

Afstudeerverslag

Social media beleid voor de SKVR

- Uitvoeren van een praktijkgericht onderzoek naar het huidige social media gebruik bij de SKVR, leidend naar een beheersadvies m.b.t. social media gebruik voor medewerkers bij de SKVR

Datum:	23 september 2011
Auteur:	S.L. (Lucinda) Dietrich 07079117 De Haagse Hogeschool Academie van ICT& Media Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerbedrijf:	SKVR – richting Marketing, Communicatie & PR
Opdrachtgever/ Bedrijfsmentor:	Mw. J. Kratzenberg
Begeleider:	Roy Spanjers
Expert:	Alice van Duuren

Referaat

Dietrich, S.L., Afstudeerverslag – ‘Uitvoeren van een praktijkgericht onderzoek naar het huidige social media gebruik bij de SKVR, leidend naar een beheersadvies m.b.t. social media gebruik voor medewerkers bij de SKVR’, Rotterdam, SKVR, September 2011

Dit rapport beschrijft de werkzaamheden die uitgevoerd zijn en de beslissingen die zijn gemaakt rondom bovengenoemde afstudeeropdracht. Deze opdracht is uitgevoerd door een studente Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool in opdracht voor de Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam (SKVR). Het betreft de periode van 1 maart 2011 t/m 22 september 2011.

Voor de afstudeeropdracht heeft de student een praktijkgericht onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van social media binnen de organisatie wat heeft geleid naar een adviesrapport over het gebruiken en beheersen van de social media binnen de organisatie.

Descriptoren:

Social Media beleid
Adviesrapport
Beheersplan

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerverslag voor mijn afstudeeropdracht over mijn advies en visie over de inzet van social media bij SKVR. Dit verslag geeft inzicht in de werkzaamheden en keuzes die ik heb gemaakt tijdens het uitvoeren van de opdracht. Dit zal tevens het document zijn waarmee ik mijn studie Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool zal afronden.

Social media is iets wat heel erg speelt in de hedendaagse communicatiewereld. De vraag 'Moeten we social media inzetten?' wordt door vele bedrijven onderhand met een volmondig en enthousiast 'Ja!' beantwoord. De vraag is dan ook niet of social media ingezet moet worden, maar eerder hoe social media ingezet dient te worden. Alle ontwikkelingen rondom dit onderwerp gaan zo snel dat het nieuws dat vandaag uitkomt morgen alweer oud is. Naar mijn mening vraagt dit om een vooruitkijkende en misschien voorspellende blik van de personen die zich met dit onderwerp bezig houden en dit vind ik erg uitdagend en interessant.

Door de stoute schoenen aan te trekken en een open sollicitatie te sturen naar SKVR (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam) werd ik verblijd met de mededeling dat zij mij graag de kans wilden geven om hier onderzoek naar te doen. Ik blij; ondanks mijn zeer beperkte kennis van de SKVR, heb ik van allerlei kanten alleen maar positieve verhalen gehoord over dit bedrijf. Al snel bleken deze verhalen ook waar te zijn: relaxte collega's die gepassioneerd bezig zijn met hun werk.

Ook tijdens de kantooruren bij SKVR wordt al gauw duidelijk dat de 9 tot 5 mentaliteit hier af en toe ingevuld wordt met leuke dingen: aan inspiratie geen gebrek want de oefenruimtes van de zang, dans en theater groepen grenzen aan de kantoren. Regelmatig werd ik dan ook getrakteerd op een voorstelling – erg leuk om mensen met veel plezier bezig te zien. Plus dichterbij de doelgroep kan je bijna niet zitten.

Voordat we aan het serieuze gedeelte beginnen, wil ik graag mijn bedrijfsmentor bij SKVR bedanken, Janine Kratzenberg. Ondanks dat we aan het begin van het project staan is zij toch degene die mij op de goede weg helpt. Tevens wil ik mijn opdrachtgever Stefan Koopmans bedanken voor het bieden van deze kans. Ook op de HHS zijn er mensen die mij door de studie heen hebben geholpen, en in het bijzonder door het afstuderen: mijn begeleider Roy Spanjers, mijn SLB'er Margo Lommers en mijn trouwe studiegenootje Kelly van der Toorn. Allen ongelooflijk bedankt!

Lucinda Dietrich
Rotterdam, 22 september 2011

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	6
HOOFDSTUK 2: BEDRIJF EN OPDRACHT	7
2.1 ORGANISATIE	7
2.2 PLAATS VAN STAGIAIR IN ORGANISATIE.....	7
2.3 PROBLEEMSTELLING OPDRACHT	8
2.4 DOELSTELLING OPDRACHT	8
2.5 UITGANGSSITUATIE	8
2.6 BEDRIJFSSTANDAARDS	8
2.7 METHODEN EN TECHNIEKEN.....	8
2.8 ACTIVITEITEN (INCLUSIEF PLANNING).....	9
2.9 PRODUCTEN	10
2.10 PLAN VAN AANPAK	10
HOOFDSTUK 3: HET MAKEN VAN DE BEDRIJFSORIËNTATIE.....	11
3.1 HET IN KAART BRENGEN VAN VISIE, KERNWAARDEN EN IDENTITEIT	11
3.2 HET SCHETSEN VAN DE ORGANISATIE	11
3.3 EEN OVERZICHT CREËREN VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN.....	12
3.4 HET ANALYSEREN VAN BELANGRIJKE SAMENWERKINGSVERBANDEN.....	13
3.5 HET BESCHRIJVEN VAN HET IMAGO EN DE CULTUUR	13
3.6 CONCLUSIE	14
HOOFDSTUK 4: HET ANALYSEREN VAN DE HUIDIGE SITUATIE.....	15
4.1 HET DEFINIËREN VAN SOCIAL MEDIA	15
4.2 HET IN KAART BRENGEN VAN DE HUIDIGE SOCIAL MEDIA KANALEN BIJ SKVR.....	16
4.3 HET ONDERZOEKEN VAN DE ROLVERDELING EN BESLISSINGSPROCES BIJ SKVR.....	17
4.4 HET OMSCHRIJVEN VAN DE VERSCHILLENDE GEBRUIKERSGROEPEN.....	18
4.5 HET INTERVIEWEN VAN MEDEWERKERS VAN DE SKVR.....	19
4.6 CONCLUSIE.....	20
HOOFDSTUK 5: HET ONDERZOEKEN VAN HET MEDIAGEBRUIK VAN DE DOELGROEP	21
5.1 OPBOUWEN VAN HET DOELGROEPONDERZOEK	21
5.2 HET SCHRIJVEN VAN DE DOELGROEPANALYSE	22
5.3 HET OPSTELLEN VAN PERSONA'S.....	23
5.4 CONCLUSIE.....	24
HOOFDSTUK 6: HET UITVOEREN VAN EEN BENCHMARK VAN DE CONCURRENTIE	25
6.1 OPSTELLEN VAN EISEN VOOR DE BENCHMARK	25
6.2 SELECTEREN VAN GESCHIKTE INSTELLINGEN	27
6.3 VERGELIJKEN VAN SOCIAL MEDIA	27
6.4 ANALYSEREN VAN DE RESULTATEN	27
6.5 CONCLUSIE	28

HOOFDSTUK 7: HET OPSTELLEN VAN EEN ADVIESRAPPORT	29
7.1 DEFINIËREN VAN DE DOEL- EN GEBRUIKERSGROEPEN.....	29
7.2 DOELEN OPSTELLEN.....	30
7.3 ADVISEREN OVER DE SOCIALE KANALEN.....	32
7.4 SCHRIJVEN VAN SOCIAL MEDIA GUIDELINES (NETTIQUETTE)	34
7.5 BESCHRIJVEN TOEKOMSTPLANNEN EN VERBETERPUNTEN (IMPLEMENTATIE).....	36
HOOFDSTUK 8: EVALUATIE	38
8.1 PROCES-EVALUATIE.....	38
8.2 PRODUCT-EVALUATIE	40
8.3 ALGEMENE EVALUATIE	40

BIJLAGEN

Bijlage 1: Bedrijfsorientatie
Bijlage 2: Huidige situatie
Bijlage 3: Benchmark
Bijlage 4: Gebruikersgroepen
Bijlage 5: Doelgroepanalyse
Bijlage 6: Interviews
Bijlage 7: Social Media Counter
Bijlage 8: Social Media Tools
Bijlage 9: Meettools
Bijlage 10: Plan van aanpak
Bijlage 11: Adviesrapport

Hoofdstuk 1: Inleiding

Tijdens het afstuderen op de Academie voor ICT & Media wordt van de student verwacht dat hij of zij zich 17 weken lang zelfstandig onderzoek doet bij een afstudeerbedrijf. De afstudeerstage is de kroon op vier jaar studeren. Vanaf 2007 ben ik voltijd studente op de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Na het succesvol volbrengen van de majorblokken CMD en het volgen van aanvullende minorblokken die variëren van Informatica tot Fotografie tot 3d-ontwikkeling, is het tijd om nog eenmaal de aangeleerde theorie in de praktijk uit te voeren.

Het onderwerp voor mijn afstudeeronderzoek is een veel besproken en recent onderwerp: social media. Gedurende dit onderzoek richt ik mij met name op het gebruik hiervan bij mijn gastbedrijf, SKVR (Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam). Social media wordt al enige tijd ingezet om de doelgroep te bereiken, mee te gaan met de trend en gewoon 'omdat het leuk is'. Aan mij de taak om hier structuur in te brengen: door middel van het onderzoeken van de huidige situatie wordt er een beleid opgesteld die als leidraad zal dienen voor de medewerkers van SKVR.

De probleemstelling gedurende dit afstudeerproject is als volgt: SKVR wil graag een strategie hebben om social media in te zetten, zodat er een duidelijke koers is vastgelegd. Er dient een beleid te komen voor de medewerkers, zodat social media in de toekomst consequent en regelmatig wordt ingezet door de hier voor aangewezen personen en afdelingen.

Het antwoord hierop zal door middel van een praktijkgericht onderzoek en diepte-interviews naar het huidige social media gebruik bij de SKVR worden geformuleerd.

Dit verslag geeft inzicht op de werkzaamheden die zijn uitgevoerd en beslissingen die zijn genomen om dit afstudeerproject te voltooien. Het is als volgt opgebouwd: het hierop volgende hoofdstuk vertelt meer over de SKVR als bedrijf en geeft nadere informatie over de opdracht.

In hoofdstuk 3 wordt beschreven hoe de bedrijfsorientatie tot stand is gekomen. Hierop volgend wordt in hoofdstuk 4 het analyseren van de huidige situatie beschreven. Het onderzoek naar het mediagebruik onder de doelgroepen van de SKVR is te vinden in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 richt de pijlen op de concurrentie: dit hoofdstuk om schrijft hoe de benchmark is opgebouwd en uitgevoerd.

In hoofdstuk 7 wordt beschreven welke keuzes er zijn gemaakt en welke werkzaamheden er zijn verricht om het uiteindelijke adviesrapport gerealiseerd te hebben.

Ter afsluiting van deze scriptie wordt er geëvalueerd op zowel proces als product in hoofdstuk 9.

Hoofdstuk 2: Bedrijf en opdracht

Dit hoofdstuk heeft als doel een korte introductie te geven van het gastbedrijf. Daarnaast omschrijft dit hoofdstuk de opdracht, de doelstellingen en de manier waarop de opdracht uitgevoerd zal gaan worden (methoden, technieken, planning, etc.).

2.1 Organisatie

SKVR verbindt zoveel mogelijk (jonge) Rotterdammers met kunst en cultuur. Of dat nu in de eigen gebouwen, op scholen of in de wijken gebeurt, het stimuleren van enthousiasme in (de beoefening van) kunst en het ontwikkelen van creatief talent is alles waar het om draait. Ruim 350 medewerkers zorgen jaarlijks voor het tot stand komen van een zeer gevarieerd kunstaanbod, waar meer dan 170.000 cursisten, leerlingen, docenten en wijkbewoners aan deelnemen. Iedereen in de Rotterdamse regio loopt SKVR vroeg of laat tegen het lijf.

Kunstscholen

SKVR biedt lessen en cursussen in zes verschillende kunstdisciplines: beeldende kunst, dans, fotografie & media, muziek, schrijven en theater. Op locaties verdeeld over de hele stad volgen zo'n 14.000 mensen een cursus of les bij SKVR, waarvan 5000 kinderen en jongeren.

Onderwijs

SKVR is een belangrijke partner in zowel het voortgezet onderwijs als het basisonderwijs wanneer het gaat om kunst- en cultuureducatie. Ruim 90% van alle scholen primair onderwijs maakt gebruik van het Cultuurtraject, een compleet cultuureducatiepakket voor de hele school. Ook in de eerste drie jaren van het voortgezet onderwijs biedt het Cultuurtraject projecten aan. Daarnaast levert de sector Onderwijs maatwerk voor scholen en speelt zij in op de actualiteit.

Wijkinitiatieven

Het doel is om meer jongeren en kinderen in de wijken in aanraking te brengen met kunst en cultuur. Projecten worden uitgebreid, nieuwe activiteiten ontwikkeld en contacten tussen verschillende organisaties versterkt.

