan worden geconcludeerd dat mochten manegebedrijven hun socialmediapagina's willen optimaliseren voor onwetende er meer creatieve content gecreëerd moet worden naast de berichten met dagelijkse content om vervolgens wat minder vaak te plaatsen op hun platformen. 4 keer in de maand is voor onwetende het meeste interessant.

5.3 Deelvraag 3

Op welke doelgroep(en) moeten manegebedrijven inspelen met het gebruik van social media?

Uit onderzoek blijkt dat manegebedrijven naast hun huidige doelgroep kunnen inspelen op nog meer doelgroepen. Uit de enquête en het onderzoek in de discussie is gebleken dat hier vier verschillende doelgroepen voor geschikt zijn. Allen welke onwetend zijn van de hippische sector.

Om een doelgroep als bedrijf goed te snappen en zo effectief op een doelgroep te kunnen inspelen worden er persona's gemaakt. Een vaak visuele weergave van een fictief persoon welke het gemiddelde van de doelgroep weerspiegelt. Voor de vier nieuwe doelgroepen zijn er persona's opgesteld waardoor het gemakkelijker is om als manegebedrijf nieuwe content te creëren. Deze persona's worden weergegeven in figuren 18, 19, 20 en 21. De conclusie is dan ook dat manegebedrijven moeten inspelen op de volgende doelgroepen op social media, weergegeven in persona's.

Figuur 18 Persona doelgroep 1



Brigitte Jansen

STUDENT BEDRIJFSKUNDE

VRIJE TIJDSBESTEDING

In mijn vrije tijd ben ik te vinden in de sportschool waar ik veel fitness. In het weekend heb ik hockeywedstrijden en spreek ik af met vriendinnen.

FAVORIETE CONTENT

- Creatieve content, ik vind het leuk om nieuwe trends voorbij te zien komen op mijn socialmedia pagina's.
- Dagelijkse content, een kijkje achter de schermen bij bedrijven vind ik erg interessant. Zo leer je steeds meer nieuwe werelden ontdekken

PERSOONLIJK PROFIEL

19 jarige studente bedrijfskunde aan de Hogeschool Utrecht.

WOONSITUATIE

Ik woon in Utrecht, samen met mijn ouders en broertje.

SOCIALMEDIAPLATFORMEN

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Snapchat



Figuur 19 Persona doelgroep 2



Figuur 20 Persona doelgroep 4



BENJAMIN DE GRAAF

PERSOONLIJK

Ik ben Benjamin, 40 jaar en werk als fotograaf.

VRIJE TIJD

In mijn vrije tijd vind ik het heerlijk om buiten te sporten. Wielrennen is mijn favoriete hobby. Maar ik vind het ook heerlijk om met de kinderen buiten te zijn.

FAVORIETE CONTENT

Dagelijkse content: In mijn werk als fotograaf ben ik opzoek naar de kleine dingen maar vind het ook leuk om bedrijven te volgen in hun proces.

WOONSITUATIE

Samen met mijn vrouw Petra en kinderen Gert en Mirthe woon ik in Utrecht. Gert vind het heerlijk om te voetballen en Mirthe komt net van zwemles af en is opzoek naar een nieuwe sport.

WERKERVARING

Senior Photographer

RUTHSTON TRAVEL AGENCY, 2016 TO PRESENT

- Produceerde hoge kwaliteit foto's voor de verschillende marketing collaterals van het agentschap
- Assisteerde bij het creëren en ontwikkelen van digitale content voor toerisme

Junior Photographer

SCHWELL DESIGN STUDIO, 2014 TO 2016

- Verantwoordelijk voor het opzetten en afbreken van sets, rekvisieten en apparatuur
- Assisteerde de senior fotograaf
- Bewerkte en post-processed de opnamen van de studio

SOCIALMEDIAPLATFORMEN

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn



Figuur 21 Persona doelgroep 6



RIANNE MAAS
INTERIEURSTYLISTE

EEN BEETJE OVER MIJ:
Ik ben een 58 jarige interieurstyliste!

MIJN WOONSITUATIE
Samen met mijn man en studerende dochter woon ik in Gelderland.

MIJN HOBBY'S
Ik vind de dagelijkse wandelingen met mijn hond heerlijk! Hiernaast ben ik ook te vinden in de sportschool maar vind het ook relaxed om een boek te lezen.

HIER BEN IK ONLINE TE VINDEN
Instagram
Facebook
YouTube
Pinterest

RECENT WERK
ONAFHANKELIJKE ONTWERPER
Contractueel september 2020 - heden

- Beheren van alle projecten op klantbasis - Oprichten van meerdere contacten in de sector om te helpen met decoratieprojecten - Meer dan 50+ klanten

INTERNE DECORATEUR
BWQ Hoofdkantoor juni 2015 - augustus 2020

- Creëren van alle BWQ-kantoor- en filiaalstijlen - Werken aan alle interieurprojecten ter plaatse - Leiden van een team van 5 ontwerpers en decorateurs

MIJN FAVORIETE CONTENT

Dagelijkse content: Wat gebeurt er nou echt op een bedrijf? Daar ben ik nieuwsgierig naar.

Creatieve content: Als moeder van een hippe student blijf ik natuurlijk op de hoogte van de laatste trends.

5.4 Hoofdvraag

Op welke wijze kan de inzet van social media van manegebedrijven het imago van de hippische sector verbeteren?

Het imago van de hippische sector kan worden verbeterd door het positief beïnvloeden van de onwetende van de hippische sector. Deze groep heeft nog geen specifieke mening gevormd over de paardensport en kan nog worden beïnvloed. Wanneer manegebedrijven hun socialmediaplatformen meer inrichten om ook onwetende aan te spreken kan hierdoor een onwetende een voorstander worden van de paardensport. Maar op welke wijze kan dit worden gedaan? Uit de verschillende deelvragen blijkt dat deze onwetende doelgroep gesplitst kan worden in vier verschillende sub-doelgroepen. Door het richten van content op deze sub-doelgroepen zullen de personen meer betrokken raken bij de manegebedrijven en zo een beter zicht krijgen op de paardensport.

Deze nieuwe doelgroepen willen vooral creatieve en dagelijkse content ontvangen op hun socialmediaplatformen. Naast Instagram en Facebook maken deze doelgroepen ook gebruik van YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest en Snapchat. Hierbij is YouTube het meest populaire socialmediaplatform onder onwetende naast Facebook en Instagram. Manegebedrijven kunnen dus overwegen om naast Instagram en Facebook ook actiever creatieve en dagelijkse content te delen via YouTube video's, om zo de nieuwe doelgroepen meer aan te spreken. Om de algemene onwetende doelgroep aan te spreken kan er één keer in de week een bericht worden geplaatst op social media of minder dan één keer in de maand een bericht op platformen worden geplaatst. Geconcludeerd kan worden dat door het onderzoeken van de rest van de resultaten één keer in de week het interessantst is voor onwetende. Hierbij kan er ook een combinatie worden gemaakt in de hoeveelheid en tijdlijn van de verschillende socialmediaplatformen. Zo kan er bijvoorbeeld één keer in de maand een YouTube-video geplaatst worden maar wel elke week één socialmedia-uiting op Instagram of Facebook.

Manegebedrijven kunnen daadwerkelijk een verschil maken in het verbeteren van het imago van de hippische sector. Dit kan worden gedaan door het optimaliseren van hun socialmediaplatformen door gebruik te maken van de verschillende aanbevelingen.

5.5 Aanbevelingen

Uit dit onderzoek kunnen verschillende aanbevelingen worden gedaan. Deze aanbevelingen zijn vooral gericht op manegebedrijven, maar kunnen ook toegepast worden door andere manegebedrijven welke graag hun socialmediaplatformen willen optimaliseren met als doel het imago van de hippische sector te verbeteren.

Als eerst wordt er aanbevolen welke content er geplaatst moet worden op socialmediapagina's van manegebedrijven. Veel bedrijven plaatsen berichten met dagelijkse content, wat uit onderzoek interessant blijkt voor onwetende, maar creatieve content is nog interessanter. Hier moet dus meer aandacht aan worden besteed, manegebedrijven moeten trends meer in de gaten houden en meegaan met hun doelgroep. Hiernaast moet er minder bedrijfsspecifieke content geplaatst worden, dit vinden onwetende minder interessant. Manegebedrijven moeten een goede tussenweg vinden waarbij alle soorten content effectief gebruikt worden. Dit kan worden gedaan aan de hand van de resultaten van deelvraag 2.

