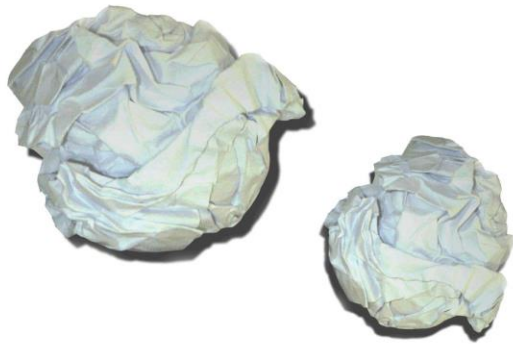


CROWDSOURCING

AFStudeerScriptie

Sophie Marcolina







Fontys Hogeschool Communicatie FHC
Communicatie Management

Crowdsourcing

“De ingrediënten voor het succesvol inzetten van crowdsourcing op een blogplatform”

Afstudeerscriptie van Sophie Marcolina
Afstudeerorganisatie: Mamaplaats
Begeleider: Klien van den Broek

december 2013 – juli 2014

Studentnummer: 2122817
PCNnummer: 202150
sophie.marcolina@gmail.com

Samenvatting

De afgelopen zes maanden is onderzoek uitgevoerd voor het online blog platform Mamaplaats. Mamaplaats is een community vóór en dóór moeders. Hierin stond de volgende vraag centraal: "Hoe kan communicatie bijdragen aan meer actieve moeders op het platform Mamaplaats zodat de blog-community groter en bekender wordt?"

Deze vraag is tot stand gekomen doordat er op de blog-community Mamaplaats op dit moment ongeveer vijftien echt actieve moeders zijn. Dit aantal moet omhoog, omdat meer actieve moeders zorgt voor een groei van Mamaplaats in bezoekersaantallen en de aantrekkelijkheid voor adverteerders om samen te werken stijgt.

Voor Mamaplaats betekent een grotere groep actieve moeders dat er meer mensen praten over het merk Mamaplaats (naamsbekendheid). Ook is het een mogelijkheid om in contact te komen met de doelgroep. Dit zorgt weer voor het creëren van superpromotors. Daarnaast is een grotere groep actieve moeders op Mamaplaats waardevol om te kunnen groeien en het genereren van mond-tot-mond reclame.

De aanbevelingen, gebaseerd op kwalitatief- en kwantitatief onderzoek, literatuuronderzoek en participerende observatie zijn verwerkt in het onderstaande recept. Deze scriptie is de weg naar het recept. In het hoofdstuk aanbevelingen (hoofdstuk 6) wordt dit schema uitgebreid toegelicht.

RECEPT NAAR SUCCES

De juiste ingrediënten voor het succesvol inzetten van crowdsourcing (in de vorm van een forum) op Mamaplaats zodat het aantal actieve moeders stijgt en daarmee de website groeit en aantrekkelijker wordt voor adverteerders.

BENODIGDHEDEN



Interactie
Binden & boeien
Actieve doelgroep
Betrokken doelgroep



Online platform met content
passend bij de doelgroep

BEREIDING

Betrekken en activeren van de doelgroep
Gebruik het online platform met content passend bij de doelgroep door middel van het aangaan van interactie en binden & boeien. Dialogiseren en het tonen van betrokkenheid is van groot belang.

Creëren van een positieve merkervaring
Door aan de betrokken doelgroep een 'call to action' toe te voegen ontstaat er een actieve doelgroep. De actieve doelgroep moet meteen beloond en gewaardeerd worden zodat beide in stand blijven en versterkt worden.

Stimuleren van de verspreiding
Wanneer er een positieve merkervaring is gecreëerd bij de doelgroep, is het de bedoeling dat deze ervaring doorverteld wordt. Om op die manier meer moeders kennis te laten maken met Mamaplaats



Aanbevolen!



Optionele toevoegingen:
Storytelling & Extra beloningen
(in de vorm van exclusieve deelname aan productontwikkeling proces)

notes

De basisingredienten voor dit recept zijn:

BETROKKENHEID

&

ACTIVATIE

mamaplaats

Voorwoord

Hier is dan eindelijk mijn scriptie...

December 2013: Start stage, Spannend! Aan het werk op de redactie van Mamaplaats!

Vanaf dag één heb ik hier de mogelijkheid en het vertrouwen gekregen om echt mee te werken. Gedurende mijn stage heb ik mijn eigen taken en verantwoordelijkheden toegewezen gekregen. Dit heeft gezorgd voor een bijzonder leerzame periode. Gelukkig is deze periode niet voorbij en mag ik als communicatieadviseur het team blijven versterken. Top!

Juni 2014: Stress en typen

Met bloed, zweet en tranen heb ik alles op papier gezet en daar wil ik graag wat mensen voor bedanken.

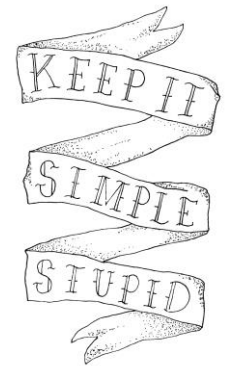
Op de eerste plaats mijn afstudeerbegeleider Klien; bedankt voor het geven van structuur en de juiste richting. Ook fijn dat je altijd bereikbaar was en me ook echt door de scriptie heen hebt begeleid!

Ayla, mijn held! Niet alleen tijdens het schrijven van de scriptie maar gedurende de hele opleiding heb jij net dat duwtje in de rug gegeven, of schop onder de kont ;)

Ook het zusje wil ik bedanken, voor alle fijne lessen, hoorcolleges en treinritjes samen. Julia, ik ben pas echt klaar met de opleiding als jij dat ook bent dus toi toi toi!

Last but not least: paps, mams en vriendjelief voor het doorstaan van mijn paniekaanvallen, huilbuien en een continue staat van chagrijnigheid de afgelopen paar weken.

Leesze!



Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Voorwoord.....	5
Inhoudsopgave	6
Begrippenlijst.....	8
1. Inleiding	10
1.1 Omschrijving stagebedrijf.....	10
1.2 Onderwerpkeuze.....	11
1.3 Situatieschets	12
1.4 Praktijkdoel/What's in it for Mamaplaats.....	12
1.5 Probleemstelling	12
1.6 Hoofdvraag	12
2. Organisatie en omgeving	13
2.1 Analyse van de omgeving	13
2.1.1 SWOT.....	13
2.1.2 Concurrentie analyse.....	14
2.1.3 Trends en ontwikkelingen	17
2.2 Analyse organisatie-elementen.....	18
2.2.1 Verdienmodel	18
2.2.2 Organisatievisie.....	18
2.2.3 Organisatiestructuur.....	18
2.2.4 Organisatiecultuur	19
2.2.5 Organisatiestrategie	19
2.3 Analyse communicatie-elementen	19
2.3.1 Visie op communicatie	19
2.3.2 Communicatiestructuur	19
2.3.3 Organisatie van communicatie	20
2.3.4 Communicatiestrategie	20
3. Vooronderzoek/theoretisch kader	21
3.1 Openrationalisatie.....	21
3.2 Activatietechnieken	21
3.3 Word of mouth.....	22
3.4 Storytelling	23
3.5 Betrokkenheid	23

3.6 Crowdsourcing	24
3.7 Voorbeelden van crowdsource projecten	24
3.8 Kansen en bedreigingen van crowdsourcing.....	25
4. Onderzoek	26
4.1 Aangescherpt onderzoeksdoel.....	26
4.2 Onderzoeksvraag	26
4.3 Deelvragen	26
4.4 Onderzoeksmethode	27
4.4.1 Fase 1: Kwalitatieve interviews en prétest enquête	27
4.4.2 Fase 2: Kwantitatieve enquêtes	28
4.5 Onderzoeksschema.....	29
4.6 Gebruikte theorie bij opzetten van het onderzoek.....	29
4.7 Onderzoeksresultaten kwalitatieve interviews	30
4.8 Onderzoeksresultaten kwantitatieve enquêtes	34
5. Conclusie.....	42
5.1 Wie zijn de gebruikers/doelgroep van Mamaplaats?	42
5.2 Maakt de doelgroep gebruik van de kennis van anderen of deelt de doelgroep haar kennis met anderen?	43
5.3 Welke vorm(en) van crowdsourcing past bij een blog-community als Mamaplaats?	45
5.4 Is de doelgroep bereid om mee te denken met Mamaplaats en welke 'voorwaarden' zitten hieraan vast?	46
5.5 Welke factoren/beweegredeenen zijn doorslaggevend voor de doelgroep om deel te nemen aan een crowdsource-project?	46
5.6 De onderzoeksvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan het succesvol inzetten van crowdsourcing op Mamaplaats?	47
5.7 De hoofdvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan meer actieve moeders op het platform Mamaplaats zodat de blog-community groter en bekender wordt?	47
6. Advies/aanbeveling.....	49
6.1 ABC-XYZ model.....	49
6.2.1 Storytelling	51
6.2.2 Voorbeeld van een call to action in de laatste fase:	51
7. Referenties.....	53
7.1 Boek	54
7.2 Online	55

Begrippenlijst

Er volgt een lijst met begrippen die in deze scriptie voorkomen en niet vanzelfsprekend begrijpend zijn. De uitwerking van de begrippen is vanuit het oogpunt van de organisatie (Mamaplaats) en kan daarom afwijkend zijn van de algemene betekenis.

#durftevragen: Dit is een 'tag' die gegeven kan worden aan een vraag die je graag beantwoord wilt hebben op Twitter door anderen twitteraars. Wanneer de vraag wordt gesteld zonder deze tag is het bereik, het aantal volgers van jouw Twitteraccount. Wanneer de tag #durftevragen wordt toegevoegd, ontvangen alle twitteraars die #durftevragen volgen ook deze vraag. Dit zijn er ongeveer 250.000 (Durf te vragen 2014).

Advertorial: Een advertentie in de stijl van de website. Hierdoor lijkt het op redactionele content, de commerciële boodschap is verwerkt in een bij de website passend jasje en wordt daardoor als minder storend ervaren (De media maatschap 2014).

Affiliate Marketing: Dit is een samenwerking tussen een adverteerder en een website (affiliate). Wanneer de consument een product koopt bij de adverteerder via de website van de affiliate, wordt de affiliate daarvoor beloond. Affiliates kunnen de consumenten naar de adverteerder 'sturen' via bijvoorbeeld een advertorial, mamatorial, banner of advertentie (De media maatschap 2014).

Badge: Een (indirecte) manier van belonen. Door bepaalde doelstellingen te behalen, zoals bijvoorbeeld het compleet maken van jouw profielpagina of het plaatsen van een reactie, zijn punten en badges te verdienen. Een bepaald aantal punten staat voor een badge, die je kan 'opspelden' op jouw profiel op Mamaplaats. Een voorbeeld van een badge is de 'super-antwoord-mama-badge'.

Bereiksplatform: Een online platform waar een specifieke doelgroep mee bereikt kan worden. De afbakening naar deze doelgroep wordt geselecteerd op de aanwezige content. Via een bereiksplatform kunnen adverteerders gericht reclame maken. Mamaplaats is een bereiksplatform met als specifieke doelgroep (aanstaande)moeders.

Content: Ook wel de inhoud. De content van Mamaplaats bestaat uit de inhoud van de website (adviesartikelen, winacties, blogberichten, filmpjes, recepten enzovoorts).

Crowdsourcing: Een vraag of probleem op laten lossen door een groep onbekende personen. Dit gebeurt via een online platform en kan verschillende doeleinden hebben; bijvoorbeeld informatievoorziening, inbreng van kennis, design, creatie of marketing. Bekende crowdsourcesprojecten zijn de 'Lay's maak de smaak actie' en Twitter '#durftevragen' (Houtgraaf & Bekkers 2013, Howe 2006, Tomnod 2014 & Droogleevers 2008).

Lay's maak de smaak actie: Een ideeën wedstrijd waarbij consumenten hun zelf bedachte smaak chips in konden zenden op de website van Lay's chips. Lay's maakte de finalisten bekend en door middel van stemmen kon de uiteindelijke winnaar gekozen worden. De winnende smaak is op de markt gebracht. Dit is een voorbeeld van een co-create en crowdsources project in één.

Mamatorial: In een Mamatorial vertelt een moeder haar ervaringen met een product aan andere moeders. Het is een soort van 'sponsored blogbericht'. Het verschil met een sponsored blogbericht is dat niet de redactie een bericht plaatst, maar een moeder zelf. Op deze manier wordt een niet-commerciële insteek gegenereerd.

Online community: Dit is een plek op het internet waar mensen (met meestal een gedeelde interesse) samenkomen. Op een online community kunnen onder andere ervaringen en meningen uitgewisseld worden en kan er informatie gedeeld worden. Mamaplaats is een voorbeeld van een online community (Michels en Michels 2011).

Participerende observatie: Een vorm van onderzoek waarbij de onderzoeker zelf (voor een korte tijd) deel uit maakt van datgene wat hij of zij wil bestuderen (Encyclo, Nederlandse Encyclopedie 2014).

Superpromotor: Een persoon die erg betrokken is bij een organisatie (kan ook bij een product of merk zijn). De positieve betrokkenheid van deze persoon deelt hij of zij met zijn of haar directe omgeving en er wordt daardoor invloed uitgeoefend op deze omgeving. Op deze manier ontstaan er meer mensen met een positief beeld over de organisatie (of product of merk) en dit kan vervolgens zorgen voor nieuwe volgers of fans (Vogelaar 2009).

Testpanel: Een periode van twee weken waarin een moeder een product thuisgestuurd krijgt en mag testen. Voorafgaand wordt er afgesteld waarop getest gaat worden, bijvoorbeeld kindvriendelijkheid, gebruikersgemak en design. De moeder schrijft vervolgens een review op de website maar haar ervaringen en beoordeelt het product met een cijfer. Meestal mag de moeder het product na de testperiode houden, als beloning voor het testen.

User generated content: “Door de gebruiker gegenereerde inhoud”. Net als Wikipedia en de recensies van producten bij Bol.com bestaat Mamaplaats grotendeels uit user generated content. Hierbij dragen vrijwilligers bij aan de opbouw van een product of dienst. Het product zelf: Blogsite vóór en dóór moeders is bijna compleet gebruiker gegenereerd, aangevuld door content toegevoegd door de redactie die vaak indirect van adverteerders komt.

1. Inleiding

Dit document geeft stapsgewijs weer hoe Mamaplaats meer actieve moeders kan genereren op haar platform. Er is onderzoek uitgevoerd door middel van een literatuur studie (theoretisch kader, hoofdstuk 3), participerende observatie, kwalitatief onderzoek (interviews, hoofdstuk 4) en kwantitatief onderzoek (enquêtes, hoofdstuk 4) De informatie gebruikt in deze scriptie komt van diverse bronnen. In de referentielijst (hoofdstuk 7) staan deze weergegeven samen met de datum van raadpleging en verwijzing naar het boek, artikel of de website.

1.1 Omschrijving stagebedrijf

Mamaplaats is een onderdeel van Young Family Media (YFM), een marketingbureau dat zich richt op één doelgroep: jonge gezinnen. YFM werkt met twee bereikspplatformen: Affiliate4You.nl en Mamaplaats.nl.

Affiliate4you (A4Y) is een performance based marketing netwerk. Dit houdt in dat er alleen betaald wordt voor daadwerkelijk resultaat. A4Y is het enige niche affiliate-netwerk van Nederland, specifiek gericht op jonge gezinnen. Het adverteerdersbestand bestaat uit meer dan 5.000 gerichte websites en er zijn samenwerkingsverbanden met vergelijkingsplatformen. Daarnaast zijn bredere actieplatformen met hun eigen bereik aangesloten en 230 partijen die zich allemaal richten op de doelgroep gezinnen. Een greep uit de adverteerders waarvoor de afgelopen jaren campagnes gevoerd zijn: C&A, Prénatal, Babypark, Crocs, Mattel en Bart Smit.

Naast A4Y is Mamaplaats sinds oktober 2011 een bereikspplatform van YFM. Mamaplaats is een blog-community vóór en dóór moeders en heeft een bezoekersaantal op de website van 100.000 per maand en 55.000 actieve nieuwsbrieflezers. Moeders kunnen op Mamaplaats gratis en vrijblijvend bloggen, over alles wat maar een beetje te maken heeft met zwanger worden, zwanger zijn, kinderen, gezin en het mama zijn. Naast het bloggen wordt er door diverse mama's vanuit een achterliggende expertise geblogd. Dit kan bijvoorbeeld gaan over voeding, het runnen van een webshop of fashiontrends.

Diverse keren per maand geeft Mamaplaats prijzen weg. Aan deze zogeheten 'winacties' mag worden meegedaan wanneer je ingeschreven staat bij Mamaplaats als blogmoeder. De winnaressen van de winacties worden steeds bekend gemaakt op Mamaplaats. De redactie van Mamaplaats is continu bezig met het opzetten van winacties en testpanels, schrijven van informatieve artikelen, bijhouden van social media en updaten en verwerken van informatie rondom de thema's jonge gezinnen, zwangerschap en kinderen.

Mamaplaats en A4Y werken nauw samen en delen samen een kantoorruimte. Er zijn totaal twaalf werknemers werkzaam waaronder de directeur/oprichter, vier medewerkers op de sales afdeling, twee supportmedewerkers, drie stagiaires en twee werknemers op de redactie van Mamaplaats.

ONLINE BLOG COMMUNITY

100.000 unieke bezoekers per maand

55.000 Nieuwsbrieven



12.800

Facebook Fans



notes

Blogs, winacties,
testpanels,
kortingscodes,
aanbiedingen,
adviesartikelen

mamaplaats

1.2 Onderwerpkeuze

Voorafgaand aan mijn onderwerpkeuze heb ik een periode van vier weken meegewerkt op de redactie van Mamaplaats. Om op deze manier de organisatie te leren kennen, de manier van werken te begrijpen en eventuele probleemstellingen te kunnen definiëren.

Voor mij werd het duidelijk dat het voor de redactie van Mamaplaats lastig is om veel moeders echt actief te krijgen op Mamaplaats. Er is maar een klein groepje moeders die dagelijks content plaatsen op Mamaplaats, ongeveer vijftien. Deze actieve groep moeders bloggen, reageren op elkaars blogs, doen mee aan winacties en fotowedstrijden, testen producten en kopen producten.

In de Mamaplaats-mailbox komt regelmatig een bericht binnen van een moeder, waarin een suggestie wordt gedaan voor een leuk (informatief) artikel, een productidee wordt toegelicht of een technisch probleem wordt gemeld. Hieruit blijkt dat er een hoge betrokkenheid is vanuit deze moeders richting Mamaplaats; ze zijn bereid mee te denken.