Overige activiteiten

SKVR organiseert, vaak in samenwerking met diverse instellingen, een aantal terugkerende evenementen als het Amateurschildersconours en het Werelddansfestival. Met raad en daad staat de SKVR gezelschappen en organisaties terzijde.

SKVR is een grote en complexe organisatie. Verschillende afdelingen vertegenwoordigen verschillende kunstdisciplines, elk met een eigen identiteit. Ook de doelgroep van SKVR is breed en gevarieerd.

2.2 Plaats van stagiair in organisatie

Gedurende het uitvoeren van de afstudeeropdracht zal de student niet onder een bepaalde afdeling vallen, maar wel veel in contact komen met de afdelingen Marketing & Communicatie en PR. Bedrijfsmentor Janine Kratzenberg is zelf werkzaam op de afdeling PR (en Innovatie) en zal vanuit dit oogpunt de student begeleiden.

2.3 Probleemstelling opdracht

SKVR wil graag een strategie hebben om social media in te zetten, zodat er een duidelijke koers is vastgelegd. Er dient een beleid te komen voor de medewerkers, zodat social media in de toekomst consequent en regelmatig wordt ingezet door de hier voor aangewezen personen en afdelingen.

2.4 Doelstelling opdracht

Gedurende de afstudeerperiode van 17 weken wordt er een advies gegeven over het inzetten van social media voor SKVR, wat voortkomt uit een onderzoek naar en visie op het huidige gebruik en toepassing van de social media kanalen. Aansluitend op dit advies wordt er een beheersplan opgesteld, waarin een handleiding voor de medewerkers wordt opgenomen over hoe te werken op/met social media uit naam van SKVR. Tevens wordt er een voorstel gedaan van implementatie van de sociale media op de huidige SKVR website.

In principe wordt er hier een communicatie en management probleem onderzocht, waarbij het bij het adviseren belangrijk is dat er draagvlak is binnen de organisatie om dit advies daadwerkelijk op te volgen.

SKVR wil deze opdracht uitvoeren om:

- Het contact met klanten via online media te verbeteren
- Communicatie met klanten te veranderen van zenden naar communiceren ('het gesprek aan gaan')
- Zichtbaarheid (exposure) van SKVR op de sociale netwerken te verhogen op het gebied van cursussen, netwerkfunctie en expertise (onderwijs)
- Diverse communicatiekanalen met elkaar te verbinden

2.5 Uitgangssituatie

Momenteel is SKVR vertegenwoordigd op Hyves, Facebook, LinkedIn, Flickr en Twitter. Dit betekent dat ze er aanwezig is, volgers en leden heeft en af en toe een update plaatst. Er is hiervoor geen duidelijke koers of beleid vastgelegd. Dit heeft als gevolg dat de social media onregelmatig, niet-strategisch en inconsequent gebruikt worden door verschillende afdelingen en personen.

2.6 Bedrijfsstandaards

Bedrijfsstandaards.

2.7 Methoden en technieken

Te gebruiken methoden

- Projectmanagement van Roel Grit
- Planes (The elements of user experience) van Jesse James Garrett

Te gebruiken technieken:

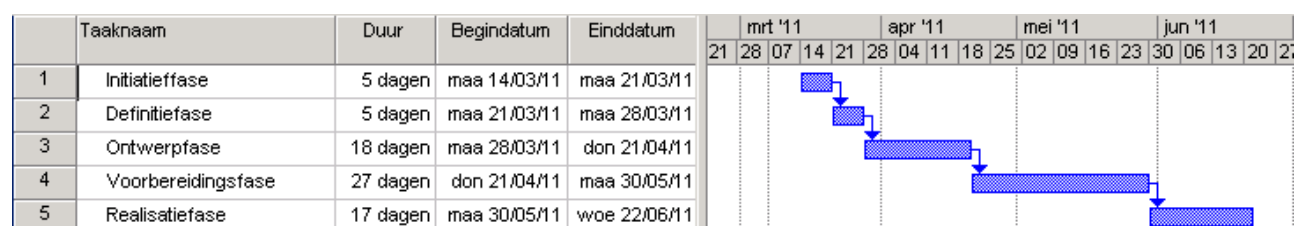
- Brainstorming/mindmapping
- Interviewen
- Scenario beschrijven

2.8 Activiteiten (inclusief planning)

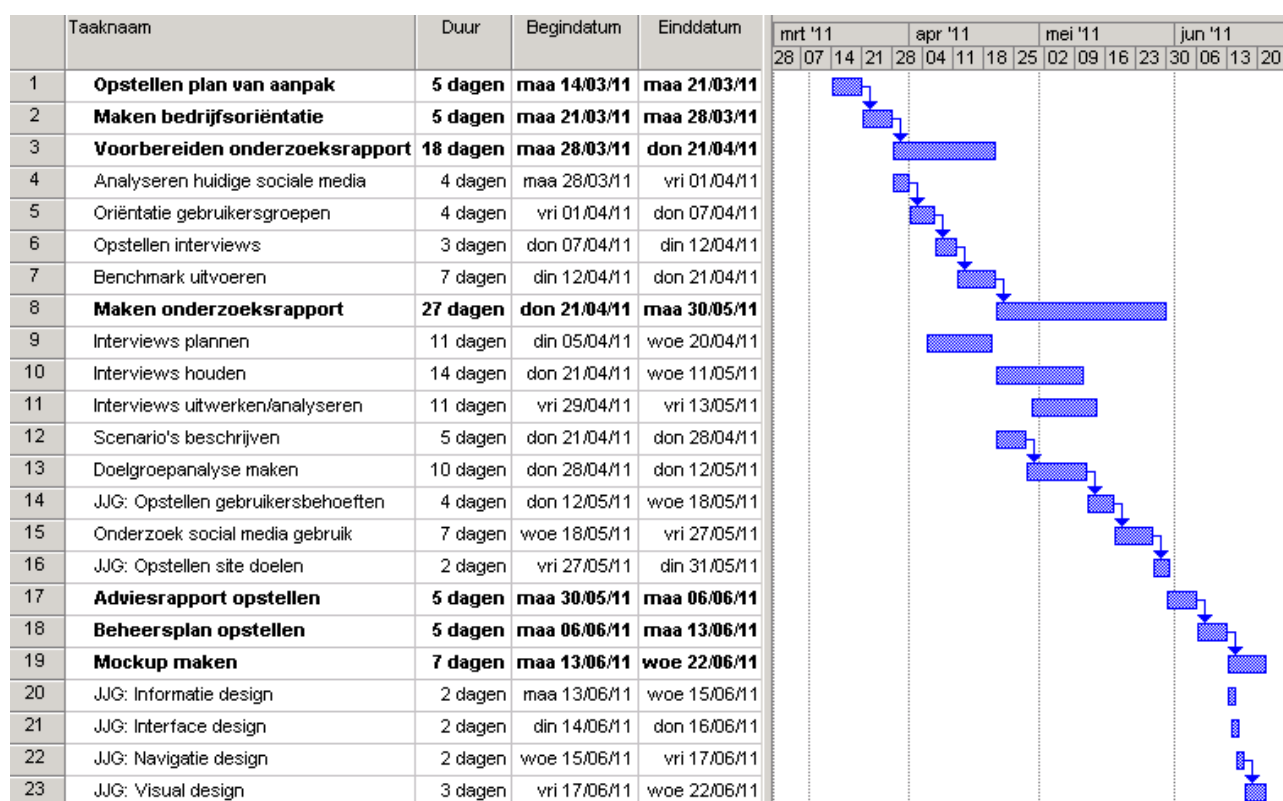
Globale fasering, activiteiten en mijlpalen

Globale fasering		Activiteiten en mijlpalen (aantal dagen)
Grit	JJG	
Initiatiefase		Opstellen van een plan van aanpak (5)
Definitiefase		Maken van een bedrijfsoriëntatie (5)
Ontwerpfase		- Vorbereiden onderzoeksrapport: - Maken van analyse huidige social media situatie SKVR (4) - Oriëntatie gebruikersgroepen (4) - Opstellen interviews (3) - Benchmark social media gebruik culturele instellingen (7)
Vorbereidingsfase	Strategy plane	- Maken van het onderzoeksrapport: - Houden en analyseren van interviews (14) - Scenario's beschrijven (5) - Doelgroepanalyse maken (10) (JJG: opstellen van de gebruikersbehoeften) - Doen van onderzoek naar social media gebruik onder de doelgroep (7) - JJG: opstellen van de site doelen
Realisatiefase	Scope plane Structure plane Skeleton plane Surface plane	- Adviesrapport opstellen (hoe social media gestructureerd inzetten) (5) - JJG: functionele specificaties opstellen (3) - Beheersplan medewerkers opstellen (plan van aanpak voor medewerkers hoe het geleverde advies na te leven) (5) - JJG: content bepalen / informatie architectuur (3) - Mock-up implementatie social media op website maken (7) (JJG: informatie, interface, navigatie & visual design (7))
Nazorgfase		n.v.t.

Gantt-chart fasenplanning



Volledige Gantt-chart



2.9 Producten

De producten die de student zal opleveren tijdens en na afronding van de afstudeeropdracht zijn als volgt:

- Plan van aanpak
- Bedrijfsoriëntatie
- Onderzoeksrapport (met daarin huidige situatie, gebruikersgroepen, doelgroepanalyse en benchmark social media)
- Adviesrapport
- Beheersplan
- Mock-up

2.10 Plan van aanpak

Het plan van aanpak is te vinden in bijlage 10: Plan van aanpak.

Hoofdstuk 3: Het maken van de bedrijfsoriëntatie

Een onderzoek of advies voor een opdrachtgever waarin het bedrijf de hoofdrol speelt, kan niet worden uitgevoerd voordat het bedrijf bekend is bij de onderzoeker. Op het moment dat de opdracht start bestaat er een bepaald beeld van een organisatie, vooral als je daar op dat moment nog niet vaak mee in aanrekening bent geweest. Om dit beeld te bevestigen of juist bij te stellen wordt de bedrijfsoriëntatie gemaakt.

3.1 Het in kaart brengen van visie, kernwaarden en identiteit

Na een introductie van het bedrijf door de bedrijfsmentor (rondleiding, mondelinge toelichting op werkzaamheden van het bedrijf) ben ik begonnen met een zelfstudie om het bedrijf beter te leren kennen. Na zelfstandig lezen heb ik geprobeerd een invulling te geven aan het document bedrijfsoriëntatie door middel van een snelle brainstorm. Ik heb hier gekozen voor het uitvoeren van een brainstorm, omdat ik al een schets in mijn hoofd had van welke elementen er in een bedrijfsoriëntatie horen te staan (door ervaring die ik heb opgedaan tijdens mijn derdejaars praktijkstage en het proefafstudeerblok, waarin ik beide keren een bedrijfsoriëntatie document geschreven heb). Een alternatieve oplossing die ik heb overwogen is het zoeken op het internet naar voorbeelden van een bedrijfsoriëntatie. De eerste zoekactie leverde uiteindelijk zoveel verschillende resultaten op (bijvoorbeeld: arbeidsovereenkomst, mbo stageverslagen, toerisme websites) dat ik uiteindelijk op mijn eigen kennis ben gaan vertrouwen. Zo is de opbouw van dit document zonder problemen tot stand gekomen.

Vervolgens ben ik op zoek gegaan naar de informatie: de SKVR kent geen jaarverslag dus ik ben begonnen met het internet (website) en het intranet te bekijken. Via inloggen op de bedrijfscomputer werd ik automatisch naar het intranet verwezen. Hier kon ik de informatie niet vinden. Uiteindelijk heb ik een cultuurplan gevonden verstopt op de website waarin de visie, kernwaarden en identiteit van de SKVR beschreven stonden (dit heb ik uiteindelijk gevonden door iedere pagina op de website te bekijken en te klikken). Dit was een tijdrovend karwei, maar zo heb ik gelijk voor een eerste keer de website van de SKVR doorlopen.

Een voorbeeld uit de bedrijfsoriëntatie:

De visie van de SKVR wordt als volgt verwoord:

“Een leven lang kunsteducatie, dat is de toekomst. Iedere Rotterdammer ontwikkelt zich als cultureel burger door het leren over, van en met kunst en cultuur. De SKVR maakt kunsteducatie bereikbaar en toegankelijk voor alle lagen van de Rotterdamse bevolking, te beginnen met kinderen en jongeren”

3.2 Het schetsen van de organisatie

Om een beter beeld te krijgen van de bedrijfsvoering binnen de SKVR, ben ik in eerste instantie rond gaan kijken op de werkvloer. Samen met de bedrijfsmentor ben ik gaan praten met de verschillende afdelingen: hierdoor werd voor mij de structuur en organisatie duidelijker en heb ik tevens wat contacten gelegd met personen die ik voor de opdracht later nog zou kunnen benaderen.

Door het cultuurplan heb ik de verschillende disciplines van elkaar kunnen scheiden en omschrijven. Tevens heb ik geleerd dat de organisatie zich niet alleen laat kenmerken door de diverse disciplines (waarmee ze zichzelf wel op de markt zet door bijvoorbeeld

deze disciplines op de website te zetten), maar ook door de producten en diensten in te delen in drie sectoren (zie volgende paragraaf).