De tweede aanbeveling betreft de hoeveelheid socialmedia-uitingen per maand. Deze resultaten liepen in het onderzoek best uit elkaar, maar kunnen toch worden vertaald naar een optimale socialmediakalender. Er wordt dan ook aangeraden om gebruik te maken van een socialmediakalender. Deze kan handmatig worden gemaakt maar ook interactief online. Het gebruik

van een socialmediakalender maakt het voor een bedrijf makkelijker om content te plannen en een goed overzicht te hebben welk soort content hoe vaak wordt geplaatst. Welk soort socialmediakalender en welke manier van gebruik het beste is voor manegebedrijven kan in een vervolgonderzoek worden uitgezocht. Aan manegebedrijven wordt aanbevolen om op Facebook, Instagram en eventueel een extra platform één keer in de maand een socialmedia-uiting te plaatsen. Voor het extra kanaal wordt aangeraden gebruik te maken van een YouTube kanaal en hier één keer in de maand een video op te plaatsen, gericht op de laatste trends en dagelijkse gebeurtenissen op de manege.

De laatste aanbeveling is om gebruik te maken van de verschillende persona's. Doordat de doelgroep een gezicht krijgt wordt het makkelijker om hier content voor te creëren. Deze persona's kunnen wel veranderen in de loop van de tijd bijvoorbeeld wanneer trends veranderen. Daarom wordt er geadviseerd om één keer per jaar nieuwe persona's te creëren om zo relevant te blijven voor deze doelgroep(en).

Nu is het aan de hippische bedrijven om, met deze conclusies en aanbevelingen, het imago van de gehele hippische sector te verbeteren en de paardensport te behouden.

Bronnenlijst

- A. (2022, 3 februari). *De kracht van social media voor je bedrijf*. Onwise. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://onwise.nl/blog/kracht-van-social-media/>
- Academie voor Gedragkennis. (2021, 11 mei). *Neuromarketing: wat is dat?* Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://academievoorgedragkennis.nl/definitie/neuromarketing/>
- Adrian, M., & Aivaz, K. (2021). *A new challenge in digital economy: neuromarketing applied to socialmedia* (Nr. 1). Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research. http://www.ecocyb.ase.ro/nr2021_4/9.%20Micu%20Adrian,%20Kamer%20Aivaz%20pdf.pdf
- ANP/Het Parool. (2020, 24 januari). *Paardenstichting: welzijn paard altijd belangrijker dan een lintje of geld*. Het Parool. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.parool.nl/amsterdam/paardenstichting-welzijn-paard-altijd-belangrijker-dan-een-lintje-of-geld~bcf908ff/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>
- Arjen Lubach. (2022, 25 april). *Kap met paardensport | De Avondshow met Arjen Lubach (S1)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DveU0yyvy3I&list=PLhYOh4j7IrWeUqCPbZ6LldmVhdeGoOmWE&index=11>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 11 februari). *Maneges, sportscholen; accommodatie, personeel en exploitatie*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/84125NED>
- De Vos, C. (2019, 26 augustus). *Verstoorder EK paardensport is bekende 'vegan streaker' Peter Janssen*. AD.nl. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.ad.nl/rotterdam/verstoorder-ek-paardensport-is-bekende-vegan-streaker-peter-janssen~afa5fec4/>
- Dier&Recht. (2018, maart). *Misstanden op de manege* (Nr. 1). <https://www.dierenrecht.nl/sites/default/files/2019-10/rapport-misstanden-op-de-manege.pdf>
- Dier&Recht. (2019, 9 juli). *Misstanden op de manege, deel II*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.dierenrecht.nl/misstanden-manege-deel-2>
- Dier&Recht. (2021, 8 november). *Stop pijn en dwang in de paardensport!* Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.dierenrecht.nl/paardensport-leidt-tot-paardenleed>
- Eckstein, M. (2022, 2 mei). *Social Media Engagement: Why It matters and How To Do It Well*. Buffer Library. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>
- Frijlink, M., & Verdoold, W. (2015). *Zakelijke doelen bereiken met social media* (1ste editie). Reed Business Education. https://books.google.nl/books?id=AScuCwAAQBAJ&dq=bedrijfsmatig+social+media&lr=&hl=nl&source=gbs_navlinks_s
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Small Business for Dummies*. Gildan Media, LLC.
- Go social. (2021). *Paardendingen*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.gosocialmedia.nl/portfolio-item/paardendingen/>
- HAS-Hogeschool. (2020, 28 oktober). *Hippische Monitor 2020 - HAS Hogeschool*. Issuu. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van https://issuu.com/hashogeschool/docs/hippische_monitor_2020_-_has_hogeschool

Hippisch twente. (2018, 14 maart). *Imago paardensport complex thema*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.hippischtwente.nl/nieuws/algemeen/imago-paardensport-complex-thema>

Kersten, A. (2020, 16 september). *Het paard als brug tussen hippische markt en maatschappij*. Imagro. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.imagro.nl/nl/actueel/het-paard-als-brug-tussen-hippische-markt-en-maatschappij/367>

KNHS. (z.d.). *Gebruik van social media*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.knhs.nl/officials/gebruik-van-social-media/>

KNHS. (2022). *De paardensporter Centraal* (Nr. 1). <https://www.knhs.nl/media/1112/meerjarenbeleidskader-knhs-2011-2016.pdf>

KNMvD & Zest Marketing. (2019). *Is er in Nederland draagvlak voor verantwoord paardrijden & paarden houden?* (Nr. 1). KNMvD. https://www.knmvd.nl/app/uploads/2019/12/Publicatie_Wat-vindt-Nederland_2019.pdf

Lakeman, T. (2022, 1 februari). *Adverteren op social media in 5 stappen*. Exact. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.exact.com/nl/blog/ondernemen/adverteren-op-social-media>

Lee, N., Broderick, A. J., & Chaimberlain, L. (2006, juni). *What is "Neuromarketing"? A discussion and agenda for future research* (Nr. 1). Elsevier. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167876006001073?token=1DC11E978D755154B78E567BB07FC6A5BC182238173D4327D975044AD34A12944E768ADE0478D84183BB32C9CAC09C16&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220511010657>

manege Almeersch hippisch centrum. (2022a, juni 3). *Facebookpagina Almeersch hippisch centrum*. Facebook Almeersch hippisch centrum. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/almeerschhippischcentrum/>

manege Almeersch hippisch centrum. (2022b, juni 3). *Instagram account Almeersch hippisch centrum*. Instagram Almeersch hippisch centrum. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/almeerschhippischcentrum_ahc/

manege Bakker. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Bakker*. Facebook manege Bakker. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/ManegeBakker/>

manege Bakker. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Bakker*. Instagram manege Bakker. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegebakkerofficieel/>

manege Beukers. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Beukers*. Facebook manege Beukers. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/ManegeBeukers/>

manege Beukers. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Beukers*. Instagram manege Beukers. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegebeukers2005/>

manege Bleijenberg. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Bleijenberg*. Facebook manege Bleijenberg. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/Manege-Bleijenberg-145824472157000>

manege Bleijenberg. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Bleijenberg*. Instagram manege Bleijenberg. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/manegebleijenberg_officieel/

manege de drie linden. (2022, 3 juni). *Facebookpagina ruitersportcentrum de Drie linden*. Facebook ruitersportcentrum de drie linden. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/RuitersportcentrumDeDrieLinden/>

manege de Drie Linden. (2022, 3 juni). *Instagrampagina de Drie Linden*. Instagram de Drie Linden. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/rscdedrielinden/>

manege de Hazelhorst. (2022, 3 juni). *Instagrampagina manege de Hazelhorst*. Instagram manege de Hazelhorst. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegedehazelhorst/>

manege de Vier Hoeven. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege de Vier Hoeven*. Facebook manege de Vier Hoeven. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegeVierHoeven/>

manege de Vier Hoeven. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege de Vier Hoeven*. Instagram manege de Vier Hoeven. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/devierhoeven/>

manege de Zwaanhoek. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege de Zwaanhoek*. Facebook manege de Zwaanhoek. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegedezwaanhoek>

manege de Zwaanhoek. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege de Zwaanhoek*. Instagram manege de Zwaanhoek. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/manege_de_zwaanhoek/

manege Hazelhorst. (2022, 3 juni). *Facebookpagina manege Hazelhorst*. Facebook manege Hazelhorst. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/hazelhorst/>

manege het Paardrijk. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege het Paardrijk*. Facebook manege het Paardrijk. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/HetPaardrijk/>

manege het Paardrijk. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege het Paardrijk*. Instagram manege het Paardrijk. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/paardrijksofficial/>