De moeders die af en toe een mailtje sturen, zijn slechts een fractie van de doelgroep maar het zette me wel aan het denken: Wat als deze drempel lager gemaakt wordt? Zijn er dan meer moeders die betrokken genoeg zijn om actiever op de website te worden? Aan de hand van deze vragen ben ik gestart met de onderzoeksopzet.

1.3 Situatieschets

Er is een aantal blogmoeders die erg actief is op het platform Mamaplaats. Deze groep moeders is klein, ongeveer tien tot vijftien van de 55.000. Er wordt vanuit deze groep moeders regelmatig initiatief getoond richting Mamaplaats. Bijvoorbeeld door een e-mail te sturen naar de redactie met tips, suggesties of vragen.

1.4 Praktijkdoel/What's in it for Mamaplaats

Voor Mamaplaats betekent een grotere groep actieve moeders dat er meer mensen praten over het merk Mamaplaats (naamsbekendheid) (Leeuwen 2013). Ook is het een mogelijkheid om in contact te komen met de doelgroep (Meuleman, 2013). Dit kan weer zorgen voor het creëren van superpromotors (Vogelaar 2009).

Daarnaast is een grotere groep actieve moeders op Mamaplaats waardevol om te kunnen groeien en het genereren van mond-tot-mond reclame (Dam 2013 en Ruijters 2013). En is een blog-community met een actieve doelgroep interessant voor adverteerders om hun (merk)naam aan te koppelen (Houtgraaf en Bekkers 2013).

1.5 Probleemstelling

Dit samen (situatieschets en praktijkdoel) brengt mij tot de volgende probleemstelling:

Op de blog-community Mamaplaats zijn op dit moment ongeveer vijftien echt actieve moeders. Dit aantal moet omhoog, omdat meer actieve moeders zorgt voor een groei van Mamaplaats in bezoekersaantallen en de aantrekkelijkheid voor adverteerders om samen te werken stijgt.

1.6 Hoofdvraag

De hoofdvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan meer actieve moeders op het platform Mamaplaats zodat de blog-community groter en bekender wordt?

2. Organisatie en omgeving

Met behulp van elementen gebaseerd op het funderingsschema (Bosch en Zweekhorst 2009) en enkele toevoegingen is een, voor deze scriptie, volledig beeld van de organisatie geschetst. De overkoepelende onderwerpen die aan bod komen in deze analyse zijn de structuur, cultuur en de strategie van de organisatie. Deze worden weergegeven in de volgende kopjes: ‘analyse van de omgeving’, ‘analyse organisatie-elementen’ en ‘analyse communicatie-elementen’.

Deze analyse is gemaakt mede aan de hand van inzichten opgedaan uit participerende observatie op de redactie van Mamaplaats. Vervolgens is dit aangevuld en gecontroleerd op volledigheid door Ziffra Bost (community beheerder Mamaplaats).

2.1 Analyse van de omgeving

2.1.1 SWOT

In deze SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) wordt aangegeven wat de sterktes en zwaktes (intern) en de kansen en bedreigingen (extern) van Mamaplaats zijn.

Sterkten	Zwakten
Korte lijnen binnen de organisatie (tussen Mamaplaats, A4Y en YFM) waardoor er snel geschakeld kan worden	Weinig actieve en betrokken moeders, ongeveer vijftien écht dagelijks actieve moeders op Mamaplaats
Flexibel team met een goede en productieve werkmentaliteit op kantoor	Geen optimale vindresultaten in Google
Snelgroeierende onderneming, binnen 3 jaar uitgegroeid tot waar ze nu zijn	Dipje na de omschakeling naar het nieuwe design; daling in bezoekersaantallen sinds het re-design
Aparte sales afdeling (A4Y) waardoor onderhandelingen en afspraken met experts gedaan worden en communicatie zich op communicatie kan richten	
Goede samenwerkingen met ‘grote namen’ als Nutricia, Fisher-Price, Zilverenkruis en V&D	
Organisatie durft risico’s te nemen, te herkennen aan regelmatig nieuwe gebieden betreden (openen webshop, organiseren evenement)	
Er kan veel gemonitord en geëxperimenteerd worden, door middel van inzien van openrates nieuwsbrief en gedeelde (Facebook)berichten bijvoorbeeld	

Kansen	Bedreigingen
Snelle groei van de online markt, digitalisering van de maatschappij De doelgroep blijft zich vernieuwen/uitbreiden, er worden gemiddeld 500 kinderen per dag geboren in Nederland (YFM 2014) Doelgroep (vooral zwanger eerste kind) zijn online op zoek naar informatie (Agis zorgverzekeringen 2014) Organisatie durft risico's te nemen	Sterke concurrenten als Mama en zo, Viva, LindaMagazine en Ouders van nu Steeds veranderende (online) omgeving

2.1.2 Concurrentie analyse

De concurrenten zijn geselecteerd aan de hand van het vindresultaat in google (bij intypen van de woorden 'community', 'blog' en 'vrouw' en 'community', 'blog', 'moeder' en 'kind'). Daarnaast is geselecteerd op basis van de gelijkenis van de websites (lijkend op het concept van Mamaplaats).

Er zijn vier concurrentieniveaus te onderscheiden: behoefteconcurrentie, generiekeconcurrentie, productvormconcurrentie en merkconcurrentie (Kamer van koophandel 2014). Er is in deze analyse ingezoomd op productvorm- en merkconcurrentie zodat de analyse alleen de directe en meest relevante concurrenten in kaart brengt.

Productvormconcurrenten en merkconcurrenten overlappen elkaar regelmatig. Zo is er op bijna elke website die iets met vrouwen te maken heeft een kopje 'zwanger' of 'kinderen'. De scheidslijn is getrokken tussen alleen een kopje met informatie (dan is het een productvormconcurrent) of een kopje met specifiekere invullingen als forum, winacties of kortingscodes met betrekking tot die specificatie (dan is het een merkconcurrent).

Productvorm concurrentie (online community met als doelgroep vrouwen)

Organisatie/website	Niche/branche	Aanwezigheid van:					
		Winacties	User generated content	Advies artikelen	Testpanel	Kortingscodes	Forum
Lindamagazine.nl	Vrouwen, lifestyle, mode, culinair	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Viva.nl	Seks, liefde, werk, do-it-yourself, bloggen, zwanger, zwanger worden, mama, kinderen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vrouwonline.nl	Seks, relatie, trending, koken, weblog	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Blog.nl/vrouw	Fashion, celeb, beauty, relatie, shoppen, trouwen	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee

Vrouwmetstijl.nl	Fashion, beauty, lifestyle, moeder	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Vrouwblog.nl	Mode, beauty, lifestyle, fun, familie, relatie	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Famme.nl	Kids, body en beauty, culinair	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Plein9.nl	Lifestyle, relaties, entertainment, koken, mama	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee

Merkconcurrentie (online community met als doelgroep vrouwen die zwanger (willen) zijn en/of kinderen hebben)

Organisatie/website	Niche/branche	Aanwezigheid van:					
		Winacties	User generated content	Advies artikelen	Testpanel	Kortingscodes	Forum
Zwangerschapspagina.nl	Zwanger, zwanger worden	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja
Viva.nl/mama	Zwanger, zwanger worden, mama, kinderen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Oudersvannu.nl	Zwanger worden, zwanger zijn, baby, dreumes, peuter, schoolkind	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Babybrabbel.nl	Zwanger, baby, kind	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja
mamaenzo.nl	Zwanger, zwanger worden, baby, kleuter, kind	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
fabulousmama.nl	Mode, beauty, lifestyle, kids	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Ze.nl/mama	Kinderwens, zwanger, kinderen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Opvallend is dat veel van de merkconcurrenten gebruik maken van een forum op hun website/platform (6 van de 7) in tegenstelling tot Mamaplaats. Bij zwangerschapspagina.nl en Mama en Zo staat het personaliseren en volledig maken van het profiel centraal. Zo kunnen er bijvoorbeeld banners worden toegevoegd waarin aangegeven wordt hoeveel weken de gebruiker zwanger is of hoe oud de kinderen zijn. Mama en Zo heeft ook een 'rapporteurbutton' hiermee kan gemeld worden wanneer een bericht of reactie niet serieus of passend is.

Verder maken alle geselecteerde concurrenten gebruik van user generated content en adviesartikelen. Winacties en kortingscodes worden door de meesten ook gebruikt (beide 11 van de 15).

**"THE MORE WE SHARE,
THE MORE WE HAVE"**

Leonard Nimoy (1983)

2.1.3 Trends en ontwikkelingen

Transparantie en duurzaamheid

Er vinden maatschappelijke veranderingen plaats op het gebied van duurzaamheid. Het wordt steeds belangrijker dat producten duurzaam zijn en hierdoor veranderen ook de consumentbehoeftes (Vries 2014). “De consument eist steeds meer van organisaties. Ze moeten transparant en duurzaam zijn en gebruik maken van lokale bronnen, ook moeten hun ingrediënten traceerbaar zijn.” sluit Nunes (2013) hierop aan.

Technologische innovatie

Voor bedrijven is de behoefte aan innovatie sterk aanwezig, dit komt onder andere door ontwikkelingen in de techniek en een toenemende globalisatie. De consument daarentegen heeft juist behoefte aan een persoonlijke benadering. Het is daarom belangrijk om de interne innovatie niet extern door te voeren (Lieshout 2007). De consument zelf kan op zijn of haar beurt ook bijdragen aan deze innovatieve aspecten voor een merk, product of organisatie (Lieshout 2007). Een voorbeeld hiervan is het mee-denken aan een project of ontwikkeling (McKinsey Quarterly 2002).

Verschuiving van offline naar online

Offline wordt online, waardoor de consument makkelijk traceerbaar en bereikbaar wordt. Deze verschuiving is onder andere te zien in de enorme groei van online blogs (Ruijters 2013) en het verdwijnen van fysieke tijdschriften (Peterse 2013). Volgens Kreijveld (2012) wordt het verzamelen van de gegevens van consumenten steeds gemakkelijker en kan internet onze gedachten lezen (Grapevine 2014).

Actieve consument

Consumenten zijn, net als producenten, door de jaren heen veranderd; van passieve ontvangers naar actieve zenders én ontvangers (Bleijendaal 2011). Een consument wordt beetje bij beetje zelf designer, ontwikkelaar of recensent. Een community kan hier een platform voor zijn. Bijvoorbeeld wanneer de doelgroep betrokken wordt bij het samenstellen van het assortiment of een ideeëncampagne (Preneurl 2013).

Manier van overbrengen

Naast de inhoud van de boodschap is de manier waarop iets overgebracht wordt ook trending. Consumenten krijgen steeds vaker een ‘allergische reactie’ van mooie marketingstrategieën. Een van de redenen hiervoor is bijvoorbeeld omdat er te veel prikkels zijn in een boodschap en dat kan de boodschap zelfs gaan tegenwerken (Engels 2011). Grapevine (2014) noemt dit overschot aan prikkels die kunnen gaan irriteren de ‘bullshit filter’. Hiermee wordt het steeds selectiever worden van de consument in media consumptie bedoeld. Ook een aanwijsbare trend is dat er vanuit de consument extra veel waarde gehecht wordt aan de mening van een andere consument (Grapevine 2014).

Word of mouth

Met behulp van de technologie heeft de consument tegenwoordig een ‘microfoon’ (Bleijendaal 2011). Het online delen van een mening of ervaring wordt door zo’n microfoon steeds gemakkelijker. Een ander woord voor je mening uitten via een spreekwoordelijke microfoon is ‘electronic worth of mouth’ (eWOM) (Boland 2013). Het steeds mondiger worden van de consument komt mede door de (eerder genoemde) verschuiving van offline naar online. Er is namelijk een groter bereik mogelijk door bijvoorbeeld social media kanalen (Bleijendaal 2011).

Emotiemaatschappij

“Mensen laten zich leiden door emoties”, aldus filosoof Haring (2014). Er worden steeds vaker (koop) beslissingen genomen op basis van gevoel. Een merk kan soms een bepaald gevoel met zich meedragen en een emotie losmaken bij de doelgroep. Storytelling is daarom een bekend begrip tegenwoordig waar, wanneer er goed gebruik van wordt gemaakt, emoties mee losgemaakt kunnen worden. Wanneer een keuze gemaakt wordt op emotie, kan je al snel spreken van een fan van jouw merk (Linden 2014).

2.2 Analyse organisatie-elementen

2.2.1 Verdienmodel

In het boek ‘Klantgestuurde businessmodellen’ van Houtgraaf & Bekkers (2013) wordt een aantal modellen toegelicht. Elk van deze modellen is nèt iets anders en kan (gedeeltelijk) gekoppeld worden aan de manier van werken, verdienen en de achterliggende gedachtegang van Mamaplaats. Het huidige verdienmodel van Mamaplaats lijkt bijvoorbeeld een beetje op het ‘advertentiemodel’ van Houtgraaf & Bekkers (2013). Waarbij ingezet wordt op specifiek geplaatste uitingen in plaats van zoveel mogelijk advertenties. Passend bij Mamaplaats zijn daarentegen juist de vele vormen van adverteren (advertorials, pop-ups, dedicated mailings). Aan de ene kant klinkt dit als een ‘overkill’ welke juist afwijkt van het advertentiemodel. Maar de toevoeging van nieuwe wijzen van adverteren bijvoorbeeld een Mamatorial sluit aan bij de meer specifiek geplaatste uitingen waar Houtgraaf en Bekkers (2013) over vertellen. Daarom lijkt toekomstvisie van Mamaplaats steeds meer in de buurt te komen van dit advertentiemodel, terwijl de weg ernaartoe er juist van afweek.

Deze eerdergenoemde Mamatorial sluit ook aan op de theorie van Jarvis (2009) in zijn ‘Googlemodel’. Waar hij veronderstelt dat adverteren minder belangrijk is, juist een bijproduct of zijweg is, van mond-tot-mond reclame welke veel krachtiger is. In een Mamatorial vertelt een mama haar ervaringen aan andere mama’s (digitaal mond-tot-mond). De verdere uitleg van Jarvis (2009) geeft aan dat in zijn model advertenties ingesteld zijn op het zoekgedrag van de consument. Het vinden van de doelgroep gaat dus via door de consument ingetypte zoekwoorden, op deze weg komt de advertentie bij de juiste doelgroep uit. Dit wijkt af van Mamaplaats, want hier ‘zoeken’ niet de advertenties de doelgroep op maar de doelgroep de advertenties met het bezoeken van Mamaplaats. Dit via het online blogplatform waar een ‘geïnteresseerde gemeenschap’ actief is (Houtgraaf en Bekkers, 2013).

2.2.2 Organisatievisie

Dit wordt ook wel het toekomstbeeld van de organisatie zelf genoemd (Bosch en Zweekhorst 2009). Het toekomstbeeld van Mamaplaats is groeien, zowel in de breedte als in de diepte. Dit door middel van uitbreiden van de (artikel)onderwerpen (toevoeging van recepten, filmpjes en showbizz) om een grotere doelgroep aan te spreken. Ook groeien in omvang, bezoekersaantallen adverteerders en partners zijn onderdeel van de organisatievisie.

Wanneer er gekeken wordt naar de ‘kleur’ van de organisatie (Kleuren van de Caluwé 2009) heeft Mamaplaats een witte visie. Een witte visie staat voor het continue losmaken van energie. Verder kenmerkt een witte visie zich met ruimte voor creatie en creativiteit en het mogen vormen van een eigen mening binnen de organisatie (Kleuren van de Caluwé 2009).

2.2.3 Organisatiestructuur

Mamaplaats is qua structuur een organisch bedrijf met een eenvoudige structuur. Dit betekent korte lijntjes en veel vrijheid. Daarnaast heeft Mamaplaats een participerende leiderschapsstijl (Mitzberg 2006).

2.2.4 Organisatiecultuur

De organisatiecultuur bij Mamaplaats is een combinatie van enkele door Quinn en Rohrbaugh (1983) geschetste vormen. Zo is 'mensgericht' passend bij de organisatiecultuur van Mamaplaats net als 'innovatiegericht'. De aspecten van mensgericht zijn terug te zien in de stimulatie tot persoonlijke ontwikkeling en informele borrels en bedrijfsuitjes. Innovatiegericht is terug te zien in de stimulatie van nieuwe ideeën en ontwikkelingen.

2.2.5 Organisatiestrategie

De omschrijving van de strategie van Mamaplaats is gebaseerd op het '5 krachtenmodel' van Porter (1985). Hierin lijkt de positioneringsstrategie van Mamaplaats het meest op de zogeheten 'focusstrategie'. Verder zijn er nog de 'lagenkostenstrategie', 'differentiatiestrategie' en 'stuck-in-the-middle-strategie'. De focusstrategie is het meest passend omdat er wordt ingezoomd op een scherp afgebakende markt: vrouwen die zwanger (willen) zijn en/of kinderen hebben.

2.3 Analyse communicatie-elementen

2.3.1 Visie op communicatie

Mamaplaats heeft geen concrete visie op communicatie vastgelegd op papier. Maar de organisatie heeft wel een beeld van datgene wat ze uit wil dragen met communicatie. In haar uitingen naar buiten toe is Mamaplaats informeel richting de doelgroep en semi-informeel richting adverteerders.

2.3.2 Communicatiestructuur

Dimensies en stromen

Binnen Mamaplaats zijn er veelal diagonale communicatiestromen. Dit zijn communicatiestromen tussen verschillende hiërarchische niveaus. Er is dus geen directe gezags-relatie tussen de deelnemers.

Tone-of-voice

De tone-of-voice van de externe communicatie van Mamaplaats is informeel. Op de website wordt in spreektaal met de doelgroep gecommuniceerd. De tekst in adviesartikelen en de nieuwsbrief zijn eenvoudig geschreven waardoor deze voor iedereen begrijpelijk is.

Op dit moment hanteert Mamaplaats de slogan: 'Vóór en dóór moeders'. Door het gebruik van deze slogan probeert Mamaplaats de lading te dekken waar het platform om draait, de doelgroep. Deze slogan wordt gecommuniceerd via de website, staat in het 'google-tekstje' als toelichting, de e-mail handtekening van de redactie en is te zien op de social media kanalen (Twitter, Youtube en Facebook).