Een voorbeeld van een omschrijving van de organisatie, uit het document bedrijfsoriëntatie:

Structuur

De organisatie binnen SKVR gaat naar integrale verantwoordelijkheid. Dit houdt in dat de organisatie bestaat uit een aantal zelfstandige inhoudelijke eenheden. Elke eenheid heeft een leidinggevende die verantwoordelijk is voor de resultaten, programmering en evaluatie, scholing en vorming van medewerkers en het budget. Daarnaast bestaan er ondersteunende afdelingen die als centrale aansturing fungeren rond visie, strategie, inhoudelijke keuzes, strategische allianties, personeelsbeheer en financiën.

3.3 Een overzicht creëren van producten en diensten

De disciplines waarin de SKVR zich richt op particulieren zijn duidelijk en spreken voor zichzelf, maar voor een leek vond ik het moeilijk om een beeld te krijgen bij de projecten die ze uitvoeren op het gebied van (bijvoorbeeld) onderwijs. Door het cultuurplan en aanvullende informatie op intranet en de website heb ik geprobeerd in eigen woorden de drie cirkels te omschrijven waarin de producten en diensten van de SKVR te plaatsen zijn.

Het schrijven (en vooral het begrijpen) van dit hoofdstuk heeft mij wel extra tijd gekocht, maar op het moment vond ik het noodzakelijk. De gedachten ‘goed voorbereid’ beginnen aan het onderzoek speelt op dat moment een belangrijke rol: ook al kost het uitwerken uren extra, als ik de organisatie in een vroeg stadium kan begrijpen, kan me dit misschien extra inspiratie opleveren om tot een passend advies te komen.

Ter illustratie een alinea uit dit gedeelte van de bedrijfsoriëntatie die voor mij voor opheldering heeft gezorgd:

Amateurlink

Naast het lesgeven richt SKVR zich ook op het adviseren, faciliteren, coachen en verbinden van amateurs met professionele instellingen. Dit doet SKVR voornamelijk door ze de mogelijkheid te bieden om zich makkelijk aan te sluiten bij verenigingen en clubs. Tevens biedt SKVR in iedere discipline consultants aan die advies geven en informatie aanbieden aan de amateurs die hier behoeften aan hebben. Daarnaast organiseren ze podia en festivals en zorgen ze voor netwerkbijeenkomsten tussen professioneel en amateur.

In de eerste periode van mijn afstuderen kreeg ik de mogelijkheid om een presentatie te bezoeken over de resultaten van een van de langlopende SKVR projecten genaamd Feyenarts. Ik ben er naar toe gegaan met de insteek dat het een informatieve middag zou gaan worden, maar uiteindelijk heb ik er ervaring opgedaan over hoe de cultuur in het bedrijf (en de sector) is. Ik heb met eigen ogen ervaren hoe de docenten werken met de (kansarme) jongeren en vooral wat een resultaat het met zich meebrengt. Dit heeft mij geholpen de projecten beter te begrijpen en vooral de motivatie van de medewerkers van SKVR beter te kunnen omschrijven (zie ook de paragraaf over het beschrijven van de bedrijfscultuur).

Over het bezoeken van deze presentatie heb ik onder andere het volgende opgeschreven in de bedrijfsorientatie:

Praktijkvoorbeeld: Feyenarts

Op woensdag 16 maart heb ik een presentatie bijgewoond in de SKVR BeeldFabriek waar de uitkomsten van het traject Feyenarts werden getoond. Naar mijn mening een inspirerende en leerzame middag waar de werkzaamheden en de ware aard van SKVR duidelijk getoond worden. Feyenarts is een innovatief leer-werk traject waarin jongeren uit de deelgemeente Feyenoord begeleidt en ondersteund worden door professionele coaches. Ze worden gestimuleerd om hun talent te delen met anderen en workshopdocent (en zelfstandig ondernemer) te worden.

3.4 Het analyseren van belangrijke samenwerkingsverbanden

De SKVR kan projecten vaak alleen realiseren als er samengewerkt wordt met externen. Dit kunnen de freelancers zijn die de SKVR in dienst hebben, maar ook andere bedrijven. Door het lezen over de projecten komen er steeds meer samenwerkingspartners naar boven. In het cultuurplan komen de samenwerkingsverbanden tussen de SKVR en belangrijke partners ook aan bod. Uiteindelijk heb ik er voor gekozen om de samenwerkingsverbanden in het cultuurplan op te nemen in de bedrijfsorientatie. Na navraag bij mijn bedrijfsmentor bleken deze samenwerkingsverbanden ook na een aantal jaar nog te bestaan en belangrijk te zijn voor de SKVR.

Bij het omschrijven van deze samenwerkingsverbanden liep ik tegen het probleem aan dat het voor iemand van buitenaf met weinig ervaring moeilijk in te schatten is met welke organisaties de SKVR nou daadwerkelijk (veel) samenwerkt. Op papier (in het cultuurplan) staan wel namen van organisaties, maar die lijst is lang en niet met alle organisaties wordt evenveel in zee gegaan. Samen met mijn bedrijfsmentor en de gegevens uit het cultuurplan heb ik toen een lijst samengesteld van belangrijke allianties waarmee de SKVR veel samenwerkt. Een voorbeeld van een item uit deze lijst:

WMDC

Het World Music & Dance Centre Rotterdam vormt door een podium een fysieke verbinding tussen de SKVR en Codarts, de Hogeschool voor de Kunsten. SKVR is verantwoordelijk voor presentaties, lessen en cursussen voor amateurs en voor jongeren- en community-arts projecten. SKVR gebruikt WMDC om de wereldmuziek- en danscursussen te verdiepen en te laten aansluiten op de vakopleidingen.

Een andere manier om dit aan te pakken is het benoemen van alle allianties die in het cultuurplan zijn opgenomen. Ik heb er voor gekozen om dit niet te doen, omdat dit mij als zeer tijdrovend in de oren klonk. De afweging is toen gemaakt of het toegevoegde waarde zou hebben voor het onderzoek als ik alle allianties zou bekijken: de conclusie die ik toen heb getrokken is dat het overleggen met de bedrijfsmentor een meer betrouwbare uitkomst zou geven dan zelfstandig bedenken waar de belangrijke verbanden liggen.

3.5 Het beschrijven van het imago en de cultuur

De volgende stap is het beschrijven van de imago van het bedrijf en de cultuur. Het imago is voor mij de uitstraling en de naam die het bedrijf buiten heeft: hoe ziet een buitenstaander de SKVR als bedrijf. Dit stuk heb ik geschreven op basis van mijn eigen

ervaring mijn eerste dagen bij de SKVR. Daarnaast heb ik het internet geraadpleegd om uit te vinden hoeveel cursisten de SKVR heeft en hoe groot het bereik van de SKVR daadwerkelijk is (ook op het gebied van bijvoorbeeld onderwijs). Uit het hoofdstuk cultuur:

Sociaal, gepassioneerd/betrokken en plezier in het werk zijn de drie steekwoorden die naar mijn mening de gemiddelde medewerker bij SKVR beschrijven. Vanzelfsprekend is het nooit mogelijk om alle medewerkers te dekken met een stukje tekst, maar mijn eerste observaties hebben deze woorden uitgefilterd. Waarom?

Sociaal – bij binnenkomst op het hoofdkantoor op de Aert van Nesstraat wordt een ding al snel duidelijk: hier bestaat geen gesloten deuren beleid. Eigenlijk zijn alle werkplekken gesitueerd in één grote ruimte waar de verschillende afdelingen gescheiden zijn door middel van lage kasten, glazen tussenwanden of andere creatieve oplossingen. Het kantoor is zo ingedeeld dat de meest luidruchtige afdelingen zich bij de ingang bevinden (denk aan bijvoorbeeld de afdeling klantenservice, waar men de hele dag aan het telefoneren is) en de rustigere plekken meer naar achteren.

De cultuur wordt niet met zoveel woorden beschreven in bijvoorbeeld een jaarverslag of op de website, dit hoofdstuk is dus volledig geschreven naar eigen ervaring. Aan de hand van mijn persoonlijke ervaringen heb ik enkele conclusies kunnen trekken over de medewerkers die bij de SKVR werken. Misschien dat ik het in eerste instantie een beetje te rooskleurig heb omschreven (na overleg met mijn bedrijfsmentor vond zij het ook leuk om te zien hoe een nieuwe medewerker het werk bij de SKVR omschrijft, zij ervaart het namelijk anders), het is en blijft een baan en mensen blijven druk. Ik heb besloten om dit hoofdstuk echter niet aan te passen, omdat dit de cultuur is die ik heb ervaren bij de SKVR en dit verder ook weinig invloed heeft op het eindproduct.

3.6 Conclusie

Het bedrijfsoriëntatie document kent niet echt een conclusie: ik heb het geschreven om zelf een beter beeld te krijgen bij de werkzaamheden die de SKVR uitvoert. Van belang is de informatie over de cultuur en organisatie binnen de SKVR: hoe gaan mensen met elkaar om en hoe denken ze over hun werk heeft invloed op hoeveel draagvlak er is voor nieuwe ideeën binnen de organisatie.

Uit de bedrijfsoriëntatie neem ik dus de volgende informatie mee naar de volgende fase:

- Er zijn diverse kunstschole en er wordt onderscheid gemaakt tussen disciplines
- De SKVR bestaat uit verschillende afdelingen die bijna allemaal als zelfstandige bedrijven werken
- De cultuur binnen de SKVR is sociaal, relaxt, passioneel en betrokken

Hoofdstuk 4: Het analyseren van de huidige situatie

Na kennis gemaakt te hebben met het bedrijf en de werkzaamheden en visies in kaart te hebben gebracht, is het tijd om te beginnen met de opdracht. Hiervoor zal ik mij gaan richten op social media. Eerst wordt de huidige situatie onder de loep genomen: de bestaande kanalen worden gemonitord en geanalyseerd. In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe de huidige situatie met betrekking tot het social media gebruik binnen de SKVR is op het moment bij aanvang van de afstudeeropdracht.

4.1 Het definiëren van social media

Social media is een begrip dat hedendaags heel veel gebruik wordt: iedereen praat en schrijft erover, het merendeel van de mensen maakt er gebruik van. Een echte, heldere definitie van social media wordt door het woordenboek echter niet gegeven. Daarom ben ik begonnen met het omschrijven van social media. Belangrijk hierbij vond ik om aan te geven hoe ik, als student Communicatie en Multimedia Design, social media zie. Er bestaan talloze onofficiële definities wat betreft social media op het internet: waarschijnlijk zijn ze geen van allen fout, maar ook geen van allen helemaal correct.

In dit geval heb ik ervoor gekozen om met behulp van bronnen een eigen definitie samen te stellen. Deze bronnen heb ik verkregen door op het internet op zoek te gaan naar definities van social media (zoekwoorden: definitie social media, wat is social media, kenmerken van social media). Voorbeelden van websites die ik als bron heb gebruikt om tot de uiteindelijke definitie te komen: Wikipedia (<http://www.wikipedia.com>), SocialMe (<http://www.socialme.nl>) en Frankwatching (<http://www.frankwatching.com>).

Mijn definitie heb ik opgesteld door de kenmerken van social media te beschrijven. Naar mijn idee kenmerkt social media zich door te voldoen aan een aantal kenmerken. Uit de huidige situatie komt het volgende citaat:

“Ten eerste dient er dus interactie plaats te vinden. Deze interactie kenmerkt zich vooral doordat of een bedrijf een gebruik iets op het sociale medium plaatst. Vervolgens wordt hierop gereageerd door andere gebruikers: hierdoor ontstaat er een gesprek of discussie.”

- Huidige situatie, 2.1 Wat is social media?

Na de inventarisatie van de bovenstaande bronnen ben ik uiteindelijk tot de volgende definitie gekomen:

Social media is dus: een online platform die zich kenmerkt door drie belangrijke begrippen: interactie, user generated content en nowcasten. Het platform kent weinig of geen moderatie en richt zich op de kracht van de gebruiker. Transparantie staat centraal.

Met het beschrijven van deze kenmerken doe ik naar mijn mening te kort aan het definiëren van social media, omdat het een erg wijd begrip is. Daarom heb ik ervoor gekozen om tevens te omschrijven wat er mogelijk is met social media (wat kan je met social media). De input voor deze stukken komt gedeeltelijk uit op internet gevonden artikelen en gedeeltelijk uit ervaringen die ik uit eerdere opdrachten (Social Media onderzoek voor Sea Life gedurende een schoolopdracht) met mij mee breng. Een voorbeeld:

“Crowdsourcing is een begrip dat van origine al langer bestaat dan het hele social media concept. Het is wel een begrip dat marketeers voortdurend gebruiken in combinatie met social media. In principe betekent crowdsourcing dat er gebruik wordt gemaakt van een groep mensen die niet tot een van te voren bepaalde testgroep behoren, maar wel hun mening geven over een bepaald product of een bepaalde dienst. De ervaringen, meningen en kennis van deze mensen wordt gebruikt om een bepaald product te verbeteren.”

- Huidige situatie, 2.2 Wat kan je met social media?