manege Hetjen. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Hetjen*. Facebook manege Hetjen. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegehetjen>

manege Hetjen. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Hetjen*. Instagram manege Hetjen. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegehetjen.nl/>

manege horsecenter pirouette. (2022a, juni 3). *Facebookpagina Horsecenter pirouette*. Facebook Horsecenter pirouette. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/horsecenterpirouette>

manege horsecenter pirouette. (2022b, juni 3). *Instagrampagina Horsecenter pirouette*. Instagram Horsecenter pirouette. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/horsecenter_pirouette/

manege Klein Oever. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Klein Oever*. Facebook manege Klein Oever. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/KleinOeverManege>

manege Klein Oever. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Klein Oever*. Instagram manege Klein Oever. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegekleinoever/>

manege Knollegruun. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Knollegruun*. Facebook manege Knollegruun. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/knollegruun>

manege Knollegruun. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Knollegruun*. Instagram manege Knollegruun. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegeknollegruun/>

manege Kraaij. (2022a, juni 3). *Facebookpagina Manege Kraaij*. Facebook Manege Kraaij. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/Manege-Kraaij-297210876965024/>

manege Kraaij. (2022b, juni 3). *Instagram pagina Manege Kraaij*. Instagram Manege Kraaij. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/manege_kraaij/

manege Lelystad. (2022, 3 juni). *Facebookpagina manege Lelystad*. Facebook manege Lelystad. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegelelystad/>

manege Lelystad. (2022, 3 juni). *Instagrampagina manege Lelystad*. Instagram manege Lelystad. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegelelystad/>

manege Molenruiters. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Molenruiters*. Facebook manege Molenruiters. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegemolenruiters/>

manege Molenruiters. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Molenruiters*. Instagram manege Molenruiters. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/lcmanegemolenruiters/>

manege Molenschot. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Molenshot*. Facebook manege Molenschot. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/ManegeMolenschot/>

manege Molenschot. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Molenschot*. Instagram manege Molenschot. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegemolenschot/>

manege NOP. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege NOP*. Facebook manege NOP. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063574268728>

manege NOP. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege NOP*. Instagram manege NOP. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegenop/>

manege Rigoletto. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Rigoletto*. Facebook manege Rigoletto. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/RigolettoManege/>

manege Rigoletto. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Rigoletto*. Instagram Rigoletto. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/rigolettomanege_official/

manege t' Hoogt. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege t' Hoogt*. Facebook manege t' Hoogt. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/manegethoogtutrecht>

manege t' Hoogt. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege t' Hoogt*. Instagram manege t' Hoogt. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manege.t.hoogt/>

manege the horse farm. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege the horse farm*. Facebook manege the horse farm. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/TheHorseFarm.nl/>

manege the horse farm. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege the horse farm*. Instagram manege the horse farm. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van https://www.instagram.com/_thehorsefarm/

manege Tjoonk. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Tjoonk*. Facebook manege Tjoonk. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/ManegeTjoonk>

manege Tjoonk. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Tjoonk*. Instagram manege Tjoonk. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/tjoonkmanege/>

manege Visch. (2022a, juni 3). *Facebookpagina manege Visch*. Facebook manege Visch. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.facebook.com/pensionstallingenmanegevisch/>

manege Visch. (2022b, juni 3). *Instagrampagina manege Visch*. Instagram manege Visch. Geraadpleegd op 3 juni 2022, van <https://www.instagram.com/manegevisch>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Mullier Instituut. (2011, november). *Van evenbeeld tot tegenpool* (Nr. 1). http://isb.colob.be/doc/Ond/van_evenbeeld_tot_tegenpool.pdf

Nederpel, A. (2022, 8 maart). *TikTok, Instagram & Twitter opvallendste platforms in socialmedia-onderzoek 2022*. Frankwatching. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2022/01/31/socialmedia-onderzoek-2022/>

Rosie, D. W. (2022, 7 mei). *Column Dirk Willem Rosie: Lubach loog niet*. Horses. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.horses.nl/opinie/column/column-dirk-willem-rosie-lubach-loog-niet/>

S. (2021, 5 januari). *Hoe voorkom je dat je terecht komt in de online 'fabeltjesfuik'?* Online Veilig. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://onlineveilig.eset.com/hoe-voorkom-je-dat-je-terecht-komt-in-de-online-fabeltjesfuik/>

Siwes, F. (2019, 2 september). *Paardensport onder vuur?* Bit en Cap Magazine. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.bitmagazine.nl/actueel/paardensport-onder-vuur/113865/>

SKO. (2022). *Kijkonderzoek*. Kijkonderzoek. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://kijkonderzoek.nl/component/kijkcijfers/file,m1-0-p>

Sportredactie. (2021, 8 augustus). *Duitse coach verbannen uit Tokio om mishandeling paard: 'Raak hem hard! Raak hem!'* AD.nl. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.ad.nl/olympische-spelen/duitse-coach-verbannen-uit-tokio-om-mishandeling-paard-raak-hem-hard-raak-hem~a36abbde/>

Strijbis, C. (2021, 9 november). *Dit zijn dé trends op het gebied van social media voor 2022*. 100% Leiden. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://100leiden.nl/dit-zijn-de-trends-op-het-gebied-van-social-media-voor-2022/>

Swocc. (2018, augustus). *Socialmediabelevingsonderzoek* (Nr. 1). <https://www.swocc.nl/wp-content/uploads/2016/03/SWOCC-socialmediabelevingsonderzoek.pdf>

Van Dam, M. L., & Van den Brink, D. (2021, 3 november). *Waarom is influencer marketing waardevol voor jouw bedrijf?* Merkle. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.merkleinc.com/nl/nl/blog/waarom-influencer-marketing-waardevol-voor-jouw-bedrijf>

Vegan strike group. (2019, 25 augustus). *Vegan Strike Group disrupts equestrian European Championships in Rotterdam August 25, 2019, Rotterdam (The Netherlands) - Two Dutch activists from* [Facebook status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/VeganStrikeGroup/posts/1098017453725003>

Verdoodt, V., & Lievens, E. (2017). De AVG bekeken vanuit een kinderrechtenperspectief: pluspunten, knelpunten & vraagstukken. *Computerrecht*, 2017(155), 1–7. <https://biblio.ugent.be/publication/8526140/file/8529331>

Verhaar, F. (2022, 1 februari). *#Ditdoetpaardrijden*. FNRS. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.fnrs.nl/nieuws/1459-ditdoetpaardrijden>

Vermaat, W. (2017, 4 december). *Verbied de paardensport*. BNNvara. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.bnnvara.nl/joop/artikelen/verbied-de-paardensport>

Woolshot, L. (2021, 14 juli). *Privacy en foto's op social media: waar moet je op letten?* Hekkelman. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.hekkelman.nl/blog/ondernemerszaken/privacy-en-fotos-op-social-media-waar-moet-je-op-letten/#:%7E:text=Als%20je%20foto's%20van%20mensen,in%20je%20vrije%20tijd%20doet>

Bijlage I – Enquête vragen

Ik ben Naomi Muijs, voor mijn opleiding Hippische bedrijfskunde ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Het afstudeerwerkstuk gaat over het verbeteren van het imago van de paardensector doormiddel van socialmedia gebruik van manegebedrijven. Hier hoeft u echter helemaal niets over te weten voor deze enquête!

Ik ben op zoek naar de mening van personen die geen affiniteit hebben met paarden en dus geen mening hebben over de paardensport. Deze enquête duurt ongeveer x minuten. Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname!

1. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man
- Anders
- Zeg ik liever niet

2. Wat is uw leeftijd?

- 10-15
- 15-18
- 18-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 50-55
- 55-60
- 60-70
- 70+

3. In welke provincie woont u?

...

4. Wat is uw gezinssituatie?

- Ik woon alleen
- Ik woon met mijn partner
- Ik woon met mijn ouder(s)/ verzorgers.
- Ik woon met mijn partner en kind(eren)
- Anders...

5. Van welke socialmediakanalen maakt u gebruik?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok

- Twitter
- YouTube
- Pinterest

6. Wat zijn uw hobby('s) en/of sport(en) welke u beoefent?

...

7. Welk statement past het beste bij u?

- Ik heb weinig tot geen kennis van paarden en alles wat hierbij hoort.
- Ik vind het apart dat mensen op de rug van een paard gaan zitten, ik ben tegen de paardensport.
- Ik vind het heel leuk om ruiters met hun paarden bezig te zien, voor de rest heb ik er niet veel kennis over.
- Ik hou van paarden en alles wat hierbij hoort.