Communicatiemiddelen

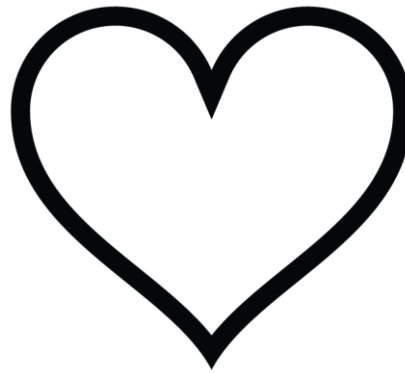
Mamaplaats beschikt over diverse communicatiemiddelen. Zo zijn er persoonlijke communicatiemiddelen als vergaderingen en werkoverleg, en digitale communicatiemiddelen als de website, nieuwsbrief, e-mail, social media (Twitter, Youtube en Facebook).

2.3.3 Organisatie van communicatie

De afdeling communicatie is bij Mamaplaats ook wel de redactie. De redactie bestaat uit drie personen: één community manager en een community beheerder en één (steeds wisselende) stagiaire. Mamaplaats werkt veel samen met Affiliate 4 You (A4Y) en heeft alle sales zaken uit handen gegeven aan hen.

2.3.4 Communicatiestrategie

Mamaplaats heeft een interactieve visie op communicatie (Ruler 1998). De wijze van communiceren vanuit Mamaplaats is een combinatie van informering (bij bijvoorbeeld advies artikelen) en dialogiseren (interactie met stakeholders en doelgroep). Informering is een vorm van éénrichtingsverkeer en dialogisering tweerichtingsverkeer.



3. Vooronderzoek/theoretisch kader

3.1 Operationalisatie

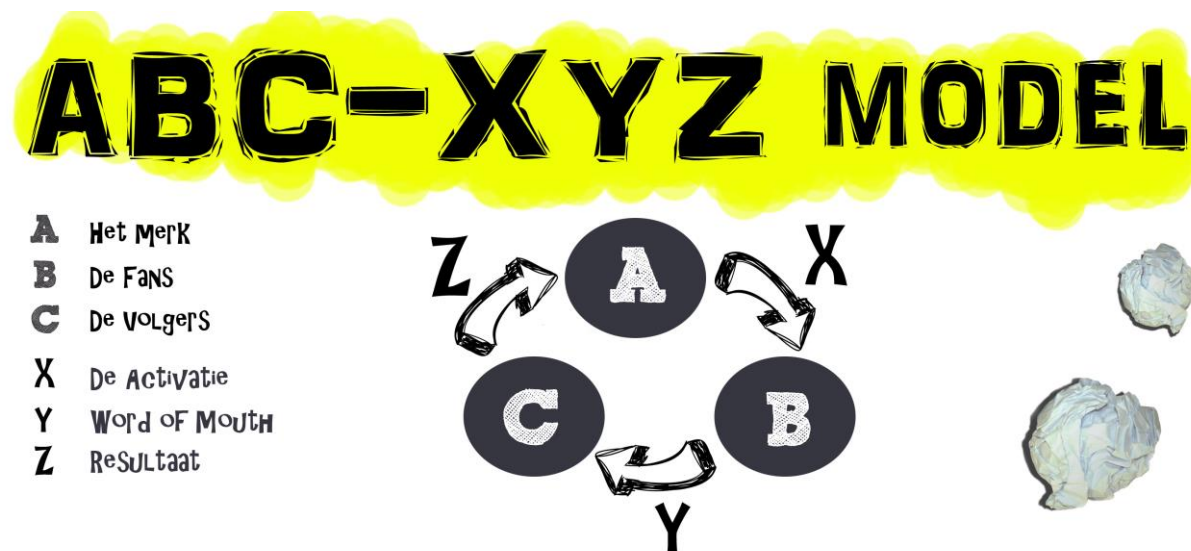
Verhoging van het aantal actieve moeders betekent in dit onderzoek dat meer moeders vaker terug keren op de website, deelnemen aan acties, testpanels en reageren op blogs. Deze factoren kunnen niet nauwkeurig gemeten worden maar er kan wel een schatting gemaakt worden, of een stijging of daling worden geconstateerd. Door bezoekersaantallen, unieke bezoekers, deelnemers van winacties en testpanels, aantallen blogs en reacties te monitoren kan een stijging van actieve moeders worden gemeten.

De onderzoeksvorm 'participerende observatie' betekent in dit onderzoek de periode (december 2013 - juni 2014) waarin ikzelf op de redactie van Mamaplaats werkzaam ben geweest. Hier heb ik inzicht kunnen krijgen in de manier van werken, knelpunten en speerpunten.

3.2 Activatietechnieken

Om een actievere doelgroep te creëren moet volgens Michels en Michels (2011) een aantal stappen worden doorlopen. Een daarvan is niet de organisatie maar de consument centraal zetten, dit kan door middel van de interactie aangaan. Ook Verheij (2011) vertelt in zijn presentatie over merkebeleving, dat de interactie aangaan met de doelgroep behoort tot één van de elementen leidend naar activatie. Daarnaast zijn, volgens Verheij (2011), het losmaken van emotie, verdienen van loyaliteit en het creëren van aandacht belangrijk.

In het boek 'Focus op fans' geven Michels en Michels (2011) het ABC-XYZ model weer. In dit model wordt de weg van activatie naar resultaat geschetst. Hierin zorgen fans (on)bewust voor nieuwe volgers, deze nieuwe volgers worden bij positieve associaties en ervaringen met de organisatie ook fans en zo verder. Bij de meeste communicatiemodellen en strategieën ligt de focus op adverteren, bij het ABC-XYZ-model wordt er gefocust op bestaande meningen en ervaringen van de consument aan de doelgroep/toekomstige consumenten. Een middel hiervoor is 'word of mouth' (hieronder verder uitgelegd).



3.3 Word of mouth

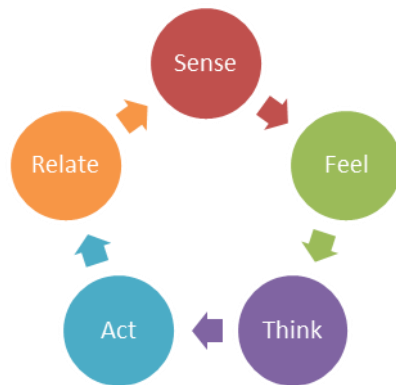
Word of mouth is de sleutel om via fans aan nieuwe volgers te komen in het ABC-XYZ model. Dit is gebaseerd op het gegeven dat mensen met elkaar praten over ervaringen die ze hebben opgedaan. Ook merkervaringen worden onderling gedeeld. De invloed van een merkervaring van een vriend of kennis is groot, daarom is positieve word of mouth belangrijk voor een organisatie. Bewezen is dat ook de mening of ervaring van een medeconsument (die je niet kent) effect heeft op de visie richting een merk (Michels en Michels 2011).

Word of mouth (WOM) is vooral face-to-face communicatie, maar tegenwoordig vindt dit proces steeds meer online plaats. Het belangrijkste verschil tussen word of mouth en online word of mouth (eWOM) is dat de communicatie verschuift van face-to-face naar one-to-many in digitale ruimtes. Dat maakt dat het belang van positieve word of mouth voor het merk groter wordt. Een negatieve boodschap komt door deze digitalisering een stuk verder dan alleen een kennissenkring.

Om positieve word of mouth via het internet te genereren zijn er drie elementen belangrijk; content wat dient als input voor het gesprek, awareness om de content onder de aandacht te brengen bij de doelgroep en een platform waar de gesprekken kunnen plaatsvinden (Houtgraaf en Bekkers 2013).



Deze content waar Houtgraaf en Bekkers (2013) naar refereren (één van de drie stappen) wordt ook door Pelleboer (2014) aangehaald in haar theorie. Hier wordt gesteld dat campagnes en acties slagen wanneer de doelgroep persoonlijk betrokken is of raakt (Pelleboer 2014). Een middel om betrokkenheid te creëren is de juiste reclame maken en dat is lastig. Veel mensen ervaren namelijk een overload aan gepushte informatie en de materiële behoefte lijkt steeds minder belangrijk.



Pelleboer (2014) omschrijft, naast het belang van persoonlijk betrokken maken van de consument, het 'SEM-model' (Strategic Experiential Modules-model).

Één van de elementen in het SEM-model is het element 'think'.

Hierbij laat je als organisatie de consument zelf nadenken over een product. De output van de meedenkende doelgroep is het vergroten van de betrokkenheid door middel van eigen inzichten uit de doelgroep. Deze 'verhoging van betrokkenheid' komt terug bij Koning (2011), hier in combinatie met het activeren van de doelgroep.

3.4 Storytelling

Een goed doorvertelbaar verhaal creëren helpt mee aan verspreiding van een boodschap. “Met een goed verhaal raak je de ervaringen van je publiek. Je maakt ze onderdeel van het verhaal. Zo voelt het net alsof ze dat zelf hebben ervaren, gezien of beleefd. Dan pas zal je boodschap mensen raken op emotioneel niveau en zullen ze die niet snel vergeten, sterker nog: dan vertellen ze de boodschap graag door” aldus Oort (2014) in het blogbericht ‘Storytelling: de 3 basisingrediënten om iemand te raken’.

3.5 Betrokkenheid

Een stap voorafgaand aan activeren van de doelgroep is het creëren van betrokkenheid (Hof 2014). Een betrokken doelgroep is namelijk gemakkelijker te activeren, zij reageren sneller op een ‘call to action’. Hof (2014) spreekt over betrokkenheid in de vorm van ‘binden’ en ‘boeien’ waarnaar activeren volgt.

Betrokkenheid of commitment is het fundament voor het opwekken van enthousiasme en energie (Merkrelaties 2012). Betrokkenheid staat voor wederzijdse interactie (geen eenrichtingsverkeer) en dient gekoppeld te worden aan iets of iemand. Wanneer een organisatie betrokkenheid toont met haar doelgroep, wordt de betrokkenheid van de doelgroep naar de organisatie toe sterker (Merkrelaties 2012).

Wilde (2008) onderzocht de noodzaak van het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep, dit blijkt erg belangrijk te zijn. Uit dit onderzoek (Wilde 2008) is gebleken dat wanneer iemand weinig betrokken is bij een organisatie, de mening over die organisatie grotendeels bepaald wordt door negatieve berichtgeving. Wanneer iemand wél betrokken is bij diezelfde organisatie, wordt de negatieve berichtgeving eerder afgewezen of worden er zelfs tegenargumenten verzonnen (Wilde 2008). Daarnaast blijkt dat wanneer er eenmaal een positieve attitude gecreëerd is, die niet snel verandert (Wilde 2008).

Het creëren van betrokkenheid bij de doelgroep is volgens Rooyackers (2011) waardevol omdat wanneer een persoon betrokken is bij een organisatie, hij of zij meer moeite wil doen voor de organisatie. Daarnaast is het erg belangrijk voor de groei van een organisatie. Bij een hoge betrokkenheid wordt er namelijk gepraat over je merk. Ook leer je veel van de behoeften van betrokken mensen, jouw consumenten, en krijg je inzicht in de concurrentie (Rooyackers 2011).

Er zijn drie vormen van betrokkenheid bekend volgens onderzoek door Merkrelaties (2012). Dit zijn natuurlijke-, sociale- en communicatieve betrokkenheid. Natuurlijke betrokkenheid is gebaseerd op liefde en aantrekkingskracht, wanneer dit wordt vertaald naar merken zijn dit de ‘love-brands’ als Apple en Coca Cola. Bij deze vorm van betrokkenheid tonen is de voorkeur voor een bepaald merk zo groot dat de doelgroep zelfs ‘tegen’ andere merken is. De betrokkenheid die je meestal hebt bij collega’s, kennissen of vrienden is het best te vergelijken met sociale betrokkenheid. Een gedeelde interesse of ambitie staat hier centraal. Deze vorm van betrokkenheid is gebaseerd op relaties tussen mensen. Communicatieve betrokkenheid gaat over interactie en samenwerken. Begrippen als dialogiseren, crowdsourcing en co-creatie zijn passend hierbij.

Wanneer de betrokkenheid op meer dan één van deze ‘lagen’ is gebaseerd, is deze sterker en stabiel. Wat weer kan leiden tot een groter merkambassadeurschap (Merkrelaties 2012). “Onder merkambassadeurs wordt iedereen verstaan die de boodschap of de merkwwaarden van een bepaald merk overbrengt op zijn of haar omgeving” (Dortlog 2012).

Een variant op het begrip merkambassadeur, is ook wel ‘superpromoter’ (Vogelaar 2009). De begrippen merkambassadeur en superpromotor lijken op elkaar maar wijken een beetje af, een superpromotor is een merkambassadeur die meer invloed uitoefent of heeft op zijn of haar omgeving. De merkambassadeur is fan en draagt een warm hart toe aan de organisatie en deelt dit graag. Een superpromotor deelt positieve ervaringen en activeert daarmee de omgeving. Een van de ‘middelen’ om alle bovenstaande elementen in te verwerken om een doelgroep betrokken te maken is crowdsourcing (Rooyackers 2011).

3.6 Crowdsourcing

Crowdsourcing is een passende manier om betrokkenheid te verhogen op een blog-community (Rooyackers 2011). Het is een op openheid gebaseerde manier van bedrijfsvoering voeren door het uitbesteden van een vraagstuk of probleemstelling aan een menigte onbekenden in plaats van aan je eigen bekende werknemers' (Howe 2006).

Houtgraaf & Bekkers (2013) definiëren dit iets anders: 'Crowdsourcing is het gebruik maken van de kennis en wilskracht van een geïnteresseerde gemeenschap om gezamenlijk gegevens te ontsluiten'. Mijnhardt (2013) licht in zijn definitievorming de taak vanuit de organisatie toe: 'Het delegeren van taken aan een grote ongedefinieerde groep mensen'. En in de uitleg van Tomnod (2014) komt het gewenste resultaat naar voren: 'Samen een groter doel bereiken'. Hier kan een uitbreiding aan worden toegevoegd, welke ook door Howe (2006) al genoemd is maar door onder andere Houtgraaf & Beckers (2013) verder is uitgediept. De uitbreiding is de toevoeging van het internet waardoor gemakkelijker een (online) menigte gevormd kan worden. Deze (online) menigte wordt door Droogleever (2008) gedefinieerd als een online community, ook wel de informatiebron.

Crowdsourcing kan met meerdere doeleneinden ingezet worden zoals kennis, design, creatie en marketing (Howe 2006). De input voor deze soorten output komt grotendeels vanuit vrijwilligers (Droogleever 2008). Ook Houtgraaf & Bekkers (2013) geven aan dat er meestal geen sprake is van een financiële beloning richting de deelnemers van crowdsource projecten. Wel spreken zij over andere beweegredenen om deel te nemen aan een gecrowdsourced project, het mee willen denken uit interesse of het eervol vinden om bij te dragen aan een product blijken de belangrijkste drijfveren.

Lijkend op- maar afwijkend van crowdsourcing zijn de begrippen 'outsourcing' en 'co-creatie'. Bij outsourcing zit het verschil met crowdsourcing in de medewerkers: dit is namelijk een bekende organisatie voor de opdrachtgever; een groep vaste werknemers (Mijnhardt 2013). Co-creatie lijkt iets meer op crowdsourcing, het verschil zit in het specifiek uitnodigen van deelnemers in tegenstelling tot de openheid van crowdsourcing waar iedereen mag mee denken en mee doen (Howe 2006).

Kort gezegd verschilt co-creatie van crowdsourcing in het eenmalig en grootschalig inzetten van een groep mensen bij crowdsourcing tegenover het structureel inzetten van externe partijen bij co-creatie.

3.7 Voorbeelden van crowdsource projecten

Er zijn gigantisch veel crowdsource projecten en dit aantal groeit met de dag (Meuleman 2012), van chips tot verzekering en van zuivelproduct tot t-shirt. De grootste verschillen in deze projecten liggen meestal niet in deze uiteenlopende onderwerpen maar in de manier van belonen (of juist niet belonen) en de manier waarop het project is vormgegeven (of juist niet is vormgegeven). Threadless (Preneurl 2013) en KLM's frequent flyer community (Leeuwen 2013) zijn voorbeelden waarbij de organisatie gebruik maakt van een community voor het ontwerpen en promoten van hun product.

Het community-gedeelte zet Threadless (Preneurl 2013) in met als doel zowel het in kaart brengen van de vraag van de consument als een effectief promotiemiddel. Tomnot's (2014) missing flight crowdsource project werkt met vrijwilligers. In tegenstelling tot Threadless (Preneurl 2013), waarbij de 'vrijwilliger' betaald krijgt wanneer het product daadwerkelijk in productie gaat, is het meezoeken (crowdsourcen) naar het vliegtuig bij het 'missing flight' project onbetaald. Kruize (2013) stelt: 'Vrijwel belangeloos zetten deze 'vrijwilligers' zich in om anderen te helpen, op basis van specialistische kennis'.

Meerdere crowdsource projecten zijn onbetaald, maar dat wil niet zeggen dat het ook onbeloond is. Zoals al in de definitievorming van crowdsourcing aangegeven zijn er, naast geld, meerdere vormen van belonen zoals 'het een eer vinden', 'graag kennis willen delen' (Howe et al. 2006), het kunnen helpen van anderen en voor de oprechte aandacht en waardering (Kruize 2013). Ook kan er sprake zijn van reputatiebeloningen binnen een crowdsource project Borst (2011). Door online discussiëren en reacties op nieuwsitems te geven kunnen er bij Tweakers Tweakotinepunten (de mate waarin iemand verslaafd is aan Tweakers) en Karmapunten worden 'verdiend' Borst (2011).

Ook bij T-Mobile (Kruize 2013) zijn dit soort punten te verdienen door de klantexperts. Bij Nu.nl, CNN (Meuleman 2012) en Lego is er sprake van zowel een reputatiebeloning (jouw ontwerp wordt getoond) als een kans op financiële beloning. Net zoals bij Green Challenge (Gosse 2011) waarbij de beloning bestaat uit het ontmoeten van bekende juryleden (reputatiebeloning) en kans op een grote financiële beloning. Gold Corp is afwijkend hiervan en een voorbeeld van puur en alleen een financiële drijfveer vanuit de betrokken crowd (Meuleman 2012). Onbetaald is ook de moderne en kleinschalige manier om te crowdsourcen via Twitter, de bekende #durftevragen (Engels 2011). Meuleman (2013) sluit hierop aan met misschien wel de meest bekende crowdsourcingcampagne van Nederland: de 'Maak de Smaak'-actie van Lay's. Een opvallende en afwijkende manier van crowdsourcen heeft Unilever (Leeuwen, 2013), Unilever logeert namelijk bij klanten thuis.