Hierop aansluitend ben ik begonnen met het omschrijven van de verschillende soorten social media (denk aan sociale netwerken, blogs, wiki's). Na de omschrijving van de verschillende soorten heb ik de bekendste social media omschreven (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube). Ik heb ervoor gekozen om enkele kanalen uit te kiezen die zeer waarschijnlijk ook door de SKVR gebruikt (gaan) worden: er zullen lezers van het verslag zijn die nog weinig ervaring hebben met social media en daarom wel de meest bekende kanalen kennen, maar niet de iets minder besproken kanalen zoals Tumblr.

4.2 Het in kaart brengen van de huidige social media kanalen bij SKVR

De volgende stap is het in kaart brengen van de kanalen die bij de SKVR al in gebruik genomen zijn. Door middel van gesprekken die ik gehad heb met Janine (Kratzenberg, bedrijfsmentor) en Stefan (Koopmans, hoofd Marketing & Communicatie, Klantenservice en tevens opdrachtgever) heb ik al een beetje een indruk kunnen krijgen op welke netwerken de SKVR zich al bevindt.

Met mijn eigen omschrijving van de sociale netwerken op zak, de aantekeningen uit de gesprekken met bovenstaande personen en de links die op de SKVR website staan heb ik al een aardige collectie/idee van waar ik moet zoeken.

Ik kies ervoor om per netwerk aan de slag te gaan, beginnend bij Facebook. Voor mij (en met mij vele anderen) is Facebook het bekendste sociale netwerk dat er bestaat. Ook al zijn de cijfers en artikelen in de Nederlandse pers nog altijd vasthoudend aan het idee dat Hyves de grootste speler is op de Nederlandse markt, op dat moment had ik zelf al geconstateerd dat de activiteit op Facebook hoger is dan op Hyves. Uiteindelijk werd van de zomer dan ook bekend dat Facebook voor het eerst groter was dan Hyves in Nederland, dus mijn vermoedens zijn daarmee bevestigd. Groot wil echter niet altijd zeggen dat het kanaal geschikt is voor het doel waarvoor de organisatie social media wil inzetten. Doordat ik op dit moment nog niet precies wist wat de doelgroep is van de SKVR, maar wel mijn vermoedens had door het bekijken van de pagina's, kon ik nog niet zeggen of Facebook daadwerkelijk het geschikte netwerk was voor de SKVR. Deze conclusie kan pas later (adviesrapport – nadat de doelgroepanalyse en benchmark is voltooid) getrokken worden.

Per social media kanaal heb ik eerst opgeschreven wat het idee is achter het kanaal: wat kan je ermee, hoe moet je het gebruiken, hoe verschilt het medium van de andere kanalen. Vervolgens bekijk en omschrijf ik de activiteiten/pagina's van SKVR op dat bepaalde medium.

Ondanks dat Facebook constant het beleid veranderd, zijn er op het moment van schrijven een aantal mogelijkheden om met een bedrijf op Facebook te verschijnen.

1. Het aanmaken van een profiel

De eerste mogelijkheid is het aanmaken van een profiel voor het bedrijf. Dit betekent dat er een account wordt aangemaakt onder de bedrijfsnaam. Als dit gedaan is heeft dit profiel alle mogelijkheden die iedere andere gebruiker ook heeft: vrienden toevoegen, op iemand z'n wall posten, foto's en video's toevoegen, gebruikers taggen, pagina's liken en via de live stream de updates volgen van alle vrienden en interesses. Het grootste nadeel aan het aanmaken van een gewone profiel pagina is dat er een limiet zit aan het maximum aantal vrienden wat iemand kan hebben. Daarom is er tevens de mogelijkheid om een pagina aan te maken (zie punt 2).

2. Het aanmaken van een pagina

In principe kan iedereen voor alles en iedereen een pagina aan maken. Maar vanuit Facebook wordt duidelijk gemaakt dat pagina's een manier zijn voor organisaties, bedrijven, bekende personen en bands om op een officiële, publieke manier boodschappen aan de wereld te verkondigen. In plaats van het 'vrienden worden met' is het op een pagina de bedoeling dat iemand 'fan wordt van' door middel van de pagina te liken.

Daarnaast heeft een pagina functies die gewone profielen niet hebben: pagina's worden beheerd door admins (andere mensen met een Facebook profiel), Facebook Insight, music player, onbeperkt aantal fans.

- Huidige situatie, 3 Social Media overzicht SKVR

Stuk voor stuk loop ik de netwerken af en schrijf mijn bevindingen op. Na Facebook zijn ook Hyves, Twitter, LinkedIn, YouTube en Flickr aan de beurt. Tijdens deze analyse ben ik tegen het probleem aangelopen dat ik op een gegeven moment niet zeker wist welke kanalen van de SKVR waren en welke van externe beheerders (mensen van andere organisaties, cursisten of kinderen die ooit les hebben gehad bij de SKVR). Deze bevinding heb ik meegenomen in de conclusie van de huidige situatie: er is een wirwar van kanalen ontstaan en er is geen overzicht meer op welke kanalen SKVR nu in haar beheer heeft.

4.3 Het onderzoeken van de rolverdeling en beslissingsproces bij SKVR

Het omschrijven van de kanalen heb ik zelfstandig kunnen uitvoeren, omdat het een kwestie was van het bezoeken en bekijken van de pagina's en vervolgens analyseren en conclusies trekken uit de observaties. Het analyseren werd gedaan door stapsgewijs de pagina af te gaan en dezelfde elementen te bekijken: hoeveel vrienden/volgers heeft deze pagina, wordt er regelmatig geupdate, vindt er interactie plaats met de gebruikers, wordt er gebruik gemaakt van multimedia.

Tot een bepaalde hoogte kon ik ook zien wie er verantwoordelijk was voor welke pagina (soms staat er een beheerder met voornaam of achternaam aangegeven, dan is dit te koppelen aan bepaalde werknemers van de SKVR), maar om echt te weten te komen hoe de rolverdeling ligt bij de SKVR wordt het tijd om een gesprek aan te gaan met de medewerkers.

Door te praten met de afdeling Marketing en Communicatie kom ik te weten welke accounts zijn beheren. Indien er accounts zijn die niet door hen worden beheerd, dan weten zij vaak wie er wel verantwoordelijk voor is.

“Met betrekking tot de rolverdeling is het een en ander duidelijk geworden aan de hand van de gehouden interviews. In principe is de afdeling Marketing en Communicatie de afdeling die het meest met social media in aanraking komt. Vanuit SKVR beheren zij de Facebook en Twitter accounts. Daarnaast hebben zij ook de Hyves pagina’s in beheer, zijn zij verantwoordelijk voor de YouTube account (via Google account die tevens gekoppeld is aan allerlei website statistieken). Flickr is ook aangemaakt door deze afdeling, eigenlijk met de bedoeling om een centrale plaats te creëren voor alle foto’s (die voorheen op allerlei verschillende cd’s te vinden waren) met tag en zoekopties.”

- Huidige situatie, 4. Rolverdeling & beslissingsproces

Behalve te bekijken wie er verantwoordelijk is, is de vraag tevens hoe er wordt besloten of iets wel of niet door de mand kan op de sociale kanalen. Na de account houders te hebben gevraagd of er hier een beleid voor is blijkt dat er helemaal geen regels voor zijn.

Naar aanleiding van die uitspraken heb ik besloten om een soort van reglement op te stellen in het advies, die de werknemers van de SKVR houvast moet gaan bieden als het gaat om posten op social media, een soort van netiquette.

4.4 Het omschrijven van de verschillende gebruikersgroepen

Na overleg met mijn bedrijfsmentor en hoofd van de Marketing en Communicatie afdeling, Stefan Koopmans, is er uitgekomen dat de SKVR drie gebruikersgroepen onderscheidt als het gaat om het gebruik van social media: de afdeling marketing en communicatie, pr en kcr/onderwijs. Met deze informatie en de bedrijfsorientatie kan ik aan de slag met een omschrijving maken van deze groepen.

De eerste stap is wederom bedenken hoe dit document opgebouwd gaat worden. Ik kies ervoor om per gebruikersgroep te gaan werken om het overzichtelijk te houden. Ieder hoofdstuk staat gelijk aan een gebruikersgroep en de indeling van de hoofdstukken is steeds hetzelfde: opbouw, social media gebruik, doelen en doelgroep.

Ter illustratie, uit de gebruikersgroep analyse:

Social media gebruik

Het gebruik van nieuwe, digitale media onder deze groep is erg hoog. Waarschijnlijk het hoogst van de gehele organisatie. In eerste instantie is dit de afdeling die de meeste social media kanalen heeft aangemaakt en beheert.

Deze groep beheert de SKVR Facebook pagina, alle bestaande Hyves pagina’s, de SKVR Twitter account, Flickr en YouTube. Voor een analyse van deze kanalen verwijs ik naar het document ‘Huidige social media situatie’, waar dit uitgebreid aan de orde komt.

Doel van social media inzet

Uit het interview met Rudy kan worden geconcludeerd dat het gebruik van social media voor deze afdeling niet in één zin kan worden omschreven. Van het één komt het ander.

In eerste instantie wordt er met het inzetten van social media geprobeerd om te zorgen voor een verbetering van de klantenbinding. Dit wil zeggen dat er door middel van social media een betere band dient te ontstaan tussen SKVR en

cursisten, maar ook potentiële cursisten zijn een belangrijke groep. Daarnaast zijn het niet alleen de cursisten zelf die je met social media bereikt: ook de ouders, vrienden en vriendinnen, kennissen en klasgenoten van de cursisten zijn via deze kanalen op de hoogte te houden van ontwikkelingen.

Vervolgens kan ik de gegevens gaan invullen. Dit gebeurt eerst door logisch nadenken: tot een zekere hoogte kan ik de invulling van de groepen wel zelf aangeven en ook de doelen en doelgroep kan ik wel zelf bedenken. Ter aanvullende informatie heb ik echter informatie nodig van medewerkers van de SKVR. Daarom probeer ik dit document af te maken in hoeverre mogelijk, daarna ga ik in gesprek met medewerkers van verschillende afdelingen.

4.5 Het interviewen van medewerkers van de SKVR

Voor invulling van het onderzoek heb ik ervoor gekozen om medewerkers van de SKVR te interviewen om zo aan informatie te komen. De reden dat ik voor deze vorm van onderzoek heb gekozen: door diepte interviews te houden met deze mensen probeer ik meer kwalitatieve gegevens naar boven te krijgen. Ik wil graag weten waarom mensen handelen zoals ze handelen, de uitkomsten hiervan kan ik namelijk zelf wel analyseren door een kijkje te nemen op de sociale netwerken. Ik had tevens kunnen kiezen voor een minder persoonlijke aanpak, bijvoorbeeld een enquête, maar naar mijn mening waren mensen daarin te beperkt om de antwoorden te geven waarnaar ik daadwerkelijk zocht.

Ten eerste wordt daarom een lijst opgesteld van personen die ik kan interviewen. Via mijn bedrijfsmentor Janine komen we op een aantal namen van verschillende disciplines, zodat we vanuit elk punt binnen de organisatie een mening krijgen. Vervolgens neem ik zelf contact op met deze mensen om afspraken in te plannen. In principe verloopt dit goed: velen zijn enthousiast en willen graag meewerken. Ik heb in de planning ruim de tijd genomen voor deze interviews en ze verspreidt over meerdere weken: deze activiteit loopt namelijk perfect samen met andere activiteiten zoals bijvoorbeeld het houden van een benchmark.

Vervolgens ben ik begonnen aan de interviews. De voorbereiding per interview was net even anders: ik heb een standaard vragenlijst opgesteld waar ik me aan probeerde te houden, maar soms zijn vragen specifiek voor een afdeling of een persoon, dus dan werd de vragenlijst net even anders. Ik heb tijdens de interviews ervaren dat ik het moeilijk vind om me precies aan de vragenlijst te houden. Dit heeft soms geresulteerd in het afdwalen van het gesprek: de informatie die je dan verkrijgt kan heel interessant zijn maar soms ook totaal onbruikbaar zijn voor het onderzoek.

Een voorbeeld van een stuk uitgewerkt interview met een van de medewerkers van de SKVR:

Kan je nog iets zeggen over de communicatie?

Waar het vooral aan schort is de aanvoer van informatie vanuit de afdelingen naar ons. Ik heb aangegeven dat ze eigenlijk een soort van agenda moeten opstellen, waarin alle evenementen en belangrijke punten in worden opgenomen. Zo heb ik ook een overzicht van wat er allemaal op het programma staat en kan ik persmomenten inplannen. Als er bijvoorbeeld bekende personen komen, is dit juist een goed moment om de pers in te schakelen. Het contact met de pers en het bedenken van de juiste persmomenten zit er nog niet helemaal in. Een voorbeeld hiervan is een samenwerking die we hebben gedaan met het marinierskapel. Daar wilden we namens SKVR een persbericht over uitsturen, maar wat is er dan precies bijzonder aan dit evenement? Ja, er komen veel mensen en kinderen, maar waarom zou dit voor de pers interessant zijn? Als je zo'n persbericht juist

vanuit het marinierskapel zou uitsturen en dan SKVR zou noemen en benadrukt dat het marinierskapel iets gaat doen met kunst en cultuur, is het voor de pers allemaal een stuk interessanter.