8. Wat is uw eerste gedachte wanneer u denkt aan een paard?

...

9. Over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord?

- Fokkerij
- Pensionstal
- Handelsstal
- Springstal
- Manege
- Africhtingsstal
- Opfokbedrijf
- Hengstenhouderij
- Anders...

10. Wat is uw eerste gedachte wanneer u denkt aan een manege?

...

11. Kan uw mening over de paardensport positief worden beïnvloed door socialmediaposts?

Denk aan het voorbij zien komen van positieve en informatieve filmpjes op TikTok of advertenties op Instagram waarin maneges hun sfeer laten zien?

Ja of nee

12. Waarom wel/niet?

...

13. Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op Social media?

- Informatie over basis onderdelen van het paard, het tuig, het paardrijden en de sport.
- Creatieve content, denk aan TikTok trends.
- Dagelijkse content, wat gebeurt er zoal op een manege?
- Bedrijfsspecifieke content, denk aan het voorstellen van manegepony's, een aankondiging van een aankomend evenement of informatie over de lessen.

- Anders...

14. Hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien?

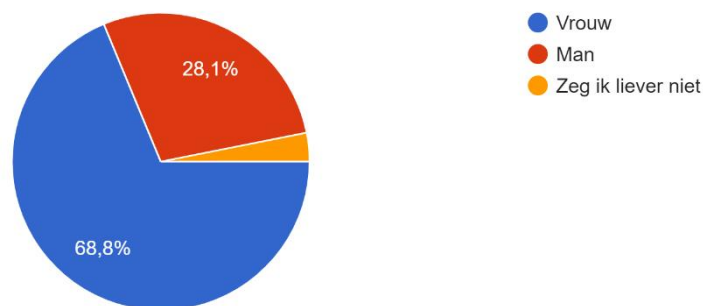
- Meer dan 3 keer in de week
- 2 keer in de week
- 1 keer in de week
- 1 keer in de twee weken
- 1 keer in de maand
- Minder dan 1 keer in de maand
- Anders ...

Bijlage II - Enquête resultaten alleen onwetende

Figuur 22 Enquête resultaat: Wat is uw geslacht?

Wat is uw geslacht?

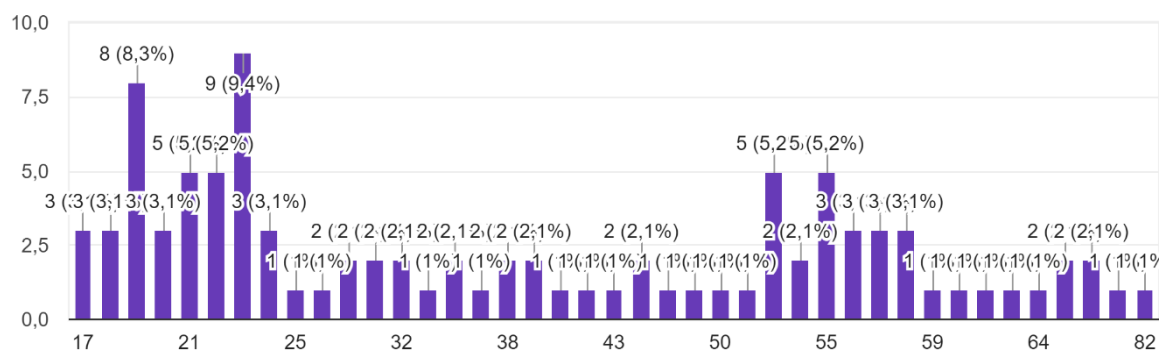
96 antwoorden



Figuur 23 Enquête resultaat: wat is uw leeftijd?

Wat is uw leeftijd?

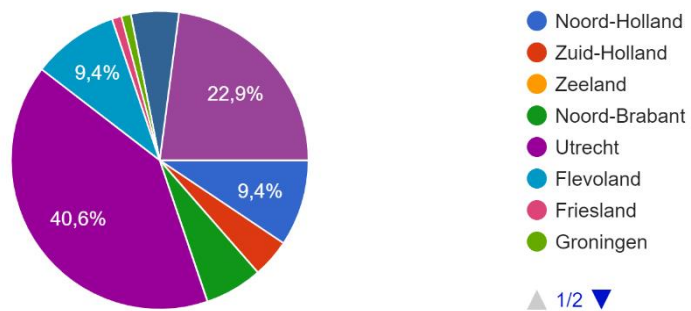
96 antwoorden



Figuur 24 Enquêteresultaat: in welke provincie woont u? 2/1

In welke provincie woont u?

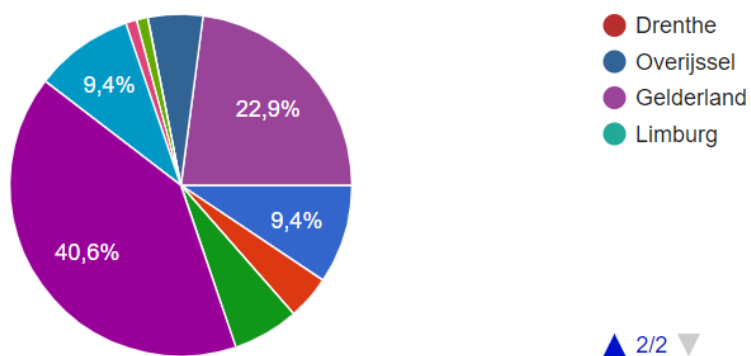
96 antwoorden



Figuur 25 Enquêteresultaat: In welke provincie woont u? 2/2

In welke provincie woont u?

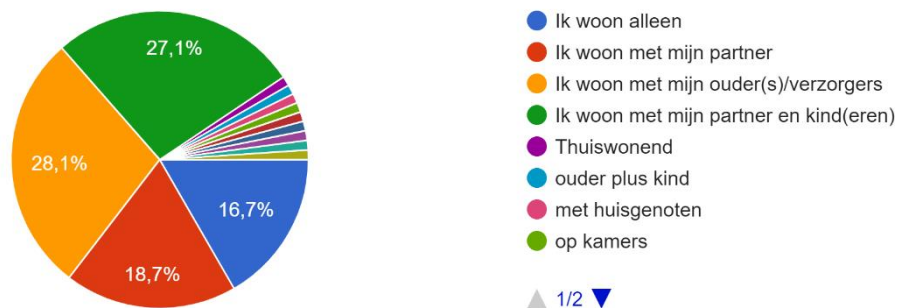
96 antwoorden



Figuur 26 Enquêteresultaat: wat is uw gezinssituatie 2/1

Wat is uw gezinssituatie

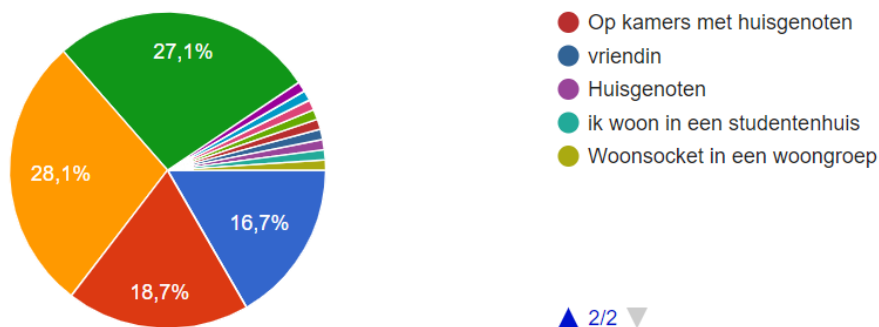
96 antwoorden



Figuur 27 Enquêteresultaat: wat is uw gezinssituatie 2/2

Wat is uw gezinssituatie

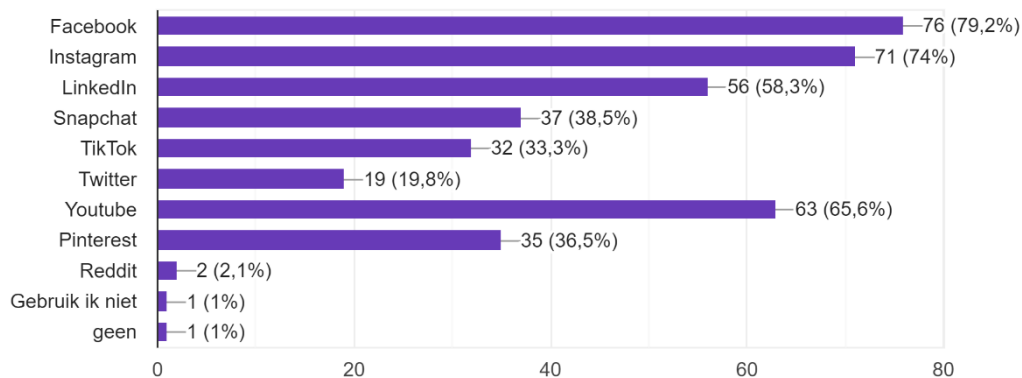
96 antwoorden



Figuur 28 Enquêteresultaat: van welke socialmediakanalen maakt u gebruik?