De diversiteit in crowdsource onderwerpen is groot, de manier waarop het in elkaar is gezet is minder divers. Er zijn een aantal opties, het verschil zit (naast het onderwerp) in de manier van belonen en de mate van betrokkenheid. Belonen kan in de vorm van een reputatiebeloning (punten), een financiële beloning (geld), geen beloning (persoonlijke motivatie) of een combinatie (wanneer succesvol punten of geld) (Borst (2011), Meuleman (2012) & Preneurl (2013)). De drie meest voorkomende 'vormen' van crowdsourcing zijn:

- Een doorlopend forum, bijvoorbeeld #durftevragen of T-mobile (Durf te vragen, 2014 en Kruize, 2013)
- Ideeën wedstrijd, bijvoorbeeld Lay's maak de smaak actie (Meuleman, 2013)
- Productontwikkelingsproces (Vries, 2014)

3.8 Kansen en bedreigingen van crowdsourcing

Crowdsourcing kent, net als elke manier van een project vormgeven, kansen en bedreigingen. De 'definitie-gever' van crowdsourcing, Jeff Howe (2006), sprak al vrij snel over de meest grote bedreiging voor zijn theorie, dat is dat de onbekende menigte bestaat uit amateurs. In tegenstelling tot de medewerkers van een bedrijf, dit zijn specialisten. Maar deze zwakte wordt minder relevant als je het groter bekijkt, een menigte onbekenden hebben vaak meer kennis dan een handjevol specialisten (Howe 2006).

4. Onderzoek

4.1 Aangescherpt onderzoeksdoel

Uit de theoretische analyse omtrent ‘activatie’ en ‘betrokkenheid’ in combinatie met een blog-community als Mamaplaats dekt crowdsourcing de lading. Daarom is er voor gekozen om de onderzoeksvraag af te bakenen en aan te scherpen.

Het (aangescherpte) onderzoeksdoel is het in kaart brengen wat de belangrijkste factoren/beweegredeenen zijn als het gaat om deelnemen aan een crowdsorceproject op Mamaplaats

4.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan het succesvol inzetten van crowdsourcing op Mamaplaats?

Hiermee wordt ook welke vorm(en) van crowdsourcing en verdere invulling het meest geschikt is om in te zetten op een blog platform als Mamaplaats bedoeld.

De onderzoeksvraag wijkt een beetje af van de hoofdvraag (Hoe kan communicatie bijdragen aan meer actieve moeders op het platform Mamaplaats zodat de blog-community groter en bekender wordt?).

Het verschil is dat de onderzoeksvraag gaat over het inzetten van crowdsourcing met als doel in kaart brengen hoe dit eruit komt te zien (invulling) beantwoord wordt aan de hand van het gevoerde onderzoek (kwalitatief en kwantitatief). De hoofdvraag gaat over een groei van het platform Mamaplaats zelf, hiervoor is een stijging van actieve moeders nodig. De hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van zowel onderzoek (kwalitatief en kwantitatief) als het theoretisch kader, de participerende observaties en een eigen visie op het geheel.

4.3 Deelvragen

Algemeen

Wie zijn de gebruikers/doelgroep van Mamaplaats?

Betrokkenheid

Welke factoren/beweegredeenen zijn doorslaggevend voor de doelgroep om deel te nemen aan een crowdsorce-project?

Kennis delen

Maakt de doelgroep gebruik van de kennis van anderen of deelt de doelgroep haar kennis met anderen?

Crowdsourcing

Welke vorm(en) van crowdsourcing past bij een blog-community als Mamaplaats?

Is de doelgroep bereid om mee te denken met Mamaplaats en welke ‘voorwaarden’ zitten hieraan vast?

4.4 Onderzoeksmethode

Er is gekozen voor een onderzoeksmethode met twee fases; fase 1 is kwalitatieve interviews (en prétest enquête) en fase 2 is kwantitatieve enquêtes. De theoretische kennis en bestaande onderzoeken zijn gecombineerd en ‘vertaald’ in de topics (gebruikt bij de interviews) en de basis voor de enquêtevragen.

4.4.1 Fase 1: Kwalitatieve interviews en prétest enquête

Methode

Voor het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek is gekozen voor het afnemen van interviews.

Steekproef

In totaal zijn er zes interviews afgenomen en zes prétests gedaan

Interviewperiode

De interviews en prétests hebben plaatsgevonden tussen zaterdag 3 mei en zondag 11 mei.

Vragenlijst/checklist

In bijlage 1 is de topic-lijst te vinden die als leidraad voor de interviews is gebruikt. De prétests zijn gehouden aan de hand van de opzet van het kwantitatieve onderzoek te vinden in bijlage 5.

Bijzonderheden

Na het afwerken van de topic-lijst (interviewgedeelte) is de enquête doorgenomen met de geïnterviewde personen (prétest). Aan de hand van deze tests is de enquête volledig gemaakt.

Één van de interviewvragen (zie bijlage 2) is de volgende: “Zou je op een paar post-its kunnen schetsen wat er in jouw hoofd omgaat, hoe jouw afwegingen eruit zien, wanneer je de keuze maakt wel- of niet deel te nemen aan een crowdsourcing project?”

Als input voor deze opdracht zijn er een aantal ‘hulp-post-its’ aangeboden. Dit zijn korte stukjes theorie die opgedaan zijn uit het theoretisch kader (hoofdstuk 3). Deze stukjes theorie zijn vertaald naar zinnen als:

- Spreekt de organisatie mij aan? (gebaseerd op theorie van: Rooyackers (2011))
- Spreekt het onderwerp mij aan? (gebaseerd op theorie van: Merkreliaties (2012))
- Heb ik tijd om mee te denken? (gebaseerd op theorie van: Leeuwen (2013))
- Wat levert het op voor mij? (gebaseerd op theorie van: Borst (2011))

De rest van de post-its waren leeg en hier kon de geïnterviewde persoon zelf iets opschrijven. De hulp-post-its vormden samen met de ‘eigen-inbreng-post-its’ schema’s. In deze schema’s is het proces van afwegingen om deel te nemen aan een crowdsourcing project te zien. In hoofdstuk 4.7, onderzoeksresultaten zijn de zes (elke geïnterviewde persoon één) schema’s te zien.

4.4.2 Fase 2: Kwantitatieve enquêtes

Het kwantitatieve deel van het onderzoek is via een digitale enquête verlopen. De respondenten werden op de hoogte gesteld via een vermelding in de nieuwsbrief, een Facebookpost of een directe e-mail. In al deze vormen is een link toegevoegd die hen naar de enquête leidde.

Steekproef

De enquête is uitgezet naar het totale nieuwsbriefbestand (55.000 subscribers), alle Facebookfans (12.800) en een selecte groep moeders per mail (16). Hiervan hebben in totaal 244 personen de enquête geheel ingevuld.

Interviewperiode

Alle enquêtes zijn afgenomen in de periode van 14 mei 2014 tot en met 28 mei 2014.

Vragenlijst

In bijlage 4 is de vragenlijst te vinden die gebruikt is voor de enquête. De enquête is tot stand gekomen met input uit het theoretisch kader en vervolgens beoordeeld en getest door de geïnterviewde (bijna) moeders uit het kwalitatieve onderzoek.

Bijzonderheden

Kwantitatief onderzoek door middel van een (vooraf kwalitatief geteste) online enquête heeft een aantal voordelen. Zo is het relatief goedkoop, snel en kunnen de respondenten de enquête invullen wanneer het hen het beste uitkomt, dat verlaagd de drempel tot deelnemen. Ook is er de mogelijkheid om direct resultaten te bekijken en verbanden te trekken. Een nadeel van online enquêtes afnemen is dat de mogelijkheid tot verduidelijking en doorvragen vervalst. Ook kan er geen verhaal worden overgebracht en de antwoorden die gegeven kunnen worden zijn voorgeprogrammeerd en dus niet verrassend (Rijksoverheid 2014).

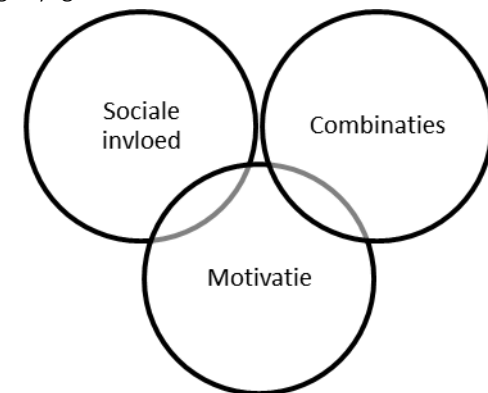
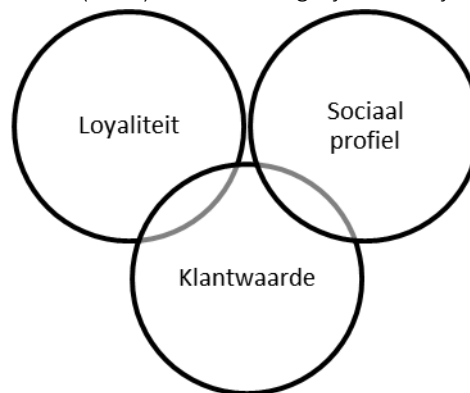
4.5 Onderzoeksschema

Dit is een schematische weergave van de gebruikte methoden om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

	Kwalitatief onderzoek (interviews)	Kwantitatief onderzoek (enquêtes)	Participerende observatie (meewerken op de redactie)	Theoretisch kader	Analyse Mamaplaats
Algemeen					
Wie zijn de gebruikers/doelgroep van Mamaplaats?	x			x	x
Kennis delen					
Maakt de doelgroep gebruik van de kennis van anderen of deelt de doelgroep haar kennis met anderen?	x	x			
Crowdsourcing					
Welke vorm(en) van crowdsourcing past bij een blog-community als Mamaplaats?	x	x	x	x	x
Is de doelgroep bereid om mee te denken met Mamaplaats en welke 'voorwaarden' zitten hieraan vast?	x	x			
Welke factoren/bewegredenen zijn doorslaggevend voor de doelgroep om deel te nemen aan een crowdsourcing-project?	x	x		x	

4.6 Gebruikte theorie bij opzetten van het onderzoek

Leeuwen (2013) benoemt in zijn stuk 'Waarom co-creatie en crowdsourcing vaak mislukken' negen functies. Deze functies zijn de basis geweest voor de opzet van de enquête. In de enquête wordt om een aantal keuzes gevraagd, het is de bedoeling steeds de meest passende aan te klikken. De functies 'toegankelijkheid', 'betrokkenheid', 'deskundigheid', 'loyaliteit' en 'motivatie' zijn daadwerkelijk verwerkt in de definitieve enquête. In bijlage 4 'Theorie gebruikt bij kwantitatieve enquêtes' is meer informatie over deze functies te vinden. Betrokkenheid is opgesplitst aan de hand van de Fanstrategie van Michels en Michels (2011). Er is een keuzemogelijkheid tot betrokkenheid bij de organisatie of betrokkenheid bij het onderwerp. De achterliggende motivatie is verder uitgediept aan de hand van de theorie van, Van Leeuwen (2013). De keuzemogelijkheden zijn 'love', 'money' en 'glory' geworden.



Ook het co-creatiemodel van Damveld (2013) heeft als basis gediend voor de enquête. In dit model staat de mate van betrokkenheid van de consument centraal wanneer het gaat om de ontwikkeling van een (nieuw)product. Wanneer een consument weinig betrokken is, is de 'functie' developer het meest passend. Bij een erg betrokken consument zal de functie 'facilitator' het best passen. De respondenten kunnen door middel van een beoordeling (cijfer tussen de 1 en 5 waarbij 1 niet passend is en 5 perfect passend bij de respondent) aangeven welke functie ze het meest aanspreekt.

DEVELOPER	MASS CUSTOMISER	IDEA COLLECTOR	INTEGRATOR	FACILITATOR
De producent legt enkele product ideeën voor aan de consument. Deze wordt gevraagd te kiezen welk idee in de markt gezet moet worden. Dit is te vergelijken met traditioneel marktonderzoek en concepttesten.	Consumenten kunnen bepaalde onderdelen van standaardproducten zelf aanpassen. Vaak gaat het hier om kleuren of stijlen, de keuzemogelijkheden zijn meestal vastomlijnd.	De producent lanceert een ideeën wedstrijd. Consumenten kunnen ideeën insturen en de producent of de consumenten zelf kiezen een winnaar. Vaak wordt het winnende idee in productie genomen.	Consumenten worden betrokken in meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Er bestaat een intensieve en vaak langdurige samenwerking tussen de consument en de producent.	De producent verschaft consumenten een platform waarop zij zelf hun eigen producten kunnen ontwikkelen. Er bestaat een mogelijkheid dat bepaalde producten ook door de producent in ontwikkeling worden genomen.

Uit de theorie (theoretisch kader hoofdstuk 3) blijkt dat drie 'soorten' van crowdsourcing het meest populair zijn:

- Een doorlopend forum, bijvoorbeeld #durftevragen of T-mobile (Durf te vragen, 2014 en Kruize, 2013)
- Ideeën wedstrijd, bijvoorbeeld Lay's maak de smaak actie (Meuleman, 2013)
- Productontwikkelingsproces (Vries, 2014)

Alle drie zouden deze in principe kunnen worden ingezet op Mamaplaats. Er is gekozen om verder door te gaan in het onderzoek met de concepten 'een doorlopend forum' en 'een productontwikkelproces'. Dit omdat bij deze twee vormen een adverteerder betrokken kan worden en daardoor aantrekkelijker is gezien kosten-opbrengsten. Zie het verdienmodel van Mamaplaats (hoofdstuk 2.2.1).

4.7 Onderzoeksresultaten kwalitatieve interviews

De interviews zijn gehouden met vijf moeders en één bijna moeder. De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewde personen is 29,6 jaar (leeftijden liggen tussen de 24 en 37 jaar). Onderstaand zijn de uitwerking schematisch weergegeven, de volledige uitwerkingen zijn te vinden in bijlage 3. Project 1 staat voor een productontwikkeling en project 2 voor een doorlopend forum.

Project 1	Project 2	Reden online	Drijfveer	Remmende factoren	Kennis van andere gebruiken	Kennis delen?	Beloning	Leeftijd	Kinderen	Zwanger	Opleiding
x		Vermaak/tijdverdrijf Informatievoorziening Sociale contacten	Organisatie (gun factor) Onderwerp (eigenbelang)	Tijd Desinteresse	Ja, vooral recensies over kleding	Nee, nog nooit gedaan	Gegarandeerd klein	25	1	Nee	HBO
	x	Werkgerelateerd	Organisatie	Tijd	Ja,	Ja, als de	Gegarandeerd	37	3	Nee	HBO

		Delen kennis (sharing) Informatievoorziening			werkgerelateerd	organisatie haar aanspreekt	klein				
x		Sociale contacten Informatievoorziening Vermaak/tijdverdrijf	Beloning	Tijd Te veel diepgang	Ja, recensies over films	Ja, maar niet online	Kans op groot	35	2	Nee	HBO
x		Informatievoorziening School-werkgerelateerd Sociale contacten	Enthousiastme richting organisatie	Opgeven van achternaam en adresgegevens	Ja, bij aanschaf dure producten	Ja, kleding en restaurants	Gegarandeerd klein	27	0	Ja	MBO
	x	Sociale contacten Werkgerelateerd	Beloning Interesse onderwerp	Tijd Verplichtingen	Ja, fora	Ja, fora en met vrienden/familie	Kans op groot	24	2	Nee	HAVO
x		Sociale contacten Tijdverdrijf Entertainment Informatievoorziening	Eer erkenning	Registeren Opgeven van naam	Ja, reacties op haar blogs	Ja, eigen ervaringen in een blog	Gegarandeerd klein	30	1	Ja	MBO
4 van de 6	2 van de 6				Ja	Ja 5 van de 6		Gem: 29,6			

De door de geïnterviewde geschetste modellen. Zie het hoofdstuk 'onderzoeksmethode' voor een uitgebreide uitleg. De volgende vraag is gesteld: "Zou je op een paar post-its kunnen schetsen wat er in jouw hoofd omgaat, hoe jouw afwegingen eruit zien, wanneer je de keuze maakt wel- of niet deel te nemen aan een crowdsourcing project?"

De onderstaande schema's zijn hieruit voort gekomen. De gekleurde cirkels zijn achteraf pas toegevoegd om een verband te kunnen leggen tussen de verschillende 'modellen'.

INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



Blauw = betrokkenheid bij de organisatie en/of het onderwerp waar het project over gaat

Rood = what's in it for me

Groen = tijd en/of capaciteit

Oranje: wat wordt er met mijn inbreng gedaan?

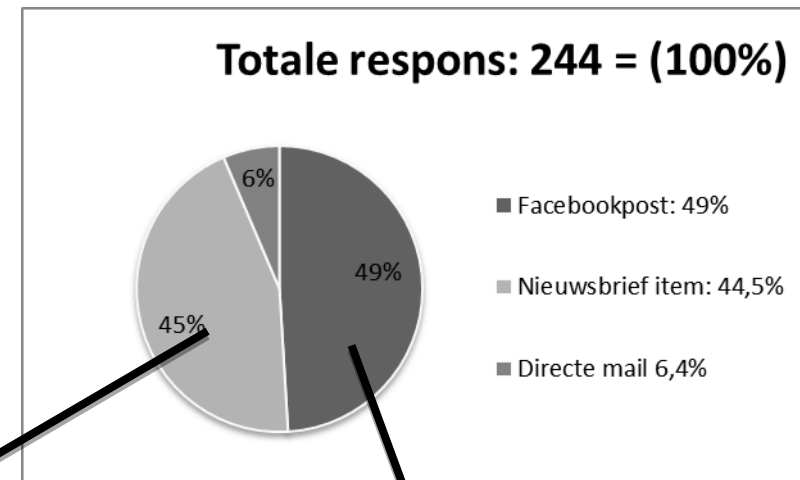
Betrokkenheid, in het algemeen, komt voor in het geschetste schema van 5 van de 6 geïnterviewden. Dit kan weer worden opgesplitst in 'betrokkenheid bij de organisatie' (3 van de 5) en 'betrokkenheid bij het onderwerp' (3 van de 5). De meest voorkomende afweging die gemaakt wordt bij de geïnterviewden is de vraag 'What's in it for me?', in de onderstaande schema's komt deze bij allemaal voor (rood omcirkeld, 6 van de 6). Maar ook 'Heb ik tijd en capaciteit?' blijkt een serieuze afweging te zijn (groen omcirkeld, 6 van de 6). Tenslotte wordt in 3 van de 6 schema's aangegeven dat de functie van de output belangrijk gevonden wordt.