Ik had inderdaad al vernomen over de emailniewsbrieven die er worden uitgestuurd. Toen ik hier begonnen was heb ik mij ook ingeschreven, maar ik heb tot heden nog geen nieuwsbrief gehad.

Voor onderwijs sturen we nieuwsbrieven uit naar de scholen. Het gaat dan om alle scholen in het primair en voortgezet onderwijs en ook de MBO scholen in de omgeving worden meegenomen. Eigenlijk heb ik er geen tijd voor, maar ik wil steeds meer proberen om periodiek een nieuwsbrief uit te sturen. Dit moet dan vier keer per jaar gebeuren. Nu gebeurt dit nog te vaak pas als iets niet goed loopt (bijvoorbeeld een bijeenkomst met te weinig aanmeldingen), dan is het een makkelijke manier om mensen 'even te mailen'.

Ik heb ervoor gekozen om ieder interview schriftelijk uit te werken en in de bijlagen te stoppen: zo heb ik altijd een manuscript bij de hand om mijn advies te onderbouwen.

4.6 Conclusie

Het gedeelte van het onderzoek dat nu afgerond is biedt veel informatie over wat er op het moment bij de SKVR aan de hand is. Ik heb in kaart gebracht welke kanalen er al gebruikt worden, wie deze gebruiken en wie er op deze kanalen luisteren naar de boodschap die de SKVR uitspreekt.

De interviews en de resultaten uit de interviews zijn de basis van het adviesrapport. Zonder deze interviews was het voor mij onmogelijk om de zwakke punten binnen de organisatie (en dan vooral de communicatie onderling) in kaart te krijgen.

De combinatie van deze factoren zal uiteindelijk leiden naar een advies om het beleid met betrekking tot social media te verbeteren (adviesrapport, zie hoofdstuk 7).

Hoofdstuk 5: Het onderzoeken van het mediagebruik van de doelgroep

Het interne onderzoek vanuit de SKVR vertelt maar de helft van het verhaal: om te weten te komen of een kanaal het geschikte communicatiemiddel is voor een bepaalde doelgroep, moet men uitzoeken of de doelgroep wel in dit kanaal geïnteresseerd is. Om antwoord te krijgen op die vraag is de doelgroepanalyse met betrekking tot het gebruik van social media opgezet.

5.1 Opbouwen van het doelgroeponderzoek

Een doelgroeponderzoek kan niet worden gedaan als men niet weet wie de doelgroep van de SKVR is. De eerste stap in deze fase van het onderzoek is daarom omschrijven hoe de doelgroep eruit ziet. Om dit te kunnen realiseren heb ik de informatie gebruikt die uit het document gebruikersgroepen is voortgekomen. Door te denken vanuit de verschillende gebruikersgroepen kom ik op drie doelgroepen (een doelgroep voor iedere gebruiksgroep. Ik heb mijzelf steeds de vraag gesteld: welke groep wil deze gebruikersgroep benaderen):

- Particulieren (kinderen, ouders, volwassenen)
- Onderwijs (primair, voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs)
- Politici en sponsors (strategische relaties)

Nu de doelgroepen bepaald zijn, kan ik op zoek naar een goede opbouw voor het doelgroeponderzoek. Ik heb verschillende alternatieven hiervoor, namelijk literatuur (boeken) of het internet raadplegen. In eerste instantie ga ik na welke boeken ik hiervoor tot mijn beschikking heb: ik kom al gauw uit op User Interface Design and Evaluation. Na het lezen van de doelgroepomschrijving kom ik erachter dat het boek zich vooral richt op de traditionele invulling van doelgroepomschrijving: kenmerken zoals leeftijd, geslacht, locatie, etc. worden benoemd. Dit zijn niet de kenmerken naar waar ik op zoek ben, omdat ze niet direct van toepassing zijn op het social media gebruik.

Daarop besluit ik om door te gaan naar stap twee: het raadplegen van Google. Ik zoek op trefwoorden zoals 'doelgroepanalyse social media'. Na het klikken op verschillende links die niet aansluiten op wat ik zoek, kom ik terecht op een website van TNS over een onderzoek genaamd Digital Life (<http://www.discoverdigitallife.com>). Ik besteed wat meer tijd op deze website dan op de eerdere, omdat het er vernieuwend (kleurrijk, mooie graphics) en professioneel uitziet en lijkt te voldoen aan mijn vraag over hoe ik mensen kan indelen op internet gebruik. Het blijkt een onderzoek te zijn gehouden onder 50.000 respondenten: dit doet voor mij de knoop doorhakken (in combinatie met het feit dat TNS een bekend onderzoeksbureau is). De gedragsrollen hebben ieder specifieke kenmerken, zodat de verschillende doelgroepen van SKVR hier goed bij aan kunnen sluiten. Een voorbeeld van een van deze rollen uit dit onderzoek:

Influencers

Internet is een belangrijk deel van mijn leven. Over het algemeen ben ik jong en grootverbruiker van mobiel internet. Eigenlijk heb ik overal en altijd toegang tot het internet. Ik ben vaak blogger, maak gepassioneerd gebruik van sociale netwerken en heb veel vrienden op deze netwerken. Ook maak ik veel gebruik van online shoppen, zelfs via mobiel internet. Ik wil zeker weten dat zo veel mogelijk mensen mijn online stem horen.

- Even veel mannen als vrouwen
 - Vaker jongeren dan ouderen
 - Merendeel heeft een baan
-

-
- Meeste personen hebben veel toegang tot het internet
 - Meerderheid heeft veel vrienden op sociale netwerken
 - Vooral te vinden in Zuidoost-Europa, Midden-Oosten, Indonesie, China en Centraal-Azie
 - Digitale verbintenis is hoog
 - Digitale betrokkenheid is hoog
 - Digitale consumptie is hoog
 - Online activiteiten richten zich vooral op: sociale activiteiten, emailen, kennis delen, organiseren, administratie, online shoppen, surfen, nieuwsberichten, speciale interesses, kijken/delen/creëren van multimedia, spelen van games
 - Drie kwart staat zeer open voor merken
 - Het internet geeft me een plaats om speciaal te zijn en anders te voelen
 - Het internet geeft me vrijheid van meningsuiting die ik niet offline heb
 - Het internet zorgt ervoor dat ik bij mijn vrienden hoor en mij geaccepteerd voel
 - Ik kan me beter uitdrukken in de online wereld
 - Ik maak me zorgen over het beveiligen van data en privacy op het internet
-

Met de doelgroepen in het achterhoofd en de digitale rollen beschreven kan ik op zoek naar informatie. Door te Googlen kom ik uit op websites zoals het Centraal Planbureau, CBS en Wikipedia die statistieken over de verschillende doelgroepen weergeven. Ik heb ervoor gekozen om deze methode te gebruiken, omdat ik zo de meest betrouwbare informatie verkrijg over bevolkingsstatistieken, etc.

De websites van de sociale netwerken worden ook bezocht. Dit komt omdat ik al eerder opgemerkt heb dat ze vaak zelf ook statistieken over hun bezoekers aan pers en adverteerders aanbieden. Deze informatie geeft een goed overzicht hoe de doelgroep per netwerk is ingedeeld, een voorbeeld van de pagina van Hyves:

Maar niet alle leden van Hyves vallen in de doelgroep kinderen. In tegendeel: volgens de cijfers afkomstig van Hyves zelfs is de gemiddelde leeftijd van de Hyvers 30 jaar. Een kleine meerderheid van het netwerk is vrouw (52%). Binnen Nederland heeft Hyves een groot bereik: er zijn 9.3 miljoen Hyves profielen in Nederland. Per dag worden er ruim 2 miljoen krabbels ('openbare' berichten aan mede Hyvers) achtergelaten en 815.000 foto's geüpload. Daarnaast geeft Hyves zijn eigen keurmerk aan bekende Nederlanders met een Hyves profiel (zogenaamde Bekende Hyvers – BH).

(Bron: <http://www.hyves.nl/over/facts>)

Het op zoek gaan naar zoveel verschillende bronnen resulteert er wel in dat er een overvloed van informatie ontstaat. Door de informatie op te slaan in verschillende bestanden verlies ik op een gegeven moment het overzicht: er is niet meer te zien welke gegevens ik al heb gevonden van welke doelgroep, welke bron erbij hoort en wat er nog gezocht moet worden. Ik besluit een andere aanpak te proberen: eerst vaststellen welke informatie ik precies moet hebben, daarna zeer gericht op zoek gaan naar deze informatie. Met de resultaten van de eerdere zoekopdracht kom ik op de volgende indeling per hoofdstuk: wie is de doelgroep, waar bevindt deze doelgroep zich op social media, hoe gebruiken ze social media. Deze informatie zal ik aan het einde van ieder hoofdstuk omzetten in een aantal persona's per doelgroep.

5.2 Het schrijven van de doelgroepanalyse

Vervolgens ben ik gaan schrijven. De informatie was binnen handbereik, de structuur staat vast en zonder problemen kon ik toen per doelgroep de vragen beantwoorden. Dit ging goed, de juiste informatie stond in de documenten, totdat ik bij de groep onderwijs kwam. Deze groep die zich volgens mijn eigen definitie kenmerkt als primair, secundair

en middelbaar beroepsonderwijs (dit zijn de markten waar de SKVR zich op richt). Zoeken op deze omschrijving brengt je echter nergens (er zijn geen bruikbare zoekresultaten over het gebruik van social media in deze groep, want het zijn niet de scholieren die we willen benaderen, maar de instellingen).

Met de handen in het haar weet ik niet zo goed wat ik vervolgens moet doen. Na overleg met de bedrijfsmentor besluiten we dat deze groep te vaag is en ik op dat moment deze invulling niet kan maken. Er wordt besloten om deze groep buiten beschouwing te laten voor dit deel van het onderzoek, zodat ik me volledig kan focussen op de andere twee groepen. Ter illustratie over de uitkomst hiervan, een voorbeeld uit de doelgroepanalyse:

Op welke sociale netwerken zijn particulieren te vinden?

Vanuit verschillende onderzoeken en statistieken van de sociale netwerken zelf kunnen er conclusies worden getrokken over het publiek van deze netwerken. Het antwoord op de vraag op welke sociale netwerken bevinden particulieren zich is op te delen per doelgroep per netwerk.

Hyves

Driekwart van alle jongeren tot 18 jaar heeft een profiel op het (Nederlandse) sociale netwerk Hyves. Deze groep is nader te specificeren. In de jongste leeftijdsgroep tot 12 jaar neemt het aantal kinderen dat een profiel heeft op Hyves nog sterk toe. De andere twee leeftijdsgroepen zien wel nog altijd wel een stijging, maar die is veel minder sterk dan bij de jongste leeftijdsgroep.

Het grootste probleem gedurende dit gedeelte van het onderzoek was het kaderen van informatie. De grote hoeveelheid aan informatie maakt het moeilijk om te bepalen welke informatie relevant is en welke informatie buiten beschouwing gelaten kan worden. Zo ontstaat er veel ruis in de informatie en de belangrijke gegevens 'verdrinken' in de minder belangrijke.

5.3 Het opstellen van persona's

Na het vergaren van de informatie heb ik de informatie dus gestructureerd. Met deze gegevens kan ik uiteindelijk persona's schrijven, die mij de doelgroep representeren gedurende de rest van het onderzoek. Ik heb ervoor gekozen om dit door middel van persona's te doen, omdat ik zo een beeld schep van de toekomstige gebruiker van het social media aanbod van de SKVR en mij hier zo beter in kan verplaatsen. Tevens is het een techniek die door de opleiding wordt aangereikt en ik wilde kijken of ik dit in de praktijk kon uitvoeren – dit leek mij een geschikt moment daarvoor.

Ik heb de belangrijkste kenmerken genomen per doelgroep, een fictieve naam bedacht en bekeken hoe ik deze kenmerken kon verwerken in een soort van profiel voor de persona. Tijdens het opstellen van deze persona's ben ik verder geen moeilijkheden tegen gekomen. Een voorbeeld van een uitwerking hiervan:

**Abby Nachtengaal**

Abby is net 10 jaar en gaat na de zomervakantie naar groep 5 van basisschool De Klaver in Rotterdam.

Ze vindt school erg leuk, maar is ook blij als ze 's middags vrij is: dan gaat ze graag buiten spelen. Behalve op woensdagmiddag, want dan gaat ze altijd naar de manege om te gaan paardrijden.

Als ze binnen spelen, speelt ze graag met haar broer op de Wii spelcomputer.

Abby heeft nog geen eigen computer, maar ze mag per dag een uur op de laptop in de huiskamer om haar Hyves pagina te bekijken. Hier schrijft ze berichtjes naar haar vriendjes en vriendinnetjes uit de buurt en naar haar klasgenootjes. Het leukste is dat ze ook de juf op Hyves heeft en berichtjes naar haar kan schrijven.

Ze gebruikt daarnaast het internet om informatie op te zoeken voor opdrachten van school. Ook vindt ze het leuk om op YouTube filmpjes en muziek op te zoeken van haar favoriete serie High School Musical.