Van welke socialmediakanalen maakt u gebruik?

96 antwoorden



Tabel 3 Enquêteresultaat: Wat zijn hobby('s) en/of sport(en) welke u beoefent?

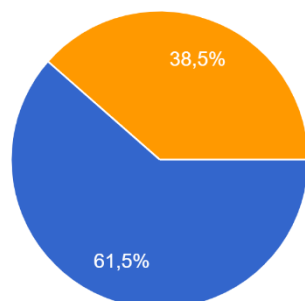
Hockey
Sportschool, tennis
Hockey
Ik deed eerst 10 jaar lang aan turnen, daarna heb ik 6 jaar lang aan trampoline springen gedaan. Op dit moment heb ik het erg druk met school en sport ik vrij weinig.
Hockey en sportschool
Fitness, Hockey, Zeilen, Skiën
Fitness, tennis, afspreken met vrienden, muziek luisteren
Hockey
Badminton, sportschool
Hockey en sportschool
Tekenen en gewichtheffen
Zingen, piano spelen en fitness
Voetbal en sportschool
Tennis, hardlopen, fotografie
Fitness
fitness
Zeilen en boksen
budo
Fitness, baantjes trekken
Volleybal en piano spelen
Wandelen, lezen
Voetbal
yoga, lezen
Handbal en muziek
sportschool
Muziek maken en luisteren, lezen, steden bezoeken
Fitness, lezen, reizen, koken
Hardlopen
Voetbal
Gitaar spelen en de sportschool
Boksen
Zingen/ sportschool
Lezen, films kijken, wandelen, rolschaatsen
Tekenen
Gitaar spelen
schilderen
Fitness, scouting, snowboarden
Dansen
Honden trainen, yoga, fitness en uit eten gaan
Tv kijken
Koken, wandelen, reizen
Drummen
Fitness, wandelen
Tennis, fitness
Wandelen
Golf
Klimmen

Yoga, wandelen, reizen
Theater
Geen
Yoga, gewichtheffen
Judo
Genieten met mijn gezin en vrienden. Op dit moment geen sport
Voetbal en wielrennen
Wandelen
Koken
Hardlopen en pilates
Kickboksen en zeilen
Lezen, knutselen
Werk?
Tekenen tuinieren en wandelen met de hond.
Geen
Oldtimers
Bergbeklimmen, tennis, voetbal
Mtb
Sport in het algemeen, hoewel ik zelf na diverse spierscheuringen niet actief kan sporten.
Motorrijden, klussen en (huis)-dieren
Sportschool
fietsen
Gern
uit eten, terrasje, strand
?
Lezen kleinkinderen
Lezen puzzelen fietsen egym
Hardlopen en wandelen
Volleybal
Wandelen en body pump
Wandelen fitness lezen
Lezen, wandelen, fitness
Golf
Wandelen
Wandelen
Puzzelen wandelen creatief bezig zijn.
Fitness zingen schilderen bloemschikken
Wandelen lezen
Hockey, wandelen, zwemmen
Fitness
Fitness, bowling
Sportschool en waterpolo
wandelen en lezen
Motorsport
o.a fotografie en radio amateur
Haken, Fietsen ,
Sportschool en yoga
In de tuin werken
T.V kijken puzzelen sporten

Figuur 29 Enquêteresultaat: welk statement past het beste bij u?

Welk statement past het beste bij u?

96 antwoorden



- Ik heb weinig tot geen kennis van paarden en alles wat hierbij hoort.
- Ik vind het apart dat mensen op de rug van een paard gaan zitten, ik ben tegen de paardensport.
- Ik vind het leuk om ruiters met hun paarden bezig te zien, voor de rest heb ik er niet veel kennis over.
- Ik hou van paarden en alles wat hierbij hoort.

Tabel 4 Enquêteresultaat: wat is uw eerste gedachte wanneer u denkt aan een paard?

Een dier
Amerigo
Poep
Paardrijden
Boerderij
Elegant en groot.
Paardrijden
Mooie dieren
Paardrijden
Gezelschapsdieren
Ik denk dat paarden altijd minder groot zijn dan dat ze werkelijk zijn. Slimme dieren!
Een dier waar je op kan rijden
Boerderij
Boerderij/ dier
Paardrijles
hinniken
Bijzonder
een fries of tinker
Dier
Heel lief beest.
Mooi dier.
Paardrijden
sterk
Dier
Ankie
Prachtig dier
Mooie dieren
Slagharen
Groot
Ik vond paarden vroeger eng.. omdat het grote dieren zijn. Daarom moet ik ook als eerste denken aan politiepaarden.
Niet mijn ding

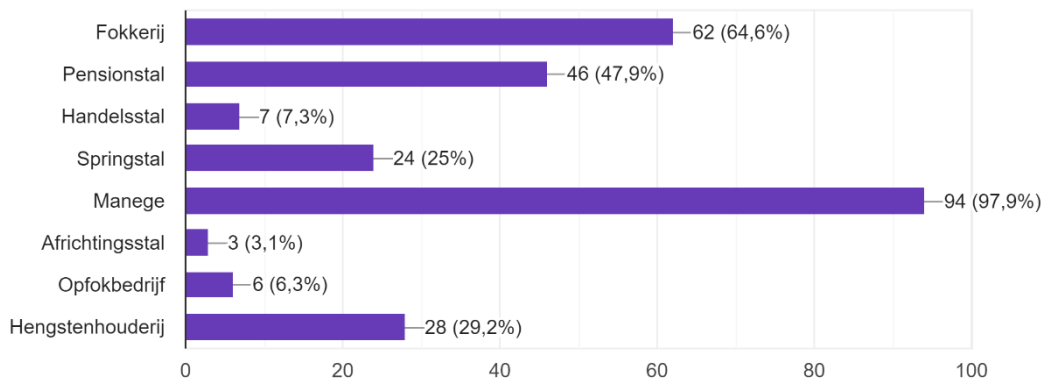
Grote dieren, vervoersmiddelen
Paardenmeisjes
Mooi groot beest
Groot gevaarlijk dier
mooi dier
Groot beest,
Groot
Elegante dieren
Groot
Paardenmeisjes
Frikandel
Mooie elegante dieren, en dat ze benen hebben ipv poten. Dat je nooit achter een paard moet gaan staan en dat ze aanvoelen of een mens bang of bijvoorbeeld boos is.
Paardrijden
Mooie dieren
Sport en recreatie-dier
Aan mijn schoonzus
Mijn zusje
Groot
Angst
Een edel dier, krachtig en statig
Edel dier maar wel groot
Een mooi dier
M'n jeugd
Krachtig mooi dier
Groot, zachtvaardig, mooi
Paardrijden
Mooi dier
Wat zou het leuk zijn om een x door de branding te galopperen samen
Lief
Groot en imponerend
Groot
Groot
Kracht
Mooi dier
Paardrijden van mijn dochter
Mooie dieren.
Een vriendelijk en intelligent dier
mooi indrukwekkend Dorpsfeest Hoogland
Niks
Groot eng stink beest
Mooi beest
Prachtige beesten
Edel dier
Mooi
Imposant
Grooooooot
Mooi en groot
Galopperen over t strand
Eng

Wat een groot beest
Lief
Dat ik wel eens gereden heb
Mooi beest en aan mijn nichtje
Prachtig dier
Wat een mooie dieren!
Mijn dochter die wel wat met paarden heeft
Prachtig beest
Elegant dier
"groot
"
Mooi dier
De mensport (hobby van m,n zoon)
Mooi dier
Aan m'n kleindochter die helemaal gek is van paarden.
Aaa wat lief
Denk ik aan mijn kleindochter

Figuur 30 Enquêteresultaat: over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord?

Over welke soorten paardenbedrijven heeft u wel eens gehoord?

96 antwoorden



Tabel 5 Enquêteresultaat: wat is uw eerste gedachte wanneer u denkt aan een manege?