4.8 Onderzoeksresultaten kwantitatieve enquêtes

De enquête is via meerdere kanalen gepromoot. Op de eerste plaats is deze opgenomen in de nieuwsbrief. De nieuwsbrief gaat uit naar 55.000 subscribers.

De respons hierop was 108 volledig ingevulde enquêtes. Vervolgens is de enquête gepromoot door middel van een post op de Mamaplaats Facebookpagina (12.800 fans).

De totale respons was 228, de laatste 16 ingevulde enquêtes komen uit een mailing naar een aantal (voor mij) bekende moeders die binnen de doelgroep vallen (vrouw tussen de 28 en 38 jaar, zwanger of kinderen).



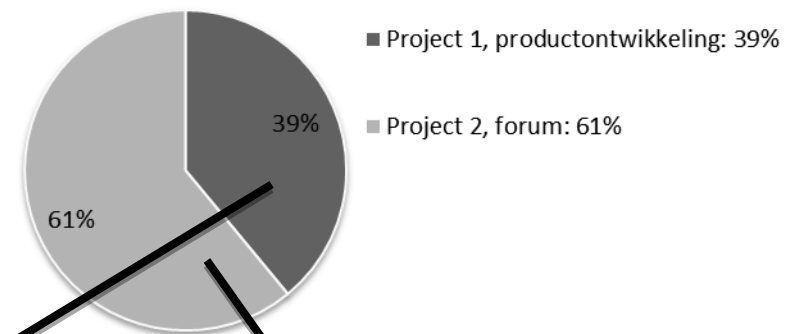
In het onderzoek zijn twee projecten geschetst: een productontwikkeling proces voor een kinderwagen en een forum concept waar de interactie met anderen aangaan kan worden.

De voorkeur (61% van de respondenten) ligt bij het forum. Wanneer dit wordt opgesplitst en vergeleken tussen wel- en niet bloggers op Mamaplaats blijft deze voorkeur ongewijzigd, het forum concept.

De respondenten die deze voorkeur hebben (forum) participeren het liefst anoniem (51%).

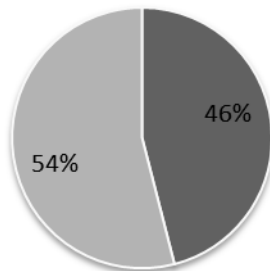
In tegenstelling tot het andere project (het ontwerpen van een kinderwagen) hier geeft de meerderheid aan met naam deel te willen nemen (54%).

Voorkeur voor project



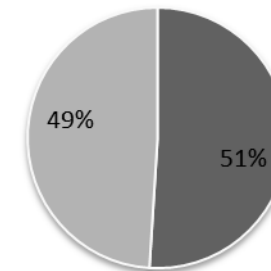
Keuze voor project 1, product-ontwikkeling

■ Anoniem deelnemen: 46% ■ Met naam deelnemen: 54%



Keuze voor project 2, forum

■ Anoniem deelnemen: 51% ■ Met naam deelnemen: 49%

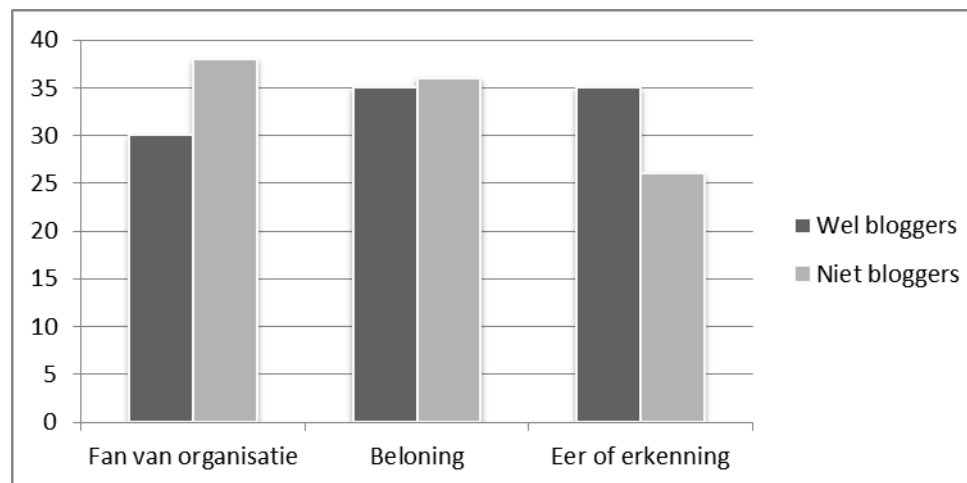


De grootste drijfveer voor het delen van kennis en ideeën is verdeeld: 36% van de respondenten geeft aan 'fan van de organisatie' het meest belangrijk te vinden. Gevolgd door een beloning of eer/erkenning (beide 32%).

Wanneer dit wordt opgesplitst in de wel- en niet bloggers zijn de resultaten nét iets anders. Daar geven de wel bloggers aan dat 'fan van de organisatie' minder belangrijk is als drijfveer als de beloning (38%). Voor de niet bloggers op mamaplaats is het fan zijn van de organisatie het meest belangrijk.

Als je deze 'fans' eenmaal binnen hebt (ze bloggen wel eens) wordt het geven van eer of erkenning en een (kans) op beloning het meest relevant.

Percentage (%) Wat is jouw grootste drijfveer om mee te denken of doen?

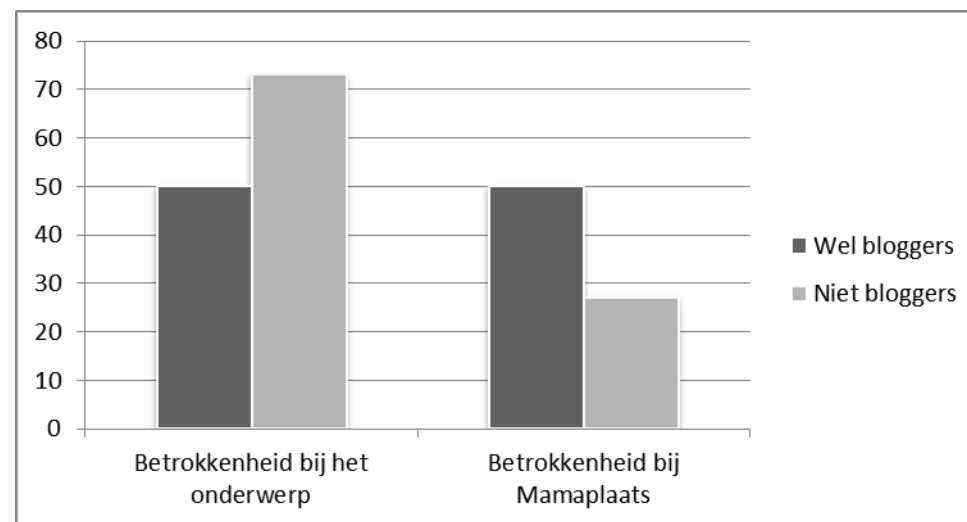


Wanneer er gevraagd wordt naar de achterliggende reden waarom een moeder blogt, is voor het een meerderheid van alle respondenten de reden 'betrokkenheid bij het onderwerp' het belangrijkste (er wordt input gevraagd over een voor mij interessant onderwerp, 67%).

Wanneer je dit bekijkt bij de niet bloggers sluit dit aan, 73% geeft aan 'betrokkenheid bij het onderwerp' belangrijker te vinden dan de 'betrokkenheid bij mamaplaats'.

Dit wijkt af bij de wel bloggers, hier is de verdeling precies gelijk.

Percentage (%) Wat is voor jou belangrijker?

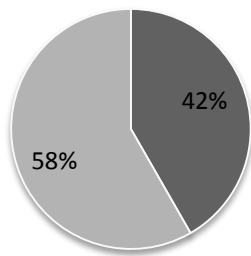


De reden waarom je zou mee willen denken met Mamaplaats is voor het geheel van de respondenten het willen delen van jouw kennis met anderen (63%). Wanneer je kijkt naar de verdeling tussen wel- en niet bloggers blijkt dat de wel bloggers liever een cadeau of andere beloning ontvangen als drijfveer hebben (52,5%). De niet bloggers gaan voor het willen delen van kennis (66%). Als er een beloning in het spel is gaat op alle vlakken de voorkeur uit naar gegarandeerd een klein cadeau of korting (75%) in plaats van kans op een geldbedrag of groot cadeau.

Het merendeel van de respondenten (63%) geeft als reden om mee te willen denken met Mamaplaats aan, dat zij hun kennis willen delen met anderen. Wanneer je kijkt naar de verdeling tussen wel- en niet bloggers blijkt dat de wel bloggers liever een cadeau of andere beloning ontvangen als drijfveer hebben (52,5%). De niet bloggers gaan voor het willen delen van kennis (66%). Als er een beloning in het spel is gaat op alle vlakken de voorkeur uit naar 'gegarandeerd een klein cadeau of korting' (75%) in plaats van 'kans op een geldbedrag of groot cadeau'.

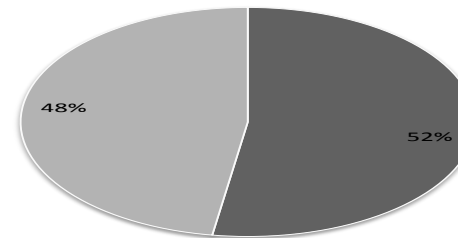
Waarom zou jij mee denken met Mamaplaats?

Waarom zou jij mee denken met Mamaplaats? (wel bloggers)



- De beloning of cadeau wat je ervoor krijgt: 34%
- Ik deel mijn kennis graag met anderen

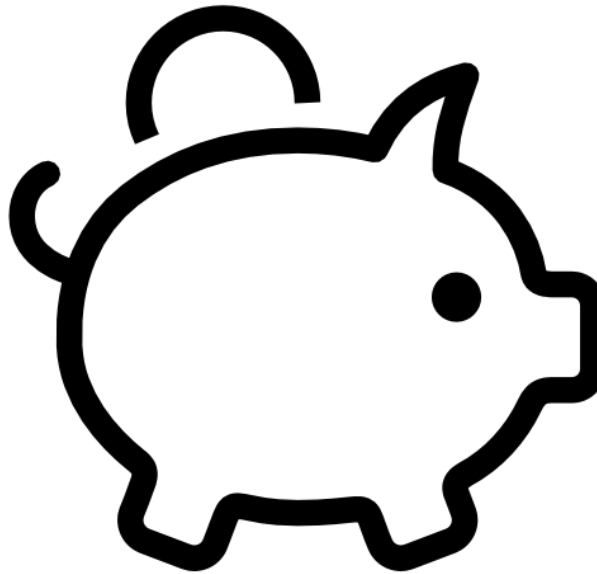
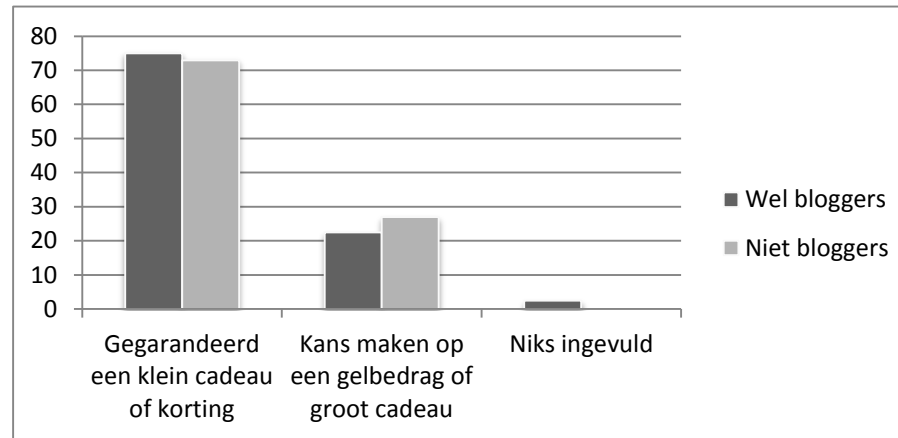
Niet bloggers



- De beloning of cadeau wat je ervoor krijgt
- Ik deel mijn kennis graag met anderen

Stel je krijgt- of maakt kans op een cadeau, waar gaat jouw voorkeur dan naar uit?

Percentage (%)

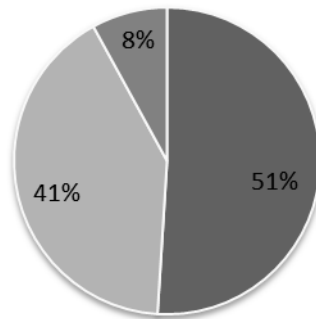


Bij het ontwikkelen van een product is er behoefte aan een creatieve opdracht (51%) en bij een forum achtig concept gaat het merendeel voor een concrete vraagstelling (69%)

Waar gaat jouw voorkeur van vraagstelling naar uit?

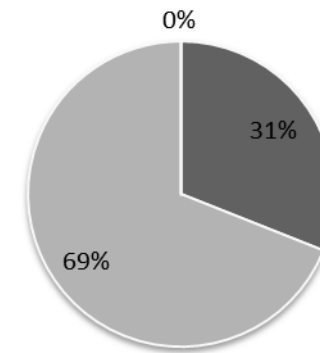
Keuze project 1, product ontwikkeling

■ Creatieve opdracht ■ Concrete vraagstelling ■ Niets ingevuld



Keuze project 2, forum

■ Creatieve opdracht ■ Concrete vraagstelling ■ Niets ingevuld



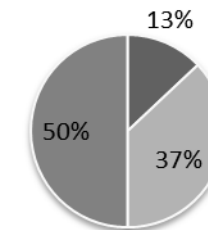
Wanneer jij op een forum een vraag stelt.

Bijvoorbeeld: Bij hoeveel maanden start je met het afleren van de speen?

Dan wil de doelgroep het liefst antwoord van beide, andere moeders en experts (50%). Daarna van andere moeders en op de laatste plaats (13%) alleen van de experts.

Van wie het liefst antwoord?

■ Experts ■ Andere moeders ■ Beide



Wat vind je van de volgende concepten? (1 is niet passend bij mij en 5 is perfect passend bij mij. Elk tussenliggend cijfer kan ook)

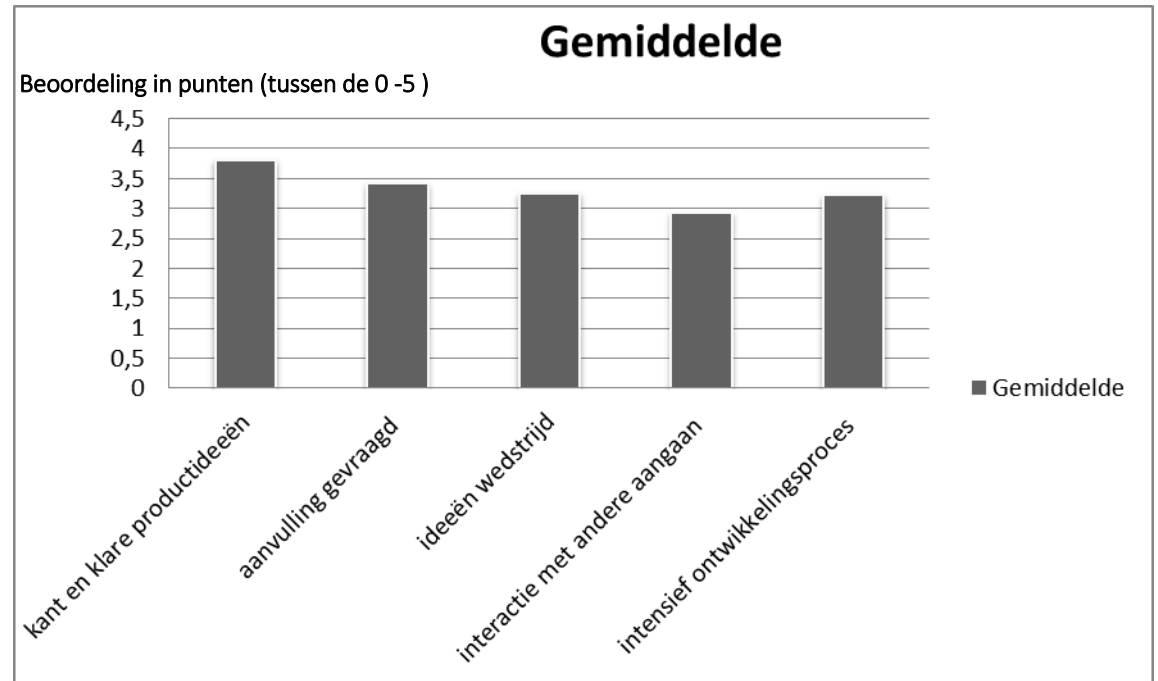
Er worden een aantal kant en klare productideeën voorgelegd en jou wordt gevraagd welk idee uitgewerkt/op de markt gebracht mag worden door de opdrachtgever. Gemiddelde beoordeling: 3.82

Er wordt een concept/idee voorgelegd, deze is nog niet compleet. Er wordt om aanvulling gevraagd vanuit de opdrachtgever. Gemiddelde beoordeling: 3.42

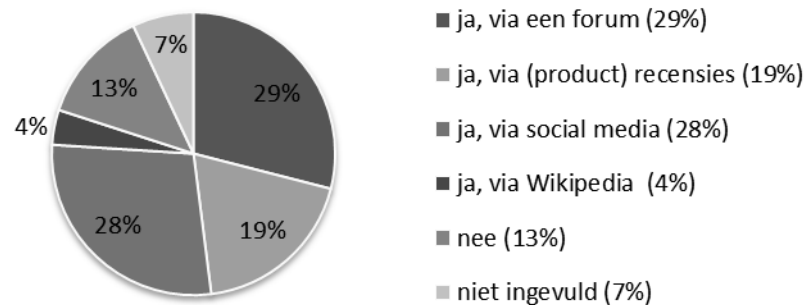
Er wordt een ideeën wedstrijd georganiseerd en jij mag jouw idee inbrengen. Gemiddelde beoordeling: 3.26

Er is een platform waarop jij ideeën kwijt kan en waarop de interactie met andere aangegaan kan worden/ elkaar aanvullen. Gemiddelde beoordeling: 3.23

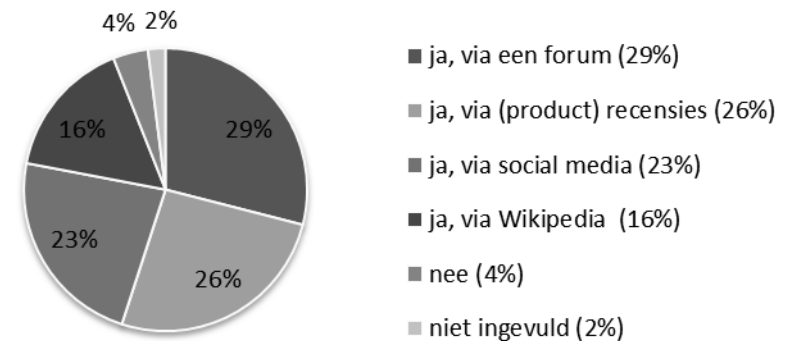
Je werkt mee aan een intensief ontwikkelingsproces waarin je samenwerkt met andere vrijwilligers en de organisatie zelf. Gemiddelde beoordeling: 2.94



Deel jij jouw kennis wel eens met anderen?