5.4 Conclusie

De belangrijkste conclusie uit deze doelgroepanalyse is eigenlijk een element geweest wat niet erg netjes is opgelost: de doelgroep onderwijs was voor mij te vaag om onderzoek naar te doen en hier geschikte resultaten bij te vinden, zelfs na het houden van de interviews.

De gegevens uit dit onderzoek die van belang zijn voor de volgende stap (benchmark) zijn vooral de gegevens over waar op social netwerken de doelgroepen zich bevinden. Daarnaast is het belangrijk om te weten waarom social netwerken gebruikt worden.

Hoofdstuk 6: Het uitvoeren van een benchmark van de concurrentie

Zelfs in de wereld van non-profit organisaties bestaat er zoiets als concurrentie. En ook deze concurrentie probeert zoveel mogelijk mensen geïnteresseerd te krijgen in hun producten en diensten, mede door het gebruik van social media. Om eens 'af te kijken' hoe zij social media gebruiken en wat het effect hiervan is, wordt er een benchmark gehouden. Zo ontstaat er een algemeen beeld van de culturele sector op sociale media.

6.1 Opstellen van eisen voor de benchmark

Zoals bijna bij ieder document opgesteld voor dit onderzoek is de eerste stap voor het houden van de benchmark: op zoek gaan naar ondersteunende informatie over het houden hiervan. Wederom via zoekmachine Google ben ik gaan zoeken op 'benchmark'. Natuurlijk gaf dit oneindig veel resultaten, waarvan vele ook niet geschikt (benchmarks van auto's). Op een Belgische website van een consultancy vond ik uiteindelijk de basis werkwijze voor een benchmark, die ook wel eens voor dit onderzoek van toepassing kon zijn. Na het bestudeerd te hebben bleken de punten werkbaar en informatief te zijn:

Tijdens deze benchmark wordt er als volgt te werk gegaan:

- 1. Er worden te meten eisen opgesteld: op welke elementen wordt er gelet tijdens de benchmark.**
 - 2. Het opstellen van een selectie van te testen websites: welke websites worden onderzocht op bovenstaande punten? Waarom zijn juist deze sites gekozen?**
 - 3. Testen worden uitgevoerd.**
 - 4. (Indien nodig wordt er contact opgenomen met betrokkenen van deze websites om aanvullende informatie te verkrijgen over het social media beleid van een bedrijf. Dit kan schriftelijk gebeuren).**
 - 5. Er worden analyses opgesteld en conclusies getrokken. Wat zijn goede punten die ook in het beleid voor SKVR meegenomen kunnen worden? Wat wordt niet op prijs gesteld door bezoeker of werkt niet en moet dus beslist achterwege gelaten worden?**
-

Stap vier lijkt mij in dit stadium te veel gevraagd: in principe hoeft ik niet zoveel informatie over deze websites te hebben (niet alle informatie speelt een rol). Tevens zullen zelfs de webmasters van deze organisaties niet altijd informatie tot hun beschikking hebben omdat het over gegevens van de sociale netwerken gaat, niet van hun eigen website. Dit is toch wat moeilijker te meten (tenzij men met externe tools aan de slag gaat).

Toen bedacht ik dat ik ook veel specifieker kon gaan zoeken: social media benchmark. Door te zoeken kom ik toevallig op een Engelstalige benchmark die een wereldwijd onderzoek hebben gedaan naar social media gebruik van non-profit organisaties. Dit onderzoek wordt door mij aandachtig bekeken, omdat het eigenlijk precies het onderzoek is dat ik nodig heb, alleen veel grootschaliger. Ik haal de belangrijke, te onderzoeken elementen uit dit onderzoek, dit kan ik goed als basis gebruiken voor mijn eigen benchmark dat eigenlijk op hetzelfde werkveld plaats vindt (alleen binnen de Nederlandse landsgrenzen):

1. Non profit op social netwerken (welke kanalen)

-
2. Voor welke doelen worden sociale netwerken ingezet
 3. Hoeveel tijd wordt er besteed aan het inzetten van sociale media
 4. Hoeveel budget wordt er vrijgemaakt voor het inzetten van sociale media
 5. Gemiddelde aantal fans (?)
 6. Hoe worden sociale netwerken gepromoot
 7. Hoe wordt succes op sociale media gemeten
-

De volgende stap is het opstellen van een standaardlijst met meetbare elementen. De elementen uit het onderzoek naar social media gebruik bij non-profit organisatie en de tips van AGConsult bieden de leidraad hiervoor. Ik selecteer de belangrijke elementen uit deze onderzoeken en verwerk deze in een enquête formulier die ik later zelf voor iedere website kan invullen.

Een voorbeeld van een element dat tijdens dit selectieproces is afgevallen is nummer 4 in de bovenstaande lijst: budget. Ik heb ervoor gekozen om dit buiten beschouwing te houden, omdat het onmogelijk voor mij is om bij het bestuderen van deze organisaties op sociale media te bepalen wat het budget hiervoor is. De enige manier waarop ik dit te weten zou kunnen komen is alle personen zelf benaderen en zelfs dan zullen ze argwanend antwoorden: ik ben tenslotte van de concurrentie. Tevens is het niet echt van belang, omdat de SKVR in eerste instantie niet zo geïnteresseerd is in het budget.

Een voorbeeld van een element dat juist wel is uitgekozen om te worden verwerkt in de benchmark is nummer 2: doelen sociale netwerken. Dit sluit ten eerste perfect aan met de uitkomsten uit de interviews die in een eerder stadium gehouden zijn: aan deze personen is ook gevraagd waarom en met welk doel zij sociale media gebruiken. Daarnaast is het een belangrijk element: met welk doel bepaalt welke strategie er gehandhaafd dient te worden.

Na een waslijst van elementen te hebben opgesteld wordt er een onderscheid gemaakt tussen de kwantitatieve en de kwalitatieve gegevens. Een voorbeeld:

Kwantitatief:

Wat te meten	Hoe te meten
Hoeveel fans heeft de instelling op Facebook?	Aantal (nummer) bepaald door middel van het aantal 'fans' (gebruiker wordt fan als er op de pagina op like is geklikt) op de Facebook pagina.
Hoe vaak worden er updates geplaatst op Facebook	Gemiddeld aantal posts per week, gemeten over een periode van 3 maanden.
Hoe vaak wordt er commentaar geplaatst door gebruikers op Facebook?	Gemiddeld aantal commentaar per post, gemeten over de posts van de afgelopen 3 maanden (uitschieters meenemen: hoogste en laagste aantal)

Kwalitatief:

Op welke sociale kanalen is de instelling aanwezig?	Controle op aanwezigheid van een profiel/account van een bedrijf op de volgende netwerken: Facebook, Twitter, LinkedIn, Hyves, YouTube, Flickr.
Met welk doel wordt welk kanaal gebruikt?	(Indien mogelijk) Per kanaal aangeven voor welk doel dit wordt ingezet.
Met welk doel wordt social media ingezet?	(Indien mogelijk) Het algemene doel van social media bepalen.

6.2 Selecteren van geschikte instellingen

Er wordt vervolgens een lijst gemaakt van instellingen die ik graag wil onderzoeken, omdat ik denk dat deze ongeveer dezelfde werkzaamheden als de SKVR uitvoeren en redelijk actief zijn op social media. In eerste instantie maak ik zelf een lijst met instellingen en bespreek deze met mijn bedrijfsmentor. Zij schrapt er zelf nog enkele namen vanaf: sommige omdat ze niet helemaal overeen komen met de werkzaamheden die de SKVR uitvoeren, sommige omdat anders de lijst gewoon te lang wordt. In totaal blijven er negen instellingen over die vergeleken gaan worden.

Ik schrijf per instelling een inleidend verhaaltje om iets meer te weten te komen en te beschrijven over de instelling. Tevens komt bij deze inleidende alinea een opsomming van de sociale kanalen waar de instelling actief is: dit scheet later weer uitzoek werk. Een voorbeeld van zo'n verhaaltje:

Het Koorenhuis (facebook, hyves, twitter, linkedin, youtube, flickr)
Het Koorenhuis is de Haagse equivalent van SKVR. Alles wat SKVR in de regio Rotterdam uitvoert, wordt in de regio Den Haag door het Koorenhuis uitgevoerd. Doordat de twee op hetzelfde gebied opereren en daarnaast geografisch ook nog eens dicht bij elkaar in de buurt liggen, wordt er regelmatig samengewerkt. Interessant dus om te zien wat zij allemaal uitvoeren op het gebied van social media.

6.3 Vergelijken van social media

De te meten elementen worden omgezet naar vragen en in een format gestopt (besloten om enquête format te kiezen, zie paragraaf 6.1). Ik heb dit format meerdere malen uitgeprint en vervolgens ben ik gaan zitten om stap voor stap, instelling voor instelling, de formats in te vullen. In eerste instantie was dat gewoon gegevens opzoeken per sociaal netwerk.

De tweede stap was nadenken waarom deze instellingen bijvoorbeeld dit medium gekozen hadden: de bevindingen die hier staan weergegeven zijn dus gebaseerd op mijn mening en kunnen afwijken van de ware reden. Ik realiseer me dat dit niet erg objectief is, maar besluit toch om deze resultaten te gebruiken. Uiteindelijk gaat het me erom dat de verschillende redenen waarom een culturele instellingen een sociaal kanaal kan gebruiken in kaart worden gebracht.

Als alle basisgegevens op papier staan, is het een kwestie van gemiddelde uitrekenen en de uitkomsten omzetten in een digitaal, leesbaar formaat.

6.4 Analyseren van de resultaten

Een van de belangrijkste redenen om een benchmark uit te voeren is om de resultaten met elkaar te vergelijken. Ik heb er daarom voor gekozen om de uitkomsten en conclusie behorende bij dit onderzoek niet zo beknopt mogelijk te houden, maar uit te spreiden over zoveel pagina's als nodig, zodat ik deze informatie kan gebruiken in het adviesrapport.

Bij de kwantitatieve gegevens was dit makkelijk: de gemiddelden die ik had uitgerekend leg je naast elkaar neer, je bekijkt waar het verschil zit en je trekt een conclusie. Bij de kwalitatieve gegevens kost dit net iets meer moeite: de uitkomsten hier verschillen van elkaar en zijn niet zo makkelijk met elkaar te vergelijken (want waarom zou de rede

achter een handeling beter zijn dan de andere rede achter een handeling?). Een voorbeeld van een conclusie die ik heb getrokken:

Aanwezigheid/visibility

Over aanwezigheid kan worden geconcludeerd dat deze voldoende is. Alle instellingen die onderzocht zijn in deze benchmark zijn in een bepaalde mate aanwezig op de sociale netwerken. Aanwezig wil zeggen: er is een (officieel) bedrijfsprofiel/account aangemaakt en de pagina straalt ook werkelijk uit dat deze bij een organisatie hoort (bijvoorbeeld door een logo of contactgegevens te plaatsen).

In tegenstelling hierop zijn er de instellingen die daadwerkelijk actief zijn op de sociale netwerken. Met 'actief' wordt hier bedoeld dat er regelmatig (minstens een keer per week) updates worden geplaatst op minimaal een van de sociale netwerken EN alle sociale netwerken hebben minimaal een update gehad met informatie.

6.5 Conclusie

De belangrijkste punten uit de benchmark zijn de gegevens die in de conclusie zijn verwerkt. Deze gegevens zijn bevindingen van de vergelijkingen tussen het social media gebruik van andere culturele instellingen en sluiten goed aan bij de activiteiten van de SKVR.

Een opmerkelijk feit is dat de SKVR het bij lange na niet zo slecht doet als ze zelf denkt: ze zitten boven het gemiddelde als het gaat om participatie op social media. Toch wil ze dit graag verbeteren en hier is ook ruimte voor. Daarom is het interessant om te zien hoe de grote spelers op de markt social media goed inzetten. Deze gegevens nemen we dan ook mee naar het adviesrapport.

Hoofdstuk 7: Het opstellen van een adviesrapport

Het onderzoek leidt uiteindelijk naar het opstellen van een advies voor de SKVR over hun social media beleid. In dit advies wordt besproken welke doel- en gebruikersgroepen ze het beste kunnen aanhouden, hoe en welke doelen ze voor social media gebruik kunnen hanteren en hoe ze dit het beste kunnen meten. Het beheersplan wat in eerste instantie gemaakt zou worden is veranderd in een netiquette: een regelboekje voor medewerkers die ze op weg moet helpen met social media.

Ook de opdracht voor het maken van een mock-up voor de integratie van social media op de website komt terug in dit rapport.

7.1 Definiëren van de doel- en gebruikersgroepen

Een van de eerste stappen gedurende dit onderzoek was het in kaart brengen en analyseren van de doel- en gebruikersgroepen van social media. Het adviesrapport moet worden gezien als op zichzelf staand document en daarom grijp ik eerst kort terug op een omschrijving van de gebruikersgroepen die de SKVR volgens het advies dient te hanteren. Deze groepen komen overeen met de gebruikersgroepen die de SKVR op dit moment al hanteert: naar mijn mening en uit het onderzoek blijkt dat dit de juiste groepen zijn. Ter aanvulling kunnen er nog twee groepen bij komen in de toekomst, maar hierop zal de SKVR zich niet direct gaan richten (er is wel interesse in de klantenservice oplossing, maar de recruitment is niet echt van toepassing).