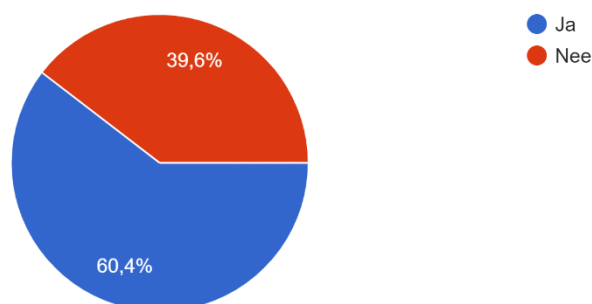
Waar mensen paardrijles krijgen
Paarden
Rijles
Paardrijles
Mijn zusje die paardrijdt
Stal met veel paarden die door verschillende mensen en eigenaren verzorgd worden.
Paardrijlessen
Een plek waar paarden worden verzorgd
Opgesloten paarden
Kinderen die paardrijles hebben
De mensen die bij een manege zijn altijd fanatiek over paarden (logisch op zich) maar soms een beetje te paardengek.

Paardrijden
Paardenverzorging
Paardrijles
Paardrijles
Amika die film
Paardrijles
das meer de opleiding/ lessen
Rijlessen
Soort boerderij met paarden?
Paardrijlessen
Veel paarden en wat kleiner kinderen
paardrijles
Paardrijles
plek waar paarden staan en waar mensen kunnen paardrijden
Waar paarden gehouden worden zodat mensen de paardensport kunnen beoefenen. Zorgzame medewerkers en jongeren die een verzorgpaard hebben.
Ligt aan welke manage. Sommige gaan verschrikkelijk om met hun paarden wat ik niet vind kunnen
Paardenmeisjes
Stal
Aan stallen met paarden en een grote binnen ruimte met zand waar er wordt gereden. En aan de typische laarzen en hoofddeksels die denk ik bij de paardensport horen.
Stalling voor paarden
Een plek waar paarden worden verzorgd en waar je paardrijlessen kan volgen.
Paardrijlessen met jonge kinderen, vooral meisjes
Aan vriendinnen die daar vroeger heen gingen om te leren paardrijden
Plek waar veel paarden worden verzorgd
paardrijles
Dat er paarden rondlopen en allemaal paardenmeisjes
Paardenstalling en waar lessen gegeven worden
Massaal
Staan paarden
Paarden
Hooi en poep scheppen
Waar paarden worden verzorgd en waar ruiters kunnen oefenen met rijden.
Een plek waar paarden verblijven
Paardrijles
Schuur met paarden
Rijke mensen
Paardrijden, groot verschil in maneges.
Dan denk ik aan twee basisschool vriendinnen die aan paardensport deden
Uitbuiting van de paarden
Gezelligheid met allerlei soortgenoten
Leuk voor kinderen
Paardrijden voor kinderen en volwassenen
Meisjes die paarden borstelen
Les krijgen, recreatief
Meisjes die de hele dag hun paard zitten te kammen
Leren paardrijden en leuke hobby
Krappe ruimte waar paarden in verblijven

Dat de paarden een mooie plek hebben
Paardrijden
Jonge vrouwen die paarden verzorgen en berijden.
Kinderen die aan het oefenen zijn op hun pony.
Tienermeiden
Dure sport
Rijden
Paardrijles
Paardrijles toen ik nog klein was...
Vooraf kinderen die paardrijden als hobby hebben
duur
Niks
paardrijden
Gezellig paardrijden
Paardrijlessen
Plezier voor dier en mens
Veel jonge meisjes/ jongens op een paard
Iemand die een eigen paard heeft een hem bij de manege stalt.
"Waar de paarden gestald zijn!
En dat je er les kan krijgen"
Leuke hobby voor anderen
Veel koude uren kijken bij mijn dochter te paard
Gezelligheid
Plaats waar men paardrijles kan krijgen
Leren paardrijden
Mijn nichtjes die een paard hebben
Ja weer aan mijn nichtje .. daar waar je leert paardrijden
Leuk
Makkelijke paarden, soms met rare trekjes
Paarden
Paarden die lopen in een bak
Paardensport, lesgeven
paarden verzorgen en rijden in de bak
Plek waar je kan paardrijden
Gezellig
Lessen voor iedereen.
Gezellig! Iedereen kan er terecht.
Rijden de kinderen
Opleiden voor wedstrijden

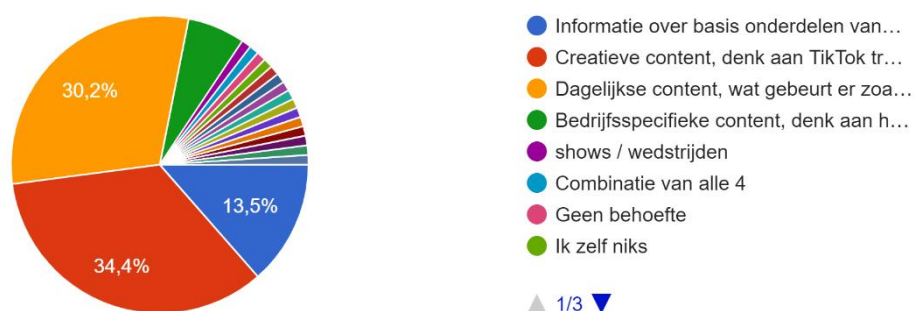
Figuur 31 Enquêteresultaat: kan uw mening over paardensport positief worden beïnvloed door socialmedia-uitingen?

Kan uw mening over de paardensport positief worden beïnvloed door socialmedia posts? Denk aan het voorbij zien komen van positieve en infor...op Instagram waarin maneges hun sfeer laten zien?
96 antwoorden



Figuur 32 Enquêteresultaat: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? 3/1

Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op Social media?
96 antwoorden

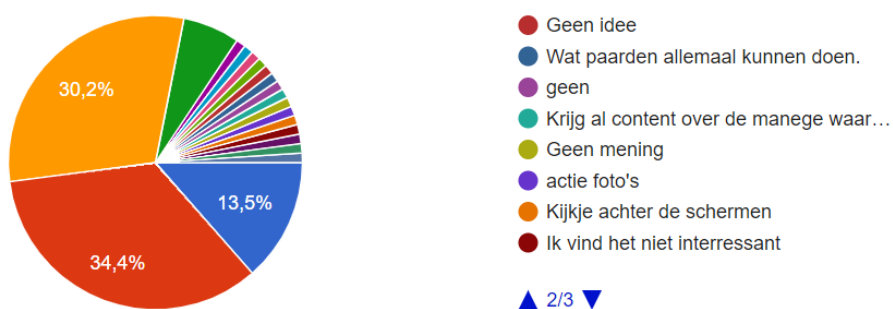


Figuur 33 Enquêteresultaat: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? 3/2

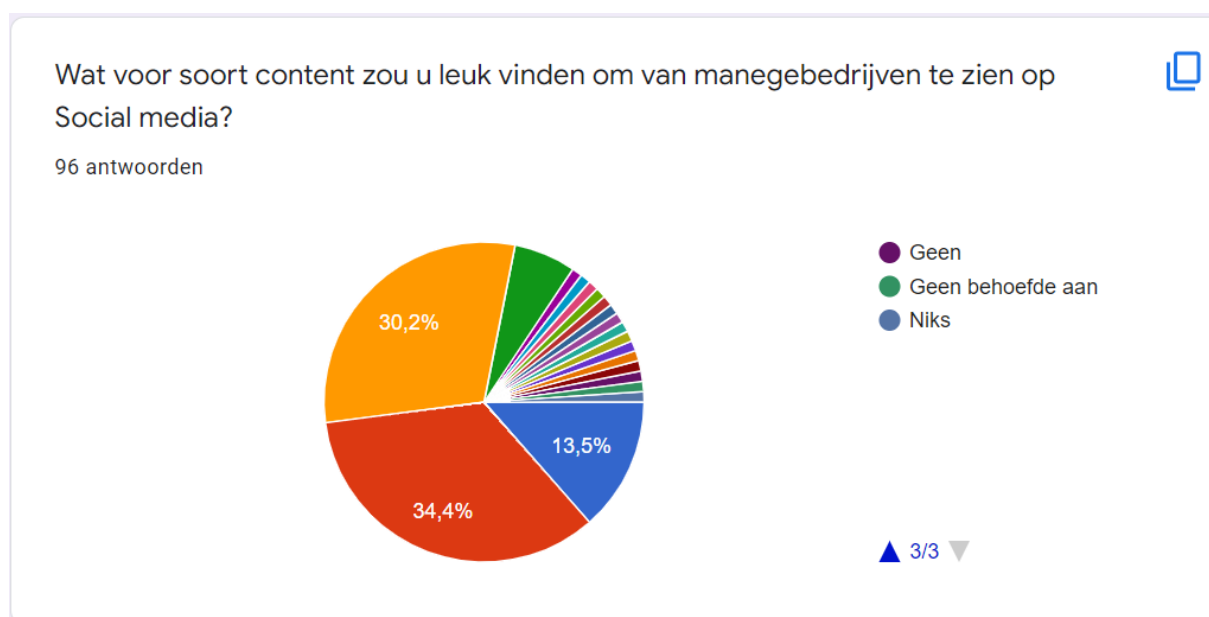
Wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op Social media?