Maak je wel eens gebruik van de kennis van onbekenden?



Er is gevraagd of de doelgroep wel eens gebruik maakt van de kennis van onbekenden en of ze hun kennis wel eens delen met anderen. De keuzemogelijkheden bij beide vragen waren: ja via een forum, ja via (product)recensies, ja via social media, ja via Wikipedia en nee.

Totaal geeft 4% van de respondenten aan géén gebruik te maken van de kennis van anderen en 13% van de respondenten deelt geen kennis met anderen. Wanneer er kennis gebruikt wordt, staat het gebruik van een forum bovenaan (29%) gevolgd door (product)recensies (26%). Delen gaat grotendeels ook via het forum (29%) gevolgd door social media (28%).

5. Conclusie

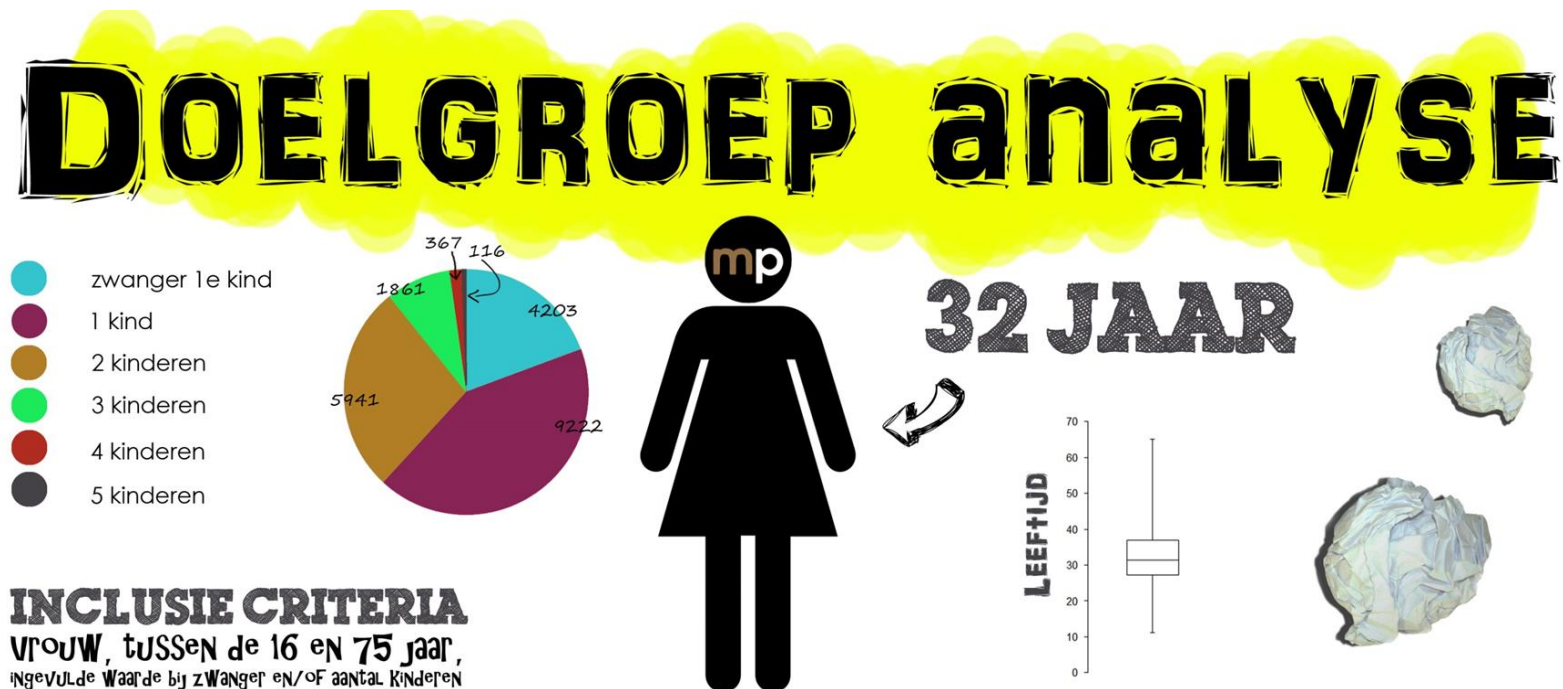
In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken aan de hand van de resultaten uit het kwalitatieve- en kwantitatieve onderzoek gecombineerd met de observerende participatie en het theoretisch kader. De conclusies worden beschreven door middel van het beantwoorden van de deelvragen en de hoofdvraag.

5.1 Wie zijn de gebruikers/doelgroep van Mamaplaats?

Om een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de doelgroep van Mamaplaats is het mailbestand (Mailchimp) geanalyseerd. De keuze hiervoor is gemaakt omdat het analyseren van de website bezoekers lastig is. Er is namelijk bij dit aantal (ongeveer 100.000 per maand) niet bekend hoe oud ze zijn, en of ze zwanger zijn en kinderen hebben.

Het aantal ingeschreven nieuwsbriefleden is 55.000. Hiervan is alleen de groep geselecteerd welke geboortedatum en zwangerschap of aantal kinderen ingevuld hebben. Dit zijn 21.710 personen die binnen de doelgroep vallen. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is 32,167 jaar (het grootste gedeelte bevindt zich tussen de 28 en 38 jaar). De meerderheid heeft één kind: 42%, gevolgd door twee kinderen: 27% en voor het eerst zwangere vrouwen: 19%.

Het geboortjaar van de doelgroep ligt rond 1983 (en het grootste gedeelte tussen 1976 en 1986). Dit kan ook wel 'generatie X' genoemd worden. Generatie X is de generatie geboren na de babyboomgeneratie. Deze groep betreft globaal de mensen die zijn geboren tussen 1956 en 1985. Hier valt de doelgroep van Mamaplaats (bijna helemaal) binnen. Deze generatie staat bekend als praktisch ingesteld, zelfredzaam en relativerend (Werkxyz 2014). Als ouders besteden de X'ers ruim tweemaal zoveel tijd aan het opvoeden van hun kinderen (vergeleken met de voorgaande generatie: babyboomgeneratie, geboren in de periode 1941-1955).



5.2 Maakt de doelgroep gebruik van de kennis van anderen of deelt de doelgroep haar kennis met anderen?

Op Mamaplaats zelf zijn er verschillende soorten van gebruik maken van de kennis van de doelgroep. Zo zijn er mama's die een product testten en hier hun oordeel over geven in een blog, 'thuiswerk mama's' die bloggen over specifiek afgesproken onderwerpen, mama's die vrijblijvend een blog schrijven over een ervaring of gebeurtenis, mama's die actief meedoen aan winacties en mama's die alleen 'lezen' en af en toe reageren op andere blogs.

Deze vraag is zowel in het kwalitatieve- als het kwantitatieve onderzoek aan bod gekomen. Uit het kwalitatieve onderzoek, gehouden door middel van interviews met de doelgroep, blijkt dat de meerderheid zowel kennis gebruikt als deelt met anderen/onbekenden. De onderwerpen waarover kennis gedeeld of gebruikt wordt lopen uiteen: van informatie van anderen over kleding, recepten en filmrecensies tot werk gerelateerde vragen. Ook blijkt dat het gebruiken van kennis van anderen (6 van de 6) populairder is dan zelf kennis delen (5 van de 6, waarvan 4 van de 6 online kennis delen).

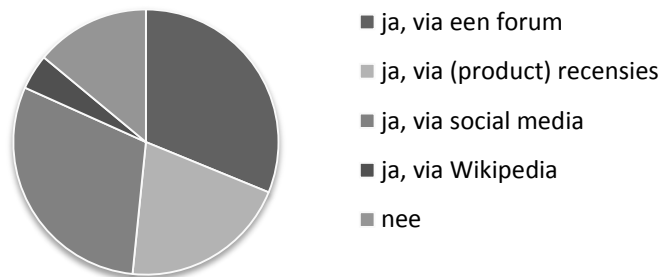
Het kwantitatieve onderzoek laat hetzelfde zien. Er werd gevraagd of de doelgroep wel eens gebruik maakt van de kennis van onbekenden en of ze hun kennis wel eens delen met anderen. De keuzemogelijkheden bij beide vragen waren: ja via een forum, ja via (product)recensies, ja via social media, ja via Wikipedia en nee.

Totaal geeft 4% van de respondenten aan géén gebruik te maken van de kennis van anderen en 13% van de respondenten deelt geen kennis met anderen. Er wordt dus meer kennis gebruikt van anderen dan gedeeld met anderen. Wanneer er kennis gebruikt wordt, staat het gebruik van een forum bovenaan (29%) gevolgd door (product)recensies (26%). Delen gaat grotendeels ook via het forum (29%) gevolgd door social media (28%).

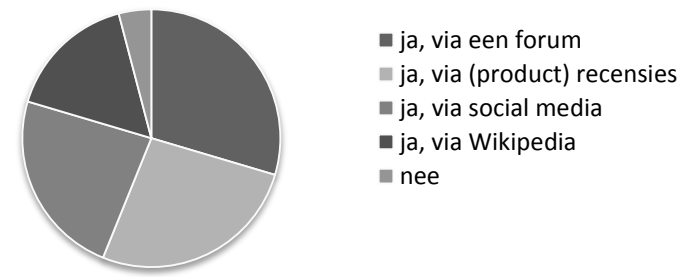
Dit sluit aan op het kwalitatieve onderzoek waar meerdere geïnterviewde personen aangaven kennis/recensies regelmatig te delen met vrienden en bekenden (zowel online als offline). Uit de keuze voor social media kan opgemaakt worden dat de kennis gedeeld wordt met kennissen en vrienden aangezien je dit deelt met je eigen netwerk.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat de meerderheid van de doelgroep gebruik maakt van de kennis van onbekenden, vooral via fora en recensies. Ook een meerderheid deelt kennis met anderen, vooral via fora en social media.

Deel jij jouw kennis wel eens met anderen?



Maak jij wel eens gebruik van de kennis van onbekenden?



EVA “ Wanneer ik kleding online aan wil schaffen lees ik altijd de recensies van andere kopers, erg fijn als ik weer eens twijfel welke maat ik moet kiezen bijvoorbeeld. Zelf heb ik eigenlijk nog nooit een recensie geschreven bedenk ik me nu... ”

PETRA “ Voor mijn werk ben ik constant opzoek naar de kennis van anderen. Zo volg ik een aantal fora en blogs en deel hierop ook graag mijn eigen kennis. ”

NEELTJE “ Ik deel vaak en graag mijn kennis, maar liever niet met (totaal) onbekenden, daarom gebruik ik vooral social media als middel. Zo weet ik een beetje wie er mee leest. ”



5.3 Welke vorm(en) van crowdsourcing past bij een blog-community als Mamaplaats?

In de enquête zijn vijf crowdsourcing concepten beschreven. De respondenten hebben deze beoordeeld (zie voor de uitwerking hoofdstuk 4.8). Het concept met de hoogste waarderingen is de volgende:

“Er worden een aantal kant en klare productideeën voorgelegd en jou wordt gevraagd welk idee uitgewerkt/op de markt gebracht mag worden door de opdrachtgever”. Dit zou Mamaplaats kunnen toepassen in de vorm van een poll, waar moeders kunnen stemmen welk productidee ze het meest aanspreekt.

Het minst hoog beoordeeld is het concept voor een intensief ontwikkelingsproces. Deze beoordeling sluit aan op de overige resultaten uit de enquête en het kwalitatieve onderzoek waaruit blijkt dat alleen bij écht betrokken moeders een ontwikkelingproces interessant vinden.

Uit de theorie (theoretisch kader hoofdstuk 3) blijkt dat crowdsourcing toegepast op een community pagina een aantal doelen kan hebben: kennis, design, creatie en marketing (Howe 2006). De community kan in deze gevallen dienen voor het ontwerpen van het project en mogelijkheid tot promoten (Preneurl 2013).

Voor een community als Mamaplaats (met content passend bij de doelgroep) de volgende drie ‘soorten’ van crowdsourcing het meest populair:

- Een doorlopend forum, bijvoorbeeld #durftevragen of T-mobile (Durf te vragen, 2014 en Kruize, 2013)
- Ideeën wedstrijd, bijvoorbeeld Lay's maak de smaak actie (Meuleman, 2013)
- Productontwikkelingsproces (Vries, 2014)

Alle drie kunnen ze in principe worden ingezet op Mamaplaats. Tijdens de voorbereidingen op het onderzoek is er gekozen om verder door te gaan met ‘een doorlopend forum’ en ‘een productontwikkelproces’. Dit omdat bij deze twee vormen een adverteerder betrokken kan worden. Gezien het verdienmodel van Mamaplaats (hoofdstuk 2.2.1) zijn deze vormen het meest passend.

In het kwalitatieve onderzoek is aangegeven dat de voorkeur uitgaat naar een productontwikkelproces (4 van de 6). De interviews zijn gehouden met al actieve/betrokken moeders (bij Mamaplaats), anders zouden ze namelijk niet vrijwillig deelnemen. Zij kiezen duidelijk voor productontwikkeling boven een doorlopend forum.

Uit het kwantitatieve onderzoek is een voorkeur voor het forum (61%). Ook wanneer dit wordt opgesplitst en vergeleken tussen wel- en niet bloggers op Mamaplaats blijft deze voorkeur ongewijzigd, het forum concept.

Hieruit blijkt dat beide vormen passend zijn bij een blog-community als Mamaplaats maar beide voor een ander deel van de doelgroep. Of eigenlijk anders gezegd: Een doorlopend forum spreekt de gehele doelgroep het meest aan, het productontwikkel proces is voorkeur bij de écht betrokken moeders (een klein deel van de doelgroep).

Verder lijkt een forum (en eventuele toevoeging van een productontwikkel proces voor echt actieve betrokken moeders) passend bij Mamaplaats om de volgende redenen:

- Het is een logische vervolgestap wanneer er gekeken wordt naar de concurrenten op merkniveau (zie hoofdstuk 2.1.2). Uit kwantitatief onderzoek met de doelgroep is gebleken dat een forum beter past dan een productontwikkelproces. Dit is de grote groep, de kleinere groep (gebaseerd op kwalitatieve interviews) geeft de voorkeur aan een productontwikkelproces.
- Binnen een forum (en ook binnen een product ontwikkelproces) kan de doelgroep haar mening en ervaringen delen met andere moeders. Dit verhoogt de betrokkenheid en een hoge betrokkenheid van de doelgroep zorgt weer voor meer actieve moeders.
- Uit onderzoek blijkt (zowel kwalitatief als kwantitatief) dat er iets tegenover een inspanning verwacht wordt. Dit is mogelijk in te voeren bij een forum in de vorm van reacties op je vraag of het verdienen van kortingen of ontvangen van een waardering.

Wat nog niet gezien is bij deze concurrenten, is een productontwikkeling proces waar de doelgroep bij wordt betrokken. Door dit productontwikkeling proces exclusief te maken om zo het beloning 'stelsel' terug te laten komen kan waardevol zijn voor Mamaplaats. Dit betekent dat er alleen serieuze moeders deelnemen aan het crowdsourcing project, die al actief en betrokken zijn (anders kan je niet aanmelden bij het project) en bereid zijn hun (positieve) merkervaring te delen (kenmerk van een betrokken en actieve consument, ook wel een superpromotor).

5.4 Is de doelgroep bereid om mee te denken met Mamaplaats en welke 'voorwaarden' zitten hieraan vast?

Een algemene trend tegenwoordig (zie hoofdstuk 2.1.3, Trends en ontwikkelingen) is de stijging van actieve consumenten. Deze zijn veranderd van passieve ontvangers naar actieve zenders én ontvangers. Meedenken en vooral meedoen is steeds meer van nu (Preneurl 2013).

Uit het onderzoek (zowel kwalitatief als kwantitatief, zie hoofdstuk 4.7 en 4.8 voor de uitwerkingen) is naar voren gekomen dat er één grote factor overheerst: betrokkenheid bij het onderwerp waar over ge-crowdsourced wordt of bij de organisatie zelf (Mamaplaats in dit geval. Hierin is een voorkeur van de niet-bloggers voor een onderwerp aansluitend op hun eigen situatie of welke aanspreekt en de wel-bloggers doen het uit betrokkenheid voor (vanzelfsprekend als je een blogger bent en dus al betrokken) Mamaplaats.

De doelgroep is dus alleen bereid mee te denken met Mamaplaats als zij betrokken of fan zijn.

5.5 Welke factoren/bewegredenen zijn doorslaggevend voor de doelgroep om deel te nemen aan een crowdsourcing-project?

Uit de Trends en ontwikkelingen (zie hoofdstuk 2.1.3) blijkt dat de manier waarop iets wordt overgebracht cruciaal is. De meningen van anderen zijn steeds waardevoller en echt commerciële uitingen belanden in de 'bullshit filter' van de consument (Grapevine 2014). Ook is emotionele betrokkenheid belangrijk bij het overtuigen van de doelgroep (2014).

Uit het onderzoek komt dat naast betrokkenheid (bij het onderwerp, de organisatie of beide) als vereiste zijn er ook factoren die nét dat laatste zetje in de rug geven bij de doelgroep om deel te nemen. Dit zijn een beloning, de eer of erkenning en de behoefte om kennis te delen volgens het kwalitatieve interview. Vervolgens zijn deze door middel van de resultaten van het kwantitatief onderzoek (enquête) verder in te delen op mate van belang.