Potentiële nieuwe groepen:

Klantenservice (sluit aan bij Marketing en Communicatie)

De afdeling klantenservice valt onder leiding van Stefan Koopmans, die ook de afdeling Marketing en Communicatie onder zijn hoede heeft. Er zijn acht personen werkzaam, die de werkzaamheden verdeeld hebben. Een gedeelte hiervan heeft de meer traditionele, administratieve taken, terwijl de andere helft zich meer richt op het contact met de klant.

(Personeel en organisatie)

De afdeling personeel en organisatie houdt zich bezig met alle zaken rondom het personeel. Ze houden zich bezig met vast personeel, maar daarbij komen ook de freelancers, stagiaires, tijdelijke krachten, etc. Werving wordt nu nog via een traditionele manier gedaan, maar ook hier is een markt voor op social media.)

Het probleem dat ik nog altijd met de gebruikersgroepen heb is het zicht dat ik heb op bepaalde afdelingen: de afdeling KCR/onderwijs is nog altijd niet helemaal duidelijk voor mij en ik durf daarom geen hard advies over deze afdelingen uit te spreken (meer daarover in de evaluatie).

De doelgroepen had de SKVR eigenlijk nog niet in kaart: uit de gesprekken zijn hier drie doelgroepen uitgekomen, elk behorend bij een bepaalde gebruikersgroep. In de doelgroepanalyse wordt daar al dieper op ingegaan, maar ook deze driedeling wordt even benoemd in het adviesrapport omdat het van belang is voor de komende hoofdstukken (hoe gaat de SKVR social media inzetten kan alleen logisch worden verklaard als men de doelgroep kent).

Het eerste echte advies is het advies over de taakverdeling. Eerder had ik vastgesteld dat er niemand bij de SKVR is die zich verantwoordelijk voelt voor het uitvoeren van de social media taken: het zit ook niet opgenomen in iemand z'n taken pakket. Na het

bekijken en analyseren van de andere culturele instellingen en het raadplegen van diverse bronnen (voornamelijk Slideshare presentaties van Marketeers) op het internet kom ik tot de conclusie dat de verantwoordelijkheid voor deze taak in de meeste gevallen bij de afdeling Marketing en Communicatie ligt (in andere gevallen bij afdelingen zoals klantenservice of soms zelfs de directie). Dit sluit aan bij de verwachtingen die veel mensen hebben (antwoorden gegeven in de interviews): vanwege deze twee overtuigende factoren besluit ik daarom dat dit ook bij de SKVR zo gehanteerd dient te worden en de verantwoording bij Marketing en Communicatie komt te liggen, uit het adviesrapport:

Conclusie: Marketing en Communicatie is verantwoordelijk voor het opzetten van de kanalen en de benodigde kennis en informatie te verspreiden die de medewerkers nodig hebben om deze kanalen te beheren. De informatie dient een evenwichtig geheel te worden van de projecten die de SKVR aan biedt. Soms is het nodig om bepaalde projecten meer in het nieuws te brengen, maar hierbij moet worden meegenomen dat andere projecten niet achtergesteld worden.

Om een indicatie te geven van de kosten en de tijd wordt er een uiteenzetting gemaakt van taken die bij een social media beleid komen kijken. Deze taken worden onderverdeeld in taken die herhaaldelijk dienen te worden uitgevoerd (bijvoorbeeld updaten van tekstuele content) en taken die eenmalig dienen te worden uitgevoerd (bijvoorbeeld aanmelden voor een profiel bij netwerk A). Een schatting wordt gegeven van het aantal uren (gebaseerd op persoonlijke ervaring). Uiteindelijk kan ik dan de volgende conclusie trekken:

Na het berekenen van de hoeveelheid uren die de SKVR zou moeten investeren om de social media in te zetten en te onderhouden, kan ik concluderen dat de functie voor *social media manager* bij de SKVR geen fulltime baan zal bevatten. Dit betekent niet dat deze functie niet ingevoerd zou moeten worden: de functie zou als taak binnen een afdeling of als extra taak in een andere functie kunnen worden opgenomen.

Een probleem dat ik in dit hoofdstuk ben tegen gekomen was de berekening van de kosten van social media. In eerdere projecten ben ik dit probleem eerder tegen gekomen en ik heb hier nog steeds geen oplossing voor gevonden: er bestaat geen formule die vertelt hoeveel een bedrijf kan verdienen aan social media. Om de SKVR toch te overtuigen dat social media een goede tool is die niet veel geld hoeft te kosten, zoek ik een oplossing door een vergelijk te maken met de huidige marketing tools:

Denk bijvoorbeeld aan de inzet van posters: traditionele marketing gaat er van uit dat een poster vaak bekeken wordt en mensen over de streep haalt. Maar deze poster moet altijd opgehangen worden op centrale plekken. Wat zou er gebeuren als er geen (of minder) posters gedrukt worden en er via Facebook een soort gelijke digitale uitnodiging verstuurd wordt? Je maakt zo meer gericht gebruik van de marketing voor een bepaald product (je kan de doelgroep precies uitkiezen) en drukt de kosten van de drukker.

Zo wordt er op een illustratieve manier een voorbeeld gegeven van de mogelijkheden die social media biedt.

7.2 Doelen opstellen

Gedurende het adviesrapport probeer ik duidelijk te maken dat het inzetten van social media niet langer aanmodderen is, maar dat er gewerkt dient te worden met meetbare gegevens. Om dit te realiseren dienen er doelen te worden gesteld, dat doe ik in het volgende hoofdstuk. In het document huidige situatie wordt er al gesproken van welke doelen de SKVR voor inzet van social media heeft: door de resultaten van de social

media counter en de resultaten uit de benchmark hierbij te pakken en te vergelijken kom ik op doelen uit die voor de SKVR haalbaar, maar tegelijkertijd ambitieus, moeten zijn. Een voorbeeld:

Netwerken

- **Social media wordt ingezet om nieuwe relaties aan te gaan**
Binnen een jaar groeit het aantal relaties naar 1200 op Twitter, 1200 op Facebook.
 - **Social media wordt ingezet om bestaande relaties te onderhouden**
Binnen een jaar wordt er contact gelegd met minstens 30 organisaties waarmee de SKVR samenwerkt.
-

Als aanvullende doelen heb ik geprobeerd aan de hand van een bestaande theorie doelen op te stellen. Via Google ben ik op de website Social Media Modellen uitgekomen (<http://www.socialmediamodelen.nl>). Deze site bespreekt verschillende modellen en technieken om social media meetbaar te maken. Een van deze modellen heet het Vierfasenmodel (de werking van dit model staat verder uitgelegd in het document): dit model maakt onderscheid tussen de vier fasen van social media betrokkenheid: Engagement, Influence, Action en Exposure. De doelen die hierbij gesteld worden hoeven niet altijd in cijfers aantoonbaar te zijn:

-
- **Action: welke actie wordt ondernomen en wat krijg je er als organisatie voor terug? Hoe uit dit zich in euro's (ROI)?**
 - *Er is groei te zien in het aantal bezoekers die via social media naar de cursuspagina's gaan en zich hier inschrijven voor een cursus*
 - *Er is groei te zien in het aantal bezoekers dat voorstellingen bezoekt en aangeeft via social media van de voorstelling gehoord te hebben.*
 - *Door middel van webcare worden de vragen en antwoorden van de klant zorgvuldig beantwoord – via de officiële kanalen is het aantoonbaar dat geen vraag onbeantwoord is gebleven.*
-

Om de gegevens beschikbaar te krijgen van het resultaat van social media, wordt er gebruik gemaakt van social media tools. Deze tools heb ik opgezocht door middel van een internet zoekopdracht. Er is hier een lijst uitgekomen en per tool heb ik geprobeerd en gekeken of het een geschikte tool zou zijn voor de SKVR (denk bijvoorbeeld aan de prijs: de SKVR heeft geen budget voor social media dus de tool moet gratis of erg laag geprijsd zijn).

Voor Twitter zijn er verschillende tools die speciaal voor dit netwerk op zoek gaan naar bepaalde zoekopdrachten. De mate waarin deze tools het netwerk analyseren verschilt heel erg: vaak is dit het verschil tussen de betaalde en gratis tools. Er zijn op het moment genoeg gratis tools op de markt om SKVR vooral de eerste periode te monitoren.

Voorbeelden hiervan zijn:

- **Social Mention**
 - **TweetReach**
 - **Twittercounter**
-

De laatste stap is het evalueren van het proces. Zijn de doelen aan het eind van de cyclus behaald? Een voorbeeld van hoe te evalueren staat beschreven in het laatste kopje van deze paragraaf. Ik heb er voor gekozen om hier een beschrijving te geven van de mogelijke uitkomsten (gefaald/behaald) en de consequenties hierbij, omdat het niet mogelijk is om hier alle uitkomsten te bespreken. Er kunnen allerlei factoren zijn van buiten die meespelen in het behalen of falen van de doelen (er wordt natuurlijk wel een indicatie gegeven van factoren waar het aan zou kunnen liggen, het is aan de SKVR om dit uit te zoeken wanneer ze daadwerkelijk aan het evalueren gaan).

Scenario B: doelen zijn niet behaald

De belangrijkste stap die er genomen moet worden indien (een van) de doelen niet zijn behaald is uitzoeken waarom dit zo is. Het feit dat een doel niet behaald is, geeft een negatieve vibe, maar de reden waarom kan dit misschien in een positief daglicht zetten. Zijn de doelen niet te hoog gegrepen in eerste instantie? Zijn er onvoorziene zaken binnen SKVR gebeurd (of misschien daar buiten, een social netwerk kan bijvoorbeeld net zo snel weer imploderen als gelanceerd worden)? Indien er een duidelijke reden (of redenen) zijn en deze zijn aanwijsbaar, probeer het doel dan bij te stellen voor het volgende evaluatiemoment.

Social media is tot op zekere hoogte meetbaar: het is echter niet zo dat er feiten uit deze metingen komen. Social media is nog niet in harde euro's uit te drukken. Vandaar dat de evaluatie vooral draait om de waarom vraag in plaats van een gefaald of behaald antwoord.

7.3 Adviseren over de sociale kanalen

- welke sociale kanalen worden behouden en waarom
- hoe heb ik deze keuzes gemaakt, waarom deze kanalen en niet anderen?
- Hoe worden bestaande kanalen verbeterd
- Hoe wordt omgegaan met nieuwe social media
- Waarom deze keuzes?

Vervolgens een advies over welke kanalen te behouden, welke te verwijderen en welke kanalen nieuw aan te maken. De uitkomsten en conclusies uit de huidige situatie en de uitkomsten van de interviews hebben ervoor gezorgd dat dit advies tot stand kon komen. De regel die aangehouden is: is een netwerk nog in gebruik door de doelgroep? Maximaal een a twee profielen per netwerk en zijn er nog mogelijkheden voor de toekomst in dit netwerk?

Een voorbeeld van een uitwerking van een te behouden kanaal:

-
- **Facebook: SKVR, Musical (in beheer MarCom)**
<http://www.facebook.com/#!/pages/SKVR/140408282143>
<http://www.facebook.com/pages/SKVR-Musical/131912546882641>

Facebook is het grootste sociale netwerk ter wereld. In principe wil het aantal leden niet altijd zeggen dat het ook het beste medium is om gebruik van te maken, maar terugkijkend op de gebruikersgroepen en doelgroepen van de SKVR sluit Facebook hier wel bij aan. Daarnaast biedt Facebook naast het maken van profielpagina's en groepen inhoudelijk een grotere mogelijkheid dan bijvoorbeeld LinkedIn, dat zich toch sterk richt op een doelgroep en met een doel: de zakelijke markt en netwerken op deze markt.

Deze kanalen worden behouden als officiële Facebook accounts van de afdeling Marketing en Communicatie. De SKVR pagina dient als overkoepelende pagina voor de gehele organisatie. Algemeen nieuws, maar ook specifiek nieuws van de kuntscholen kan hier worden gepost.

In de hierop volgende paragraaf wordt omschreven wat er veranderd dient te worden indien een kanaal al bestaat en ook zal blijven bestaan (indien er veranderingen doorgevoerd moeten worden), een gedeelte van het advies voor Facebook:

Indien een Facebook pagina meer dan 25 fans behaald, biedt Facebook de optie om een

eigen URL aan te maken (notitie: vanaf oktober 2011 is het mogelijk om altijd een verkorte URL aan te maken. Het advies voor alle pagina's die namens de SKVR op Facebook worden gestart is dan ook om altijd een makkelijk te onthouden, beschrijvende verkorte URL aan te maken. Dit zorgt voor een verbeterde toegang voor de gebruiker en indien er reclame gemaakt zal worden voor een pagina, dan is deze makkelijker te linken dan een link naar een computer gegenereerde code). Een short URL zorgt ervoor dat er ook op andere bronnen (websites, andere netwerken) en materialen (fysiek promotiemateriaal zoals flyers, t-shirts, pennen) gemakkelijk gelinkt kan worden naar deze pagina. De short URL <http://www.facebook.com/skvr> dient daarom zo snel mogelijk aangemaakt te worden.