Kopiëren

96 antwoorden



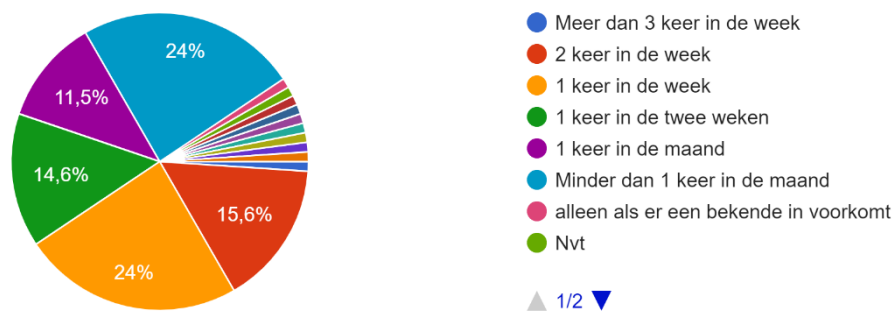
Figuur 34 Enquêteresultaat: wat voor soort content zou u leuk vinden om van manegebedrijven te zien op social media? 3/3



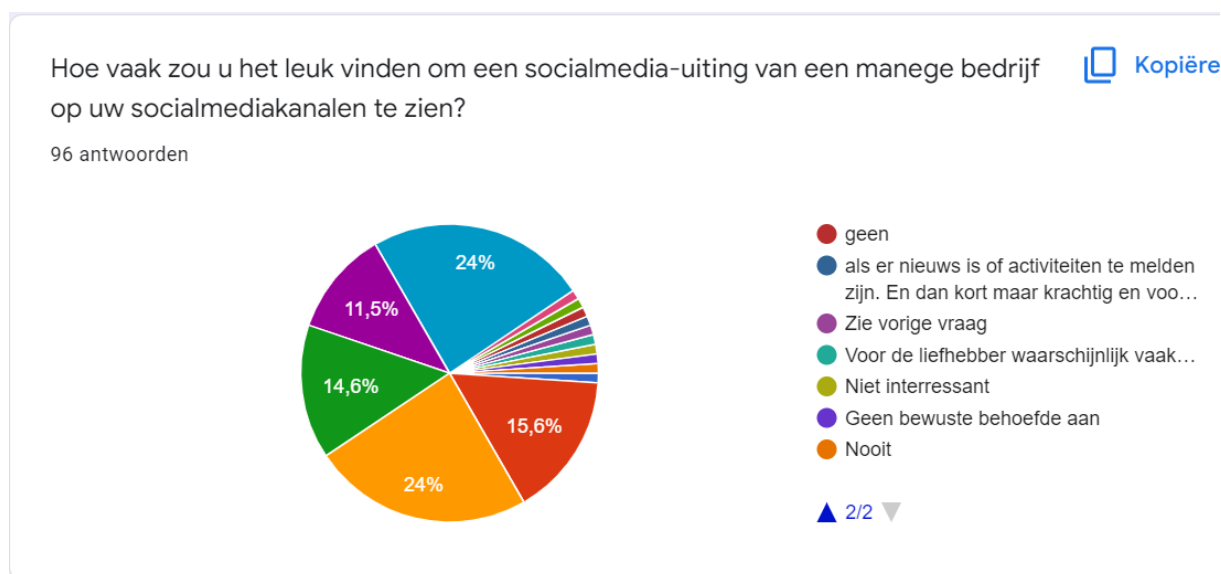
Figuur 35 Enquêteresultaat: hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manegebedrijf op uw socialmediakanalen te zien? 2/1

Hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manege bedrijf op uw socialmediakanalen te zien?

96 antwoorden



Figuur 36 Enquêteresultaat: hoe vaak zou u het leuk vinden om een socialmedia-uiting van een manegebedrijf op uw socialmediakanalen te zien? 2/2



Bijlage III – Plaatsen en provincies manegebedrijven vergelijkingsonderzoek

Tabel 6 plaatsen en provincies manegebedrijven vergelijkingsonderzoek

Manege naam	Plaats	Provincie
Manege Kraaij	Nijkerkerveen	Gelderland
Manege Bleijenberg	Weesp	Noord-Holland
Manege Hillegersberg / Horsecenter pirouette	Bergschenhoek	Zuid-Holland
Manege de vier Hoeven	Leusden	Utrecht
Manege Visch	t Harde	Gelderland
Manege Molenruiters	Vrouwenparochie	Friesland
Manege Hetjen	Stein	Limburg
RSC De drie Linden	Zeeland	Zeeland
Manege Rigoletto	Harkstede	Groningen
Het paardrijk	Berlicum	Brabant
Manege de Hazelhorst	Den Ham	Overijssel
Manege Kleinoever	Balkbrug	Drenthe
Manege Lelystad	Lelystad	Flevoland
Manege NOP	Bant	Friesland
Manege de Zwaanhoek	Dishoek	Zeeland
The horse farm	Garnwerd	Groningen
Manege Molenschot	Molenschot	Brabant
Manege Tjoonk	Diepenveen	Overijssel
Manege Knollegruun	Schoonloo	Drenthe
Almeerschippisch centrum	Almere	Flevoland
Manege Beukers	Oudkarspel	Noord-Holland

Bijlage IV – Resultaat vergelijkingsonderzoek socialmediaplatformen manegebedrijven

Tabel 7 Resultaten vergelijkingsonderzoek socialmediaplatformen manegebedrijven

Manege naam	1. Hoe vaak	2. Hoeveelheid interessant voor onwetende?	3. Welk soort	4. Content interessant voor onwetende?
Manege Kraaij	Facebook: 4x in de maand Instagram: 1x in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege Bleijenberg	Facebook: 3 á 4x in de maand Instagram: onregelmatig tot 1x in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege Hillegersberg	Facebook: 4 á 5 keer in de maand Instagram: 4 á 5 keer in de maand	Nee	Combinatie van alle vier	Ja
Manege de Vier hoeven	Facebook: 4x in de maand Instagram: 4x in de maand	Ja	Dagelijks	Ja
Manege Visch	Facebook: 4 á 5 keer in de maand Instagram: onregelmatig tot 1x in de maand	Ja	Dagelijks	Ja
Manege Molenruiters	Facebook: 3x in de maand Instagram: 2x in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege Hetjen	Facebook: 1 á 2 keer in de maand Instagram: 1 á 2 keer in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee

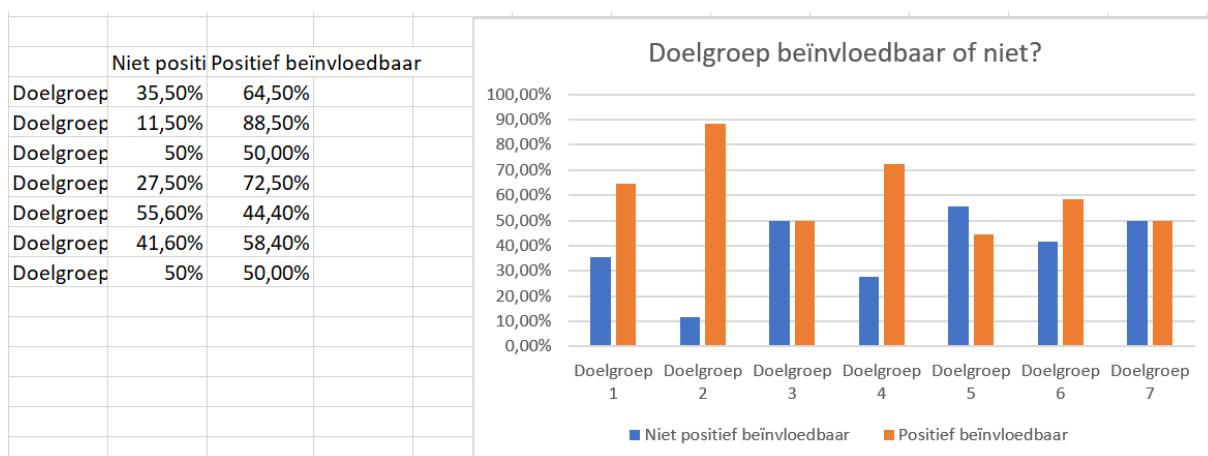
RSC De Drie Linden	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 2 á 3 keer in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege Rigoletto	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 1 á 2 keer in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Het Paardrijk	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Ja	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege de Hazelhorst	Facebook: 10 tot 13 keer per maand Instagram: 7 tot 12 keer in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege Kleinoever	Facebook: 6 á 7 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege Lelystad	Facebook: 5 á 6 keer in de maand Instagram: 1x in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege NOP	Facebook: 7 tot 12x in de maand Instagram: 7 tot 12x in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege de Zwaanhoek	Facebook: onregelmatig tot 1x in de week Instagram: onregelmatig tot 1x in de maand	Ja	Dagelijks	Ja