Het willen delen van kennis lijkt in eerste instantie doorslaggevend de belangrijkste beweegreden. Wanneer dit wordt opgesplitst in de wel- en niet bloggers blijken de beweegredenen toch verdeeld. De wel-bloggers op Mamaplaats vinden het krijgen van een beloning doorslaggevend om deel te nemen aan een crowdsourcing project. Bij de niet-bloggers blijft de meerderheid bij het willen delen van kennis.

5.6 De onderzoeksvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan het succesvol inzetten van crowdsourcing op Mamaplaats?

Deze vraag is beantwoord aan de hand van de resultaten uit het kwalitatieve- en kwantitatieve onderzoek. Hieruit blijkt dat communicatie kan bijdragen aan het succesvol inzetten van crowdsourcing door de juiste boodschap te zenden en de doelgroep te ‘triggeren’ deel te nemen.

Wat gecommuniceerd moet worden, is waar de voorkeur ligt bij de doelgroep (gebaseerd op het onderzoek). Hieruit blijkt dat de doelgroep naar buiten zendt te willen participeren omdat ze fan zijn van de organisatie, andere moeders willen helpen of graag hun kennis willen delen. Wanneer er wordt doorgevraagd of op een andere manier naar de drijfveren gevraagd wordt blijkt dat de doelgroep inderdaad graag kennis wil delen en anderen wil helpen mits daar voor henzelf ook iets aan te ‘verdienen’ valt. Dit is zowel in het kwalitatieve- als kwantitatieve onderzoek naar voren gekomen (zie uitwerkingen hoofdstuk 4.7 en 4.8).

Aan communicatie dus de taak om te communiceren ‘what’s in it’ voor de doelgroep en een mooi doorvertelbaar verhaal aan te rijken. Zo is de trigger voor de doelgroep aanwezig deel te nemen (ze weten wat ze ervoor terug krijgen of ermee verdienen) en de behoefte om ervaringen te delen wordt gemakkelijker gemaakt (door het verhaal wat gedeeld kan worden).

5.7 De hoofdvraag is: Hoe kan communicatie bijdragen aan meer actieve moeders op het platform Mamaplaats zodat de blog-community groter en bekender wordt?

Stijging in actieve moeders is een gevolg van betrokken moeders die hun (positieve) mening over een merk delen en daarmee andere moeders geïnteresseerd maken (Michels en Michels 2011, Fanstrategie).

Om deze geïnteresseerde moeders betrokken te maken kan de interactie vanuit Mamaplaats met hen worden aangegaan. En kunnen er ‘call to actions’ gezonden worden. Ook het belonen van de moeders maakt ze meer betrokken.

Deze interactie kan plaatsvinden via een aantal wegen. De meest gebruikelijke weg is via social media, maar ook ‘crowdsourcing’ is een passende methode. Daarnaast is crowdsourcing interessant voor een blog-community als Mamaplaats omdat het naast het verhogen van een betrokken doelgroep nog vele andere positieve gevolgen met zich mee kan brengen. Zoals bijvoorbeeld de verhoging van naamsbekendheid, oplossen van probleemstellingen, inzicht krijgen in de behoeften van de consument en hoogte krijgen van de concurrent. Wanneer er een betrokken groep gecreëerd is, moet deze betrokkenheid verspreid worden om zo een stijging van actieve doelgroepen te kunnen genereren.

Wanneer Mamaplaats een forum genereert waar deze aspecten op terug komen en daar een ‘goed verhaal’ aan hangt (Storytelling, Oort 2014) is de cirkel rond. De verdere invulling van dit forum is onder andere getest met behulp van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Maar ook de crowdsourcingvorm ‘productontwikkeling’ is gepolst bij de geïnterviewden en respondenten. Hieruit zijn overeenkomsten en verschillen gebleken. Zo blijkt bij een forum een concrete vraagstelling gewenst, in tegenstelling tot het ontwikkelproces. Hier is behoefte aan het uiten van creativiteit en is een concrete vraagstelling niet passend.

Wanneer er een forum op Mamaplaats komt en een moeder stelt een vraag, wil zij sowieso antwoord van andere moeders. Wanneer het mogelijk is, kan de toevoeging van experts die antwoorden uit expertise waardevol zijn. Zowel voor de doelgroep (de meerderheid heeft aangegeven graag van beide, moeders én experts antwoord te willen als mogelijk) maar ook voor Mamaplaats zelf. Er kunnen dan namelijk experts/adverteerders in het crowdsourcing project, wat dan overigens een co-creatie wordt, worden betrokken en dat is weer passend bij het verdienmodel (zie hoofdstuk 2.2.1).

Ook een waardevolle toevoeging op het forum is de moeders elkaar laten beoordelen. Dit wordt bij enkele (merk)concurrenten al gedaan (zie concurrentie analyse hoofdstuk 2.1.2). Door op een antwoord van een moeder op het forum de mogelijkheid tot het geven van bijvoorbeeld een plusje of minnetje 'drijven' de beste antwoorden naar boven. Gevolg: een kwalitatief forum (door middel van de beste antwoorden bovenaan) gecreerd vóór en dóór de moeders zelf.

6. Advies/aanbeveling

De aanbeveling is in de vorm van een stappenplan. Deze is gebaseerd op de theorie van Michels en Michels (2011), Houtgraaf en Bekkers (2013) en Verheij (2011) gecombineerd met de onderzoeksresultaten en mijn eigen visie op het geheel.

6.1 ABC-XYZ model

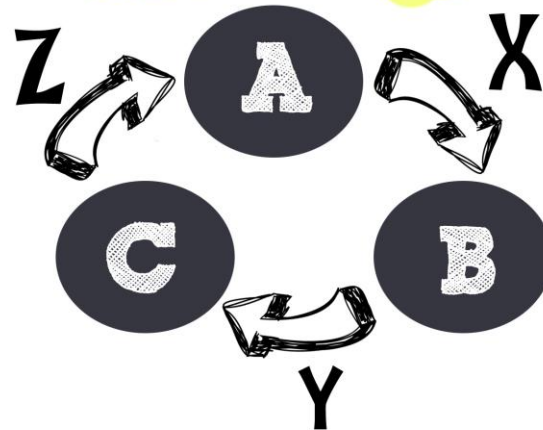
In het eerder, in hoofdstuk 3, genoemde ABC-XYZ model door Michels en Michels (2011) wordt de weg van activatie naar resultaat geschetst. Dit model is een indirecte weg om meer fans te creëren. In het geval van Mamaplaats wordt het een indirecte weg om meer actieve moeders te generen.

Om meer moeders actief te maken op Mamaplaats moet er betrokkenheid gecreëerd worden. Dit leg ik uit aan de hand van het ABC-XYZ model toegepast op Mamaplaats (zie onderstaande afbeelding). In dit toegepaste model zijn drie 'spelers': Mamaplaats, de huidige actieve moeders en de complete doelgroep. Mamaplaats moet de huidige actieve moeders een call to action aanreiken, de huidige actieve moeders zijn namelijk gemakkelijker te activeren en reageren hier sneller op (Hof 2014).

In het oorspronkelijke ABC-XYZ model wordt vooral social media gezien als call to action (ookwel 'activator' genoemd in het model), binnen dit onderzoek is social media echter niet relevant en sluit crowdsourcing beter aan als call to action om een positieve merkervaring te creëren.

ABC-XYZ MODEL

- A** Mamaplaats
- B** Actieve Moeders
- C** Doelgroep
- X** De Activatie
- Y** Word of Mouth
- Z** Resultaat



6.2 Nieuw model geschetst

Toch dekt het ABC-XYZ model toegepast op Mamaplaats nog niet helemaal de lading van het onderzoek gedaan in deze scriptie. Daarom heb ik besloten zelf een model te schetsen waarbij het ABC-XYZ model van Michels en Michels (2011) als basis heeft gediend.

De weg die afgelegd moet worden naar een stijging van actieve moeders op Mamaplaats start bij Mamaplaats zelf; een platform met content passend bij de doelgroep. Dit is een vereiste om vervolgens betrokkenheid en activatie bij de doelgroep te kunnen creëren. Zowel betrokkenheid als activatie moet worden 'aangewakkerd', dit kan door het aangaan van interactie met de doelgroep en het 'binden en boeien' met behulp van het kwalitatieve platform.

Deze twee elementen (of ingrediënten) kunnen niet zonder elkaar. Samen zorgen ze voor het creëren van een positieve merkervaring bij de doelgroep. Deze positieve merkervaring kan op de volgende manier worden opgewekt:

Een betrokken moeder krijgt een 'call to action' bijvoorbeeld: "Deel jouw mening en beantwoord vragen van andere moeders op het forum" en wordt hierdoor geactiveerd. De actieve moeder (heeft gereageerd op het forum) wordt beloond en gewaardeerd. Een beloning als in een kortingscode en de waardering kan bijvoorbeeld in de vorm van een bedankje van de betreffende moeder (die je een antwoord gegeven hebt) zijn of een 'badge' van Mamaplaats.

Verskillende badges kunnen op verschillende manieren verdiend worden. Zoals bovenstaand voorbeeld, door het geven van reacties op het forum maar ook wanneer een moeder haar profiel compleet maakt met een mooie foto en introductietekst.

Het uitspreken van waardering (in de vorm van badges) en belonen (in de vorm van kortingen) zorgt weer voor een hogere betrokkenheid bij de doelgroep. Welke dan weer sneller reageren op een call to action, waarvoor ze weer beloond worden.. enzovoorts.

Wanneer er een positieve merkervaring is gecreëerd bij de doelgroep, is het de bedoeling dat deze ervaring doorverteld wordt. Om op die manier meer moeders kennis te laten maken met Mamaplaats (een online platform met content passend bij de doelgroep -> stap 1).

Het gebruik maken van stap 5: de optionele toevoegingen maakt het doorvertellen (stap 6) gemakkelijker. Voorbeelden hiervan zijn:

- Storytelling, een goed doorvertelbaar verhaal maakt het voor de doelgroep gemakkelijker een boodschap te verspreiden.
- Extra belonen kan ook een trigger zijn om eerder jouw merkervaring te delen met anderen. Deze extra beloning kan op Mamaplaats in de vorm van een exclusieve deelname aan een productontwikkeling proces zijn.

De laatste stap is het verspreiden van de merkervaring. Mamaplaats kan daar een handje bij helpen door bijvoorbeeld een 'like & share' knop toe te voegen of voorstellen dat de moeder een blog schrijft.

6.2.1 Storytelling

Een duidelijk verhaal, passend bij de doelgroep, wat vertelt wat het crowdsourcing project inhoudt, waarom je mee zou willen doen en wat er te verdienen valt. Bijvoorbeeld: Help andere mama's uit de brand! Door vragen te beantwoorden op het forum van Mamaplaats kun je moeders met een probleem, vraag of dilemma helpen. Weet je even geen passend antwoord? Geen probleem op het forum kun je zelf ook een vraag stellen of jouw dilemma voorleggen én je kunt de antwoorden van andere moeders beoordelen. Zo komt het beste antwoord op de beste plaats (bovenaan) te staan.

Met al deze handelingen (beantwoorden- en stellen van vragen en beoordelen van andere antwoorden) kunnen er 'badges' verdiend worden. Deze badges zijn ook echt iets waard! Ze kunnen bijvoorbeeld ingewisseld worden tegen unieke kortingscodes en prijsjes. Ook is er elke maand een speciaal crowdsourcing project waar je tegen inlevering van een aantal punten aan kunt deelnemen.

Zo'n project is bijvoorbeeld het mee denken met het kinderwagen merk 'phil&teds' over een speciale editie waarmee op het strand gereden kan worden. Jij denkt mee met de opdrachtgever en test vervolgens de kinderwagen uit. Jouw oordeel kun je dan weer delen met jouw omgeving en op Mamaplaats.

6.2.2 Voorbeeld van een call to action in de laatste fase:

"Gefeliciteerd, jij als actief forum lid hebt al 10 reacties geplaatst waar moeders iets aan hebben gehad. Top! Daarom verdien jij de badge 'Super-antwoord-mama' en de hierbij behorende kortingscode van Wehkamp.nl. Ook krijg je de mogelijkheid je in te schrijven voor het unieke en exclusieve ontwerpproces van een nieuwe phil&teds kinderwagen. Trots op je dik verdiende 'Super-antwoord-mama' badge? Deel dit met jouw vrienden! (Facebook knop, Twitter knop).

Dit stappenplan is toegepast op de crowdsourcingvorm: forum, met toevoeging van productontwikkeling (voor een kleine groep)

	1. Online platform met content passend bij de doelgroep				
	Interactie aangaan			Interactie aangaan	
	Binden en boeien			Binden en boeien	
	Call to action =>				
2. Betrokken doelgroep		4. Creëren van een positieve merkervaring			3. Actieve doelgroep
	<= Belonen en waarderen				
	5. Optionele toevoegingen				
	Storytelling Een goed en doorvertelbaar verhaal		Extra belonen Kans op exclusieve deelname aan een productontwikeling proces		
	6. verspreiding eWOM				

Dit alles samen vormt een recept. Het 'recept naar succes' met als resultaat: een positieve merkervaring die wordt gedeeld en zorgt voor meer (actieve) moeders op Mamaplaats waardoor er meer mensen praten over het merk Mamaplaats (naamsbekendheid) (Leeuwen 2013). Daarnaast is een grotere groep actieve moeders op Mamaplaats waardevol om te kunnen groeien en het genereren van mond-tot-mond reclame (Dam 2013 en Ruijters 2013). En is een blog-community met een actieve doelgroep interessant voor adverteerders om hun (merk)naam aan te koppelen (Houtgraaf en Bekkers 2013). In het recept naar succes is de productontwikkeling verwerkt op zo'n manier dat deze alleen beschikbaar wordt voor actieve en betrokken moeders (aan de hand van resultaten interviews (hoofdstuk 4.7) doorgevoerd). Hier kunnen moeders namelijk exclusief deelnemen aan een productontwikkeling proces.

RECEPT NAAR SUCCES

De juiste ingrediënten voor het succesvol inzetten van crowdsourcing (in de vorm van een forum) op Mamaplaats zodat het aantal actieve moeders stijgt en daarmee de website groeit en aantrekkelijker wordt voor adverteerders.

BENODIGDHEDEN



Interactie
Binden & boeien
Actieve doelgroep
Betrokken doelgroep

BEREIDING

Betrekken en activeren van de doelgroep

Gebruik het online platform met content passend bij de doelgroep door middel van het aangaan van interactie en binden & boeien. Dialogiseren en het tonen van betrokkenheid is van groot belang.

Creëren van een positieve merkervaring

Door aan de betrokken doelgroep een 'call to action' toe te voegen ontstaat er een actieve doelgroep. De actieve doelgroep moet meteen beloond en gewaardeerd worden zodat beide in stand blijven en versterkt worden.

Stimuleren van de verspreiding

Wanneer er een positieve merkervaring is gecreëerd bij de doelgroep, is het de bedoeling dat deze ervaring doorverteld wordt. Om op die manier meer moeders kennis te laten maken met Mamaplaats



notes

De basisingredienten
voor dit recept zijn:

Betrokkenheid

&

ACTIVATIE

mamaplaats



Aanbevolen!



Optionele toevoegingen:

Storytelling & Extra beloningen

(in de vorm van exclusieve deelname
aan productontwikkeling proces)

7. Referenties

7.1 Boek

Goede (2006) Basisboek methoden en technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van een kwantitatief onderzoek (paragraaf 2.4.1 en 3.4)

Houtgraaf & Bekkers (2013) Klantgestuurde businessmodellen tweede herziene druk

Paragraaf 1.1 'Verdienmodellen'

Paragraaf 1.3 'Co-creatiemodellen'

Paragraaf 1.4 'Gebruiksmodellen'

Journal of Interactive Marketing (2001) Positieve word-of-mouth communicatie, geraadpleegd op 18-03-2014 via: Willemsen (2011) Paper Electronic Word of Mouth: Challenges for Consumers and Companies

Kapferer (2012) Uitleg business model (uit het boek Klantgestuurde businessmodellen (2013), Houtgraaf & Bekkers)

Meer en Meuleman (2011) De C2B Revolutie: praktijkvoorbeelden van crowdsourcing, hoofdstuk 8, de vier grote inzichten

Mourali & Yang (2013) Computers in Human Behavior, Volume 27, Number 4

Moor (1998) Arbeidsmotivatie als managementinstrument, pag. 22-25

Needham (2008) Co-creation – a new way of innovating with consumers

Admap, Oktober-issue 498

Osterwalder (2004) Uitleg business model (uit het boek Klantgestuurde businessmodellen (2013), Houtgraaf & Bekkers)

Oxford pocket dictionary (2013) Uitleg business model (uit het boek Klantgestuurde businessmodellen (2013), Houtgraaf & Bekkers)

Ries & Trout (1980-2001) Uitleg business model (uit het boek Klantgestuurde businessmodellen (2013), Houtgraaf & Bekkers)

Strauss & Howe (2000) Millennials Rising: The Next Great Generation

pp. 3–120

Investors words (2013) Uitleg business model (uit het boek Klantgestuurde businessmodellen (2013), Houtgraaf & Bekkers)

Vanmaele (2002) Leren schrijven van informatieve teksten: een ontwerponderzoek bij beginners hoofdstuk 3: Emperisch onderzoek (opzet en uitvoering)

Verhoeven (2011) Wat is onderzoek? Praktijkgerichte methoden en technieken voor het hoger onderwijs (4^{de} druk)

Vogelaar (2009) De superpromotor, hoofdstuk 2, en nadere kennismaking

Vries (2014) Paper: Betrek de consument meer bij new product development via: <http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2014/01/Betrek-de-consument-meer-bij-NPD-Januari-2014-T.-de-Vries-3.pdf>

Wired magazine (2006) The rise of crowdsourcing

Issue 14.06 juni 2006

YFM (2014) Informatie van 'Factsheet'

7.2 Online

Agis zorgverzekeringen (2014) Internetgebruik zwangere vrouwen, geraadpleegd op 05-06-2014 via:

http://www.agisweb.nl/Voor_Consumenten/Consumenten_Nieuws/Zorg onder de loep Internet is grootste informatiebron voor zwangere vrouwen/

Alberts (2012) Theorie, wat is brandactivation?, geraadpleegd op 17-03-2014 van: <http://www.brandactivation.nl/blog/theory>

Bart, Biel en Bilgram (2010) Succesful Consumer Co-Creation: The case of Nivea Body Care via scriptie onderzoek naar word of mouth in combinatie met merk mens en media via HBO kennisbank, geraadpleegd op 24-05-2014 van: <http://surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29454/DS1/>

Bergh (2014) How cool brands stay hot, geraadpleegd op 18-05-2014 van: <http://www.slideshare.net/joerivandenbergh>

Berlo (2009) ICSE-model, geraadpleegd op 17-01-2014 van: <http://www.ambtenaar20.nl/?p=1980/>

Bleijendaal (2011) Trendrede, geraadpleegd op 26-03-2014 van: <http://www.trendrede.nl/trendrede/>

Boere (2014) Crowdsourcing als basis voor wetenschap, geraadpleegd op 09-05-2014 van: <http://blokviif.nl/2014/blog/crowdsourcing-als-basis-voor-wetenschap/>

Boland et al (2013) Tendrede, geraadpleegd op 25-02-2014 van: <http://www.trendrede.nl/trendrede/>

Borst (2011) Reputatiebeloningen (door Gosse), geraadpleegd op 19-03-2014 van: <http://besocialized.nl/wat-is-crowdsourcing-lees-het-hier/>

Bosch en Zweekhorst (2009) Fundering van organisatie en communicatie, geraadpleegd op 05-06-2014 van:

<http://www.giraffevue.com/artikelen/artikelen-1/index.html/>

Broekhoff (2011) CRUSH model, de ongrijpbare generatie 'Y', geraadpleegd op 18-05-2014 van:

http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/302503/De+ongrijpbare+generatie+Y;jsessionid=220D8E2CDC438D34D30734795C775074?p_p_auth=WtHD6oV1

Bunscoe (2012) Zoekresultaten optimalisatie, geraadpleegd op 06-07-2014 van: <http://000.nl/posts/woorden-per-pagina/>

Celsi en Olsen (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension, via topic: Consumentengedrag inzake reisbestemmingen en vakantie, geraadpleegd op 17-0-2014 van: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=114654>

Cesvet (2008) via scriptie onderzoek naar word of mouth in combinatie met merk mens en media via HBO kennisbank, geraadpleegd op 24-05-2014 van:

<http://surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29454/DS1/>

Checkmarket (2014) marktonderzoek, geraadpleegd op 01-05-2014 van: <https://nl.checkmarket.com/marktonderzoek-hulpbronnen/steekproefgrootte-berekenen/>

Cheung & Lee (2011) Online social networks: Why do students use facebook?, geraadpleegd op 26-03-2014 van: <http://www.somere.nl/wp-content/uploads/2012/12/Social-Media-in-het-hoger-onderwijs.pdf>

Cone Communications (2011) Online influence trend tracker, geraadpleegd op 02-04-2014 van:

http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/286c351989671ae74994fec139863bb2/files/2011_cone_communications_online_influence_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf

Quinn en Rohrbaugh (1983) The art of management, management vormen, geraadpleegd op 05-06-2014 via: http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_02_typering.html/

Dam (2013) Engagement creëren door crowdsourcing en co-creatie, geraadpleegd op 09-05-2014 van: <http://oi-services.nl/engagement-creeren-door-crowdsourcing-en-co-creatie/>

Damveld (2013) Co-creatiemodel, geraadpleegd op 04-04-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/co-creatie-vijf-succesverhalen-van-retailers/>

De media maatschap (2014) Online begrippenlijst en uitleg termen, geraadpleegd op 07-06-2014 van: <http://www.demediamaatenschap.nl/blog/het-bureau/begrippenlijst-online/>

Dijk (2011) De C2B Revolutie: praktijkvoorbeelden van crowdsourcing (naar aanleiding van Meer 2011), geraadpleegd op 31-03-2014 van:

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/14/boekrecensie-de-c2b-revolutie/>

Dortlog (2012) Merkambassadeurs, geraadpleegd op 06-05-2013 van: <http://laurensdortland.nl/merkambassadeurs-het-begrip/>

Droogleever (2008) Co-creatie en crowdsourcing in combinatie met een online community, geraadpleegd op 17-02-2014 van:

<http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/08/de-succesfactoren-van-online-communities/>

Durf te vragen (2014) Bereik van #durftevragen, geraadpleegd op 18-05-2014 van: <http://durftevragen.com/durftevragen-op-twitter/>

Eilander (2011) Verzekeren op basis van crowdsourcing, geraadpleegd op 15-03-2014 via: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/verzekeren-op-basis-van-crowdsourcing#sthash.G2xnL8gS.dpuf>

Encyclo, Nederlandse Encyclopedie (2014), geraadpleegd op 18-05-2014 van: <http://www.encyclo.nl/begrip/participerende%20observatie>

Engels (2011) De menigte als bron van wijsheid, geraadpleegd op 12-03-2014 van: <http://www.socialned.nl/crowdsourcing-de-menigte-als-bron-van-wijsheid/>

Evers (2006) Citaat uit powerpoint jaar 3 communicatie module be connected door Majel Ruijters

Goldsmith, (2006) Electronic word-of-mouth. In K.-P. Mehdi, Encyclopedia of ecommerce, , via topic: Consumentengedrag inzake reisbestemmingen en vakantie, geraadpleegd op 17-0-2014 van: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=114654>

Grapevine (2014) Worth of mouth model: trends, geraadpleegd op 08-02-2014 van: <http://www.thegrapevine.be/over-ons/bedrijfsinfo/>

Hammon L, Hippner H (2012) Crowdsourcing, geraadpleegd op 05-02-2014 van: <http://link.springer.com.lib.fontys.nl/article/10.1007%2Fs12599-012-0215-7/fulltext.html> via <http://biep.nu>

Haring (2014) via Linden (2014) Wat zijn de trends & ontwikkelingen in de communicatiesector?, geraadpleegd op 05-04-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>

Hof (2014) Binden, boeien en activeren; drie fasen van social media marketing, geraadpleegd op 23-05-2014 van:

<http://carrieremagazine.nl/artikel/262-binden-boeien-en-activeren-de-drie-fasen-van-social-media-marketing>

Hoogers (2011) Kwantitatief onderzoek, geraadpleegd op 17-01-2014 van: via: <http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/88701-kwantitatief-onderzoek.html/>

Howe J (2006) Crowdsourcing, geraadpleegd op 17-01-2014 van: <http://www.crowdsourcing.com/>

Jansen (2013) Orde in de chaos: 6 voordelen van complete cocreatie, geraadpleegd op 02-04-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/04/orde-in-de-chaos-6-voordelen-van-complete-cocreatie/>

Kamer van koophandel (2014) Ondernemersplein, voorbeeld concurrentie analyse, geraadpleegd op 01-06-2014 via:

<https://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

Kleuren van de Caluwé (2009) via Bosch en Zweckhorst (2009) Fundering van organisatie en communicatie, geraadpleegd op 05-06-2014 van:

<http://www.giraffevue.com/artikelen/artikelen-1/index.html/>

Koning (2011) Activatiecommunicatie, paragraaf 'Timing van het communicatiemoment' geraadpleegd op 17-04-2014 van:

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/19/activatiecommunicatie-activeer-je-online-strategie/>

Kruize (2013) Tien crowdservice tips van T-Mobile, geraadpleegd op 05-02-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/tien-crowdservice-tips-van-T-Mobile>

Leadbeater C (2005) Innovation, geraadpleegd op 17-01-2014 van: http://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation.html

Leeuwen (2013) Waarom co-creatie en crowdsourcing vaak mislukken (gebaseerd op het boek 'Klant in de driver's seat' over klantgedreven innoveren met behulp van co-creatie, crowdsourcing en communities), geraadpleegd op 12-02-2014 van: <http://www.managementsite.nl/35849/ondernemerschap/co-creatie-crowdsourcing-klantgedreven-innovatie.html>

Lieshout (2007) Innovatie en Online Communities, geraadpleegd op 12-02-2014 van: http://www.marketingfacts.nl/berichten/innovatie_en_online_communities_1_intro

Linden (2014) Wat zijn de trends & ontwikkelingen in de communicatiesector?, geraadpleegd op 05-04-2014 van:

<http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/04/wat-zijn-de-trends-ontwikkelingen-in-de-communicatiesector/>

Litvin, Goldsmith & Pan (2008) via De invloed van WOM en eWOM op het aankoopbesluit, door Rheeden (2011)

Malone (2012) Scriptie onderzoek naar word of mouth in combinatie met merk mens en media via HBO kennisbank, geraadpleegd op 24-05-2014 van:

<http://surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29454/DS1/>

Massen (2012) Cocreatie en crowdsourcing in marktonderzoek: power to the people, geraadpleegd op 05-05-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/10/12/cocreatie-en-crowdsourcing-in-marktonderzoek-power-to-the-people/>

McKinsey Quarterly (2002) Verhogen van sales en effectievere markt segmentatie, geraadpleegd op 18-03-2014 van: <http://ictkm.cgiar.org/Newsletter/McKinsey%20Quarterly.htm>

McKinsey (2006) 7S model via Doelen en Weber Organiseren en managen, Het 7S-Model, geraadpleegd op 17-02-2014 via: <http://www.scienceprogress.nl/diagnose/7s-model-mckinsey/>

Meier (2010) Crowdsourcing model naar succes, geraadpleegd op 15-04-2014 van: <http://irevolution.net/2010/05/05/towards-a-model-for-successful-crowdsourcing/>

Merkrelaties (2012) betrokkenheid creëren, geraadpleegd op 17-03-2014 van: <http://merkelaties.wordpress.com/2012/10/31/betrokkenheid-kent-drie-bronnen-natuurlijk-sociaal-communicatief/>

Meuleman (2012) Crowdsourcing de stand van zaken, geraadpleegd op 12-03-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/crowdsourcing-de-stand-van-zaken>

Meuleman (2013) Crowdsourcing en vertrouwelijkheid, geraadpleegd op 12-03-2014 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/crowdsourcing-en-vertrouwelijkheid>

Mijnhardt (2013) Crowdsourcing werkt goed blijkt uit thesisonderzoek uu student, geraadpleegd op 15-03-2014 van: <http://www.dub.uu.nl/artikel/thesis/crowdsourcing-werkt-goed-blijkt-uit-thesisonderzoek-uu-student.html>

Mitzberg (2006) via Bosch en Zweekhorst (2009) Fundering van organisatie en communicatie, geraadpleegd op 05-06-2014 van: <http://www.giraffevuew.com/artikelen/artikelen-1/index.html/>

MITSloan Management Review (2000) Creëren van een sterk merk, geraadpleegd op 18-03-2014 van: http://www.marketingfacts.nl/berichten/innovatie_en_online_communities_1_intro

Nederstigt en Poiesz (2003) Consumentengedrag Wolters-Noordhoff bv, 3e druk, via topic: Consumentengedrag inzake reisbestemmingen en vakantie, geraadpleegd op 17-0-2014 van: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=114654>

Nunes (2013) via Vries (2014) Paper: Betrek de consument meer bij new product development via: <http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2014/01/Betrek-de-consument-meer-bij-NPD-Januari-2014-T.-de-Vries-3.pdf>

Ocean Three (de wereld van co-create) (2014) Verschillen co-creatie en crowdsourcing, geraadpleegd op 01-04-2014 via: <http://www.oceantree.nl/>

Oort (2014) in het blogbericht 'Storytelling: de 3 basisingrediënten om iemand te raken, geraadpleegd op 08-06-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/05/15/storytelling-de-3-basisingredienten-om-iemand-te-raken/>

Pas (2013) Enkele juridische aandachtspunten bij crowdsourcing, geraadpleegd op 12-02-2014 van: <http://dirkzwagerieit.nl/2013/12/03/enkele-juridische-aandachtspunten-bij-crowdsourcing/>

Pelleboer (2014) Doelgroep activeren, geraadpleegd op 22-05-2014 van: <http://josinepelleboer.nl/je-doelgroep-beraken-en-aan-het-denken-zetten/>

Petersen (2013) De eerste crowdsourced publisher van Nederland, geraadpleegd op 01-03-2014 van: <http://www.adformatie.nl/blog/de-eerste-crowdsourced-publisher-van-nederland>

Porter (1985) strategieën van een organisatie via Bosch en Zweekhorst (2009) Fundering van organisatie en communicatie, geraadpleegd op 05-06-2014 van: <http://www.giraffevuew.com/artikelen/artikelen-1/index.html/>

Preneurl (2013) Wat kunnen retailers leren van succesvolle crowdsourcing platformen? geraadpleegd op 12-02-2014 van: <http://www.retailing.nl/wat-kunnen-retailers-leren-van-succesvolle-crowdsourcing-platformen/>

Rheeden (2011) Afstudeerseminar Media & Reclame, geraadpleegd op 09-03-2014 van: <http://dare.uva.nl/document/359318> via <http://scholar.google.nl/>

Right marktonderzoek (2014) Methoden kwalitatief onderzoek, geraadpleegd op 16-04-2014 van: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>

Rijksoverheid (2014) Kwantitatief onderzoek, geraadpleegd op 17-01-2014 van: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/communicatieonderzoek/kwantitatief-onderzoek/>

Rooyackers (2011) 11 strategieën om interactie en betrokkenheid te vergroten, geraadpleegd op 16-04-2014 van: <http://www.imnl.nl/blog/11-strategien-om-interactie-en-betrokkenheid-te-vergroten-2/>

RuG, Faculteit der Letteren (2002) Opzet scriptie, geraadpleegd op 14-05-2014 van: <http://www.rug.nl/education/other-study-opportunities/hcv/schriftelijke-vaardigheden/voor-studenten/invashoek-probleemstelling>

Ruijters (2013) Content uit powerpoint jaar 3 communicatie module be connected

Ruler (1998) Interactieve visie via Bosch en Zweekhorst (2009) Fundering van organisatie en communicatie, geraadpleegd op 05-06-2014 van: <http://www.giraffevue.com/artikelen/artikelen-1/index.html/>

Schaaf (2010) Onderzoeksmethode - Thema 5 Scriptieworkshop, geraadpleegd op 11-04-2014 van: <http://www.slideshare.net/pimschaaf/onderzoeksmethode-thema-5-scriptieworkshop/>

Schreier, Fuchs & Dahl (2012) The Innovation Effect of User Design: Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users, geraadpleegd op 02-04-2014 van: <http://nl.scribd.com/doc/199251854/Betrek-de-Consument-Meer-Bij-NPD-Januari-2014-T-de-Vries-2>

Sharma (2010) Crowdsourcing Critical Success Factor, geraadpleegd op 12-04-2014 van: [http://dms01.saxion.nl/domdoc/BWEN-7K7BRJ.nsf/20ba8cb8cbf71b56c1257b3300736f6a/c8050d900fb675a7c1257b330073702f/\\$FILE/Scriptie%20Laura%20Kranenberg.doc/](http://dms01.saxion.nl/domdoc/BWEN-7K7BRJ.nsf/20ba8cb8cbf71b56c1257b3300736f6a/c8050d900fb675a7c1257b330073702f/$FILE/Scriptie%20Laura%20Kranenberg.doc/)

SixDegrees (2013) Ten ways in which crowdsourcing helps new product development #thesocialwine. Geraadpleegd op 18-05-2014 van: <http://www.socialmedia-forum.com/blog/2013/07/social-media/ten-ways-in-which-crowdsourcing-helps-new-product-development-tescosocialwine/>

Staal, TNO (2009) Definitie co-creatie, geraadpleegd op 03-04-2014 van: <http://www.oceantree.nl/co-creatie/definities>

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2007) via De invloed van WOM en eWOM op het aankoopbesluit, door Rheeden (2011) , geraadpleegd op 09-03-2014 van: <http://dare.uva.nl/document/359318> via <http://scholar.google.nl/>

SWOCC (2010) via scriptie onderzoek naar word of mouth in combinatie met merk mens en media via HBO kennisbank, geraadpleegd op 24-05-2014 van: <http://surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29454/DS1/>

Syntens (2010) Co-creatie via Staal, TNO (2009) Definitie co-creatie, geraadpleegd op 03-04-2014 van: <http://www.oceantree.nl/co-creatie/definities>

Tomnod (2014) Zoek mee naar 'the missing flight', geraadpleegd op 18-03-2014 van: <http://www.tomnod.com/nod/challenge/malaysiaairsar2014>

Verheij (2011) prezi presentatie over merkbeleving, geraadpleegd op 01-06-2014 van: <http://prezi.com/0ij57xttk2ql/sport-merkbeleving-week-6-activatie/>

Vulink en Van Leeuwen-Fontein (2013) via Damveld (2013) Co-creatiemodel, geraadpleegd op 04-04-2014 van: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/co-creatie-vijf-succesverhalen-van-retailers/>

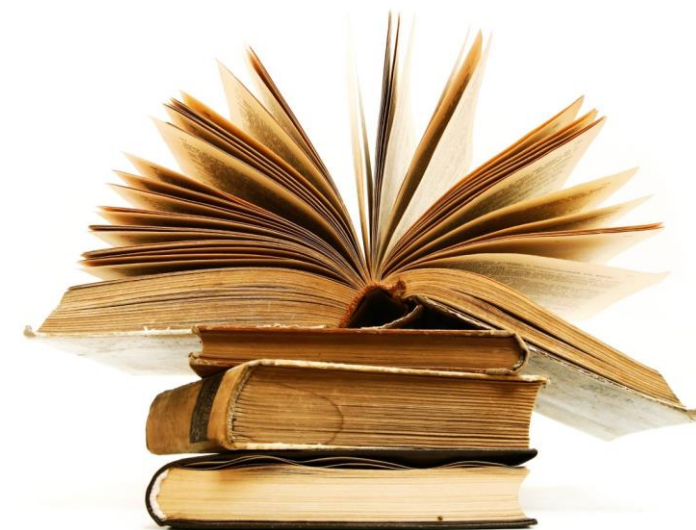
Waardenburg (2008) Communicatie rond crowdsourcing, geraadpleegd op 23-03-2014 van: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/293617/Communicatie+rond+crowdsourcing?p_p_auth=J7ds19et

Walvis (2009) via scriptie onderzoek naar word of mouth in combinatie met merk mens en media via HBO kennisbank, geraadpleegd op 24-05-2014 van: <http://surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29454/DS1/>

Werk xyz (2014) Verschillende generaties uitgediept, geraadpleegd op 31-05-2014 van: <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>

Wilde (2008) Niet betrokken doelgroep opvallend negatief, geraadpleegd op 23-03-2014 van: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/291742/Niet+betrokken+doelgroep+opvallend+negatief+p_p_auth=J7ds19et

Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) via De invloed van WOM en eWOM op het aankoopbesluit, door Rheeden (2011) , geraadpleegd op 09-03-2014 van: <http://dare.uva.nl/document/359318> via <http://scholar.google.nl/>



THAT'S ALL !

High Five