The Horse Farm	Facebook: 3 á 4 keer in de maand Instagram: 3 á 4 keer in de maand	Ja	Dagelijks	Ja
Manege Molenschot	Facebook: 5 tot 8 keer in de maand Instagram: 2 á 3 keer in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege Tjoonk	Facebook: onregelmatig tot 1 keer in de maand Instagram: Onregelmatig tot 1 keer in de maand	Ja	Dagelijks	Ja
Manege Knollegruun	Facebook: 4 tot 6 keer in de maand Instagram: 3 tot 5 keer in de maand	Nee	Creatief en dagelijks	Ja
Alsmeersch Hippisch centrum	Facebook: 6 tot 9 keer in de maand Instagram: 6 tot 8 keer in de maand	Nee	Dagelijks	Ja
Manege Beukers	Facebook: 7 tot 11 keer in de maand Instagram: 6 tot 10 keer in de maand	Nee	Bedrijfsspecifiek	Nee
Manege Bakker	Facebook: 3 tot 5 keer in de maand Instagram: onregelmatig tot 3 keer in de maand	Ja	Dagelijks	Ja
Manege 't Hoogt	Facebook: 22 keer in de maand Instagram: 12 tot 20 keer in de maand	Nee	Dagelijks	Ja

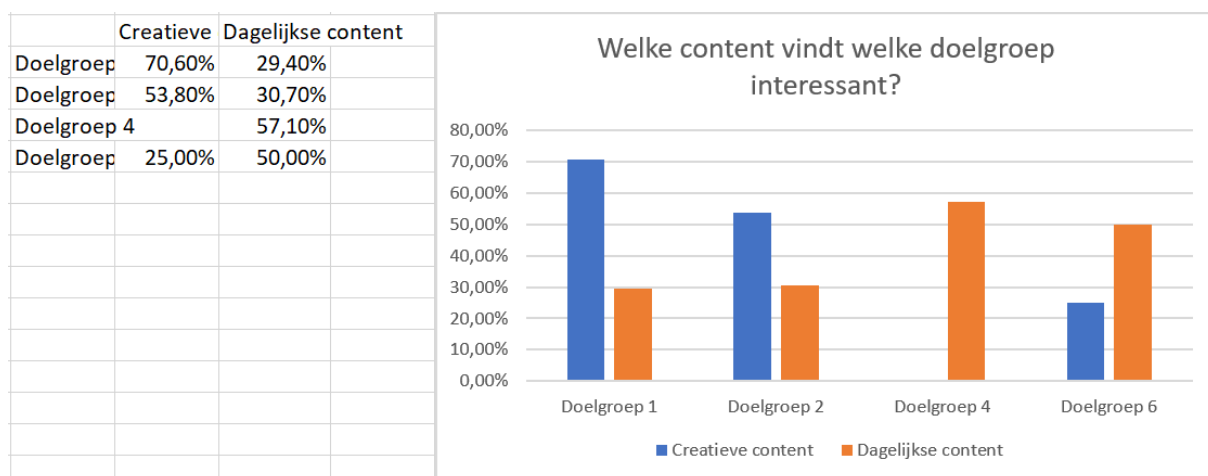
Totaal	Gemiddelde Facebook: 5,74 keer in de maand Gemiddelde Instagram: 4 keer in de maand Verskil: 1,74 keer in de maand.	Ja: 13 keer (56,5%) Nee: 10 keer (43,5%)	Dagelijks: 15 keer (65,4%) Creatief: 3 keer (13%) Bedrijfsspecifiek: 9 keer (39,1%) Informatief: 1 keer (4,3%)	Ja: 15 keer (65,2%) Nee: 8 keer (34,8%)
---------------	---	---	---	--

Bijlage V – Resultaten doelgroep onderzoek

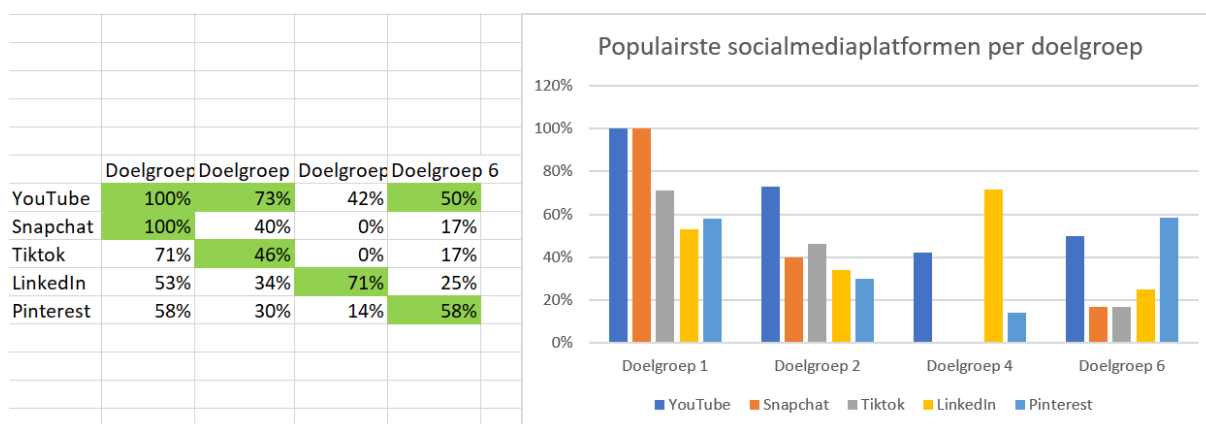
Figuur 37 Resultaat doelgroep onderzoek: is een geselecteerde doelgroep beïnvloedbaar door social media of niet?



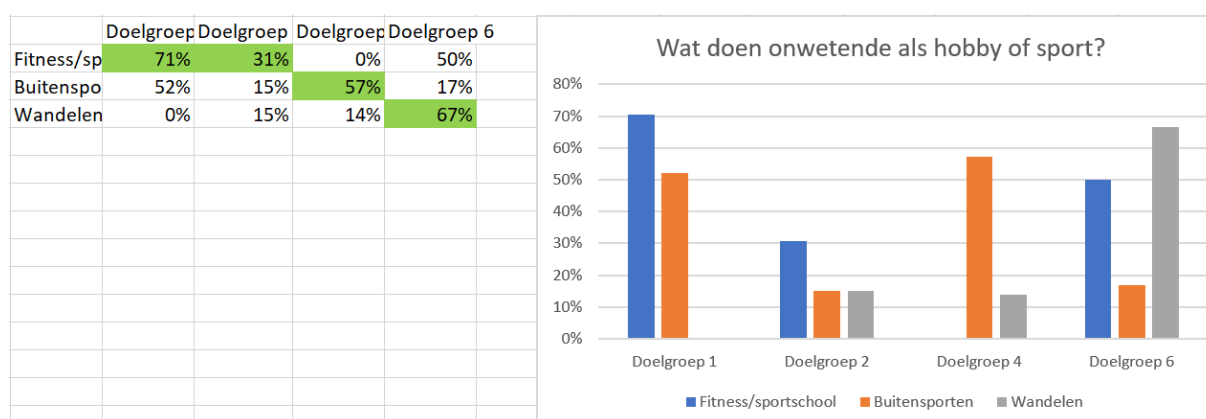
Figuur 38 Resultaat doelgroep onderzoek: Welke content vinden de doelgroepen het meest interessant om te zien?



Figuur 39 Resultaat doelgroep onderzoek: wat is het populairste socialmediaplatform per doelgroep?



Figuur 40 Resultaat doelgroep onderzoek: wat doen onwetende als hobby of sport, per doelgroep?



Figuur 41 Resultaat doelgroep onderzoek: Waar en in welke gezinssituatie wonen de nieuwe doelgroepen?