Aandachtspunten:

- Linken met andere culturele instellingen (samenwerkingsverbanden duidelijk benadrukken door middel van linken in posts, comments, etc.)
- Linken naar partners, sponsors (samenwerkingsverbanden benadrukken, laten zien wat de SKVR te bieden heeft door informatie te posten op potentiële interessante sponsors of partners, actief werven)
- Regelmatig updaten van foto's en video's (probeer een vast moment per week in te plannen om dit bij te houden. Daarnaast kan dit opgenomen worden in procedures en moeten de medewerkers van marketing en communicatie dit als taak zichzelf aanleren)
- Actief taggen van contacten in foto's en video's
- Gebruik maken van de chat om personen te benaderen en vooral ook andersom: personen de SKVR te laten benaderen voor vragen of meer informatie

Tevens wordt er gesproken over de kanalen die verwijderd dienen te worden en de redenen waarom. Deze redenen komen voort door dezelfde regels te hanteren voor het behouden van een kanaal. Indien er voor gekozen wordt om een kanaal te verwijderen, dan staat er bij hoe er het beste gehandeld zou kunnen worden:

Daarom is het eerste advies om eens flink de bezem te halen door de Hyves profielen van SKVR. Zowel vanuit de afdeling MarCom, als alle kunstdisciplines die aan het woord zijn gekomen heb ik de indruk gekregen dat niemand zit te wachten op deze profielen. Tel hierbij de afnemende populariteit bij op van het netwerk en de conclusie kan worden getrokken dat de volgende pagina's zo snel mogelijk verwijderd dienen te worden:

- SKVR Dansschool
- SKVR Beeldfabriek
- etc.

Voorbereiding verwijderen van een profiel op een social netwerk:

- Stuur een bericht naar alle contacten en verwijs ze naar de uitval mogelijkheden: de SKVR Hyves pagina en eventueel ook de Facebook en Twitter pagina.
- Wacht enkele dagen (bijvoorbeeld een mooie ronde datum zoals 1 juli) met het profiel te verwijderen zodat mensen de tijd krijgen om informatie van de huidige profielen op te slaan (stel dat iemand nog een link of een foto wil opslaan van deze pagina's).

Als laatste stap in het advies over sociale kanalen worden er nieuwe suggesties gedaan over sociale media die nog niet door de SKVR benut worden, met een reden waarom deze gebruikt zouden kunnen worden en hoe dit zou kunnen werken in de praktijk. De uitkomsten komen voort uit eigen ervaring met de sociale netwerken, de conclusie uit de benchmark (het kan zijn dat andere culturele instellingen al aanwezig zijn op deze

sociale media) en de behoeften van de gebruikersgroepen en uitkomsten uit de interviews.

-
- **Spotify**
Spotify zet zich op de markt als goedkope, legale en interactieve manier om overal en altijd beschikking te hebben over de muziek die de gebruiker leuk vindt. Door middel van een abonnement (gratis of tegen maandelijkse betaling) kan een gebruiker inloggen in een programma en hier zijn favoriete liedjes beluisteren (via desktop computers, laptops, tablets en smartphones).

Daarnaast is Spotify bezig met sociale integratie: ten eerste is er een Facebook koppeling waardoor je in het programma kan zien wat voor playlisten je Facebook vrienden hebben. De volgende stap zal zeer binnenkort gemaakt worden, maar is op het moment van schrijven nog niet gerealiseerd: Spotify wordt geïntegreerd binnen de website van Facebook, zodat gebruikers ook hier muziek kunnen luisteren en dit kunnen delen met hun vrienden.

Organisaties zoals Rotown, de Melkweg en Paradiso maken al optimaal gebruik van Spotify: ze maken playlisten aan van artiesten die binnenkort komen optreden of op het moment hoog in de charts staan en bij de doelgroep in de smaak vallen.

Een mogelijkheid voor de SKVR om hier op een creatieve manier op in te springen is bijvoorbeeld: huiswerk opdrachten voor muziekles via Spotify aanbieden ("Het origineel is hier te beluisteren...."). Een praktijkvoorbeeld:

Voor het SKVR Popkoor zouden er wekelijks een aantal liedjes in een playlist kunnen worden opgenomen. Door het verspreiden van de link via de Facebook pagina van SKVR kunnen de deelnemers de liederen bekijken, beluisteren en meezingen. Dit is op een legale, creatieve en speelse manier aanbieden van huiswerk.

7.4 Schrijven van social media guidelines (netiquette)

Na de adviezen over de veranderingen binnen de organisatie wordt het tijd om de communicatie te verbeteren. In eerste instantie, volgens de planning, zou dit gebeuren volgens een zogenaamd beheersplan. Na overleg met de bedrijfsmentor klonk dit toch wat vreemd en was de stap tussen een beheersplan en een social media handleiding en adviesrapport eigenlijk te klein. Daarom heb ik toen besloten om binnen het adviesrapport een hoofdstuk te voegen genaamd 'Social Media Guidelines'. Dit hoofdstuk dient de medewerkers van de SKVR te instrueren en te begeleiden bij het gebruik van social media namens de SKVR.

De guidelines zijn voortgekomen uit vragen die ik heb opgeschreven gedurende het gehele proces en onderzoek. Vragen die voortkomen uit de resultaten van de interviews: een voorbeeld hiervan is 'Hoe moeten we omgaan met medewerkers die een eigen profiel namens SKVR aanmaken?'. We geven mensen nu toestemming om dat te doen, zolang ze er maar bij vermelden dat ze niet namens de SKVR spreken. Voorbeelden:

Schrijven namens SKVR (bijvoorbeeld gastbloggers)

- SKVR stelt het op prijs om via social media te worden gepromoot: de buzz die wordt gecreëerd kan alleen maar ten goede komen van promotie van evenementen, cursussen of gewoon de discussie rondom een bepaald onderwerp. Het kan echter voorkomen dat er vanuit SKVR iets 'niet geschikt' wordt gevonden – er kan dan worden gevraagd om de content te veranderen of offline te halen
-

-
- **Weet je iets niet zeker, post het dan niet.**
 - **Wees verantwoordelijk voor wat je post**
 - **Denk na voordat je post**
 - **Copyright**
 - **Bronvermelding is op zijn plaats**
-

Maar hoe communiceer je zo'n set met regels nu naar de medewerkers? Via een brainstorm ben ik op diverse uitkomsten gekomen, onder andere: een PDF via de mail, een zogenaamde z-card, via het intranet pagina's aanmaken die de social media netiquette moeten weergeven. Uiteindelijk is de keuze gevallen op het maken van een info-card: een kaart op a4 of a5 formaat, tweezijdig bedrukt, die op korte, bondige wijze weergeeft wat social media voor de SKVR betekent en hoe de werknemers hiermee om moeten gaan.

Ik heb hiervoor gekozen omdat mensen het niet leuk vinden om iets opgedrongen te krijgen, vooral niet een waslijst aan regels via een mailtje van de baas. Daarom leek het me een beter initiatief om met herkenbare, kleurrijke posters/flyers de regels te verspreiden. Ik heb een mock-up gemaakt van deze card:



7.5 Beschrijven toekomstplannen en verbeterpunten (implementatie)

Als afsluitend hoofdstuk in het adviesrapport is er nog een kopje opgenomen over verbeterpunten en toekomstplannen: een hoofdstuk voor plannen die niet direct uitgevoerd hoeven/kunnen worden of die nog niet concreet zijn uitgewerkt zodat ze uitgevoerd kunnen worden.

Bij het starten van het onderzoek stond op de planning aangegeven dat er een mock-up zou komen van de implementatie van social media op de website van de SKVR. Jesse James Garrett leek me daarvoor de perfecte persoon en zijn planes leken de juiste methode om dit uit te voeren: voor de planning het plan van aanpak staan deze planes dan ook duidelijk omschreven. Bij het schrijven van de implementatie van de website heb ik dan ook duidelijk de gebruikersbehoefte, resultaten uit de interviews en doelgroepanalyse meegenomen, maar eigenlijk zijn de planes van Jesse James Garrett hier niet echt aan te pas gekomen (zie hoofdstuk 8: evaluatie).

Ten eerste komt de functie van social media manager hier weer terug – ik ben hier verder op ingegaan in dit hoofdstuk omdat het in het begin van het adviesrapport wel ergens genoemd stond, maar er geen ruimte was om te beargumenteren waarom deze functie nu nog niet maar in de toekomst wel voor de SKVR van toepassing zou kunnen zijn.

Daarna komt het kopje implementatie van social media op de website: uit de interviews heb ik de informatie gehaald dat er een centrale plaats mist waarop alle updates van SKVR gerelateerde social media te vinden zou zijn. Waarom geven we dit geen plaatjes op de website? Een soort van Facebook timeline met daarin een mix van geselecteerde profielen en hashtags die daarin komen te staan. Met deze oplossing zorg je ervoor dat men (zonder officiële account) toch zijn/haar media kan delen met de SKVR doelgroep.



Met een druk op de knop heeft iedereen een overzicht van het laatste nieuws en kan men gelijk reageren. Het proces van een wirwar aan kanalen is vereenvoudigd: men kan op een centrale plaats reageren en hoeft niet alle netwerken af te struinen naar updates.

Daarna heb ik gekozen om nog twee losse ideeën op te nemen in verbeterplannen: deze twee ideeën worden eigenlijk al uitgevoerd, maar zijn opgegeven zaak voor de verkeerde reden (te lang geleden geprobeerd) of niet goed uitgevoerd (zonder hashtag gepost dus niemand kan de danslessen van de SKVR op YouTube vinden).

Hoofdstuk 8: Evaluatie

In het laatste hoofdstuk van het afstudeerverslag kijk ik terug op het proces dat ik gedurende deze afstudeerperiode heb voltooid en het product wat ik uiteindelijk heb opgeleverd. Hierin zal ik beschrijven wat er goed en wat er fout is gegaan, waar ik tevreden mee ben en welke dingen er beter hadden gekund.

8.1 Procesevaluatie

In het eerste gedeelte van deze evaluatie kijk ik terug op het proces: een reflectie op de planning, waar lagen de moeilijkheden en waar ben ik van het procesplan afgestapt en om welke redenen.

Planning

Het begin van de afstudeerperiode ging wat mij betreft al wat hobbelig: waar ik gepland had om in februari te beginnen met afstuderen, werd dat uiteindelijk pas maart. In principe niet zo'n groot probleem, alleen moest er een strakke planning worden gemaakt om om de zomervakantie heen te werken (indien ik natuurlijk vakantie wilde houden).

Bij het opstellen van het plan van aanpak had ik een planning gemaakt, waarin wel een beetje speling zat, maar ook een realistisch beeld van wat haalbaar moest zijn gedurende mijn afstudeerperiode. Toch ben ik gedurende deze periode een paar keer van de planning afgeweken vanwege diverse redenen.

Nadat mijn bedrijfsmentor met vakantie ging werd ik helaas getroffen door ziekte, waardoor ik enkele weken uit de running ben geweest. Aansluitend hierop volgde de vakantie. Hierdoor ben ik voor mijn gevoel een beetje uit het project gegleden en ik vond het moeilijk om weer terug in het project te komen. Van te voren was ik hier al bang voor (om het afstuderen over de vakantie heen te trekken), maar helaas had ik geen andere keuze. De planning week dus op dit moment weer totaal af: sterker nog we waren nu in weken beland die ik niet eens ingepland had. Het feit dat ik nog weken over had tot het inlevermoment van het afstudeerverslag heeft mij toen niet echt gemotiveerd om weer hard aan het werk te gaan.

Toen het tussentijds assessment naderde moest ik heel hard weer aan de slag om de puntjes op de i te krijgen. Ook de weken na het tussentijds assessment heb ik er nog hard aan moeten trekken om het uiteindelijke afstudeerverslag in orde te krijgen. Leermoment was wel weer: de laatste avond voor de deadline het verslag uitprinten.

Samenwerking en zelfstandigheid

Wat er gedurende het eerste gedeelte van het proces goed ging was het zelfstandig werken bij de SKVR: lang niet altijd heb ik op kantoor gezeten om mijn werk te doen. Werk dat ik thuis kon afmaken heb ik thuis geschreven, voor interviews, overleg of gewoon de sfeer had ik een flex plek bij de SKVR bemachtigd. Gedurende de eerste weken heb ik daarom veel op kantoor gezeten: om de organisatie te leren kennen, de bedrijfsoriëntatie te schrijven en vragen te stellen. Er werden momenten ingepland om de voortgang te bespreken en er werd feedback gegeven door de bedrijfsmentor. Wat dat betreft zijn de medewerkers van de SKVR fijne mensen om mee te werken: aardig en gemotiveerd, maar ook kritisch en niet bang om te zeggen wat ze vinden.

Naarmate de tijd vorderde kreeg ik steeds meer zelfstandigheid en meer ruimte om mijn eigen dingen te doen. Ik miste eigenlijk een beetje de discipline om dit vast te houden:

de stok achter de deur die er bij een strakke deadline zat, die was niet aanwezig. Die discipline (die ik ook kwijt was na ziek te zijn geweest) zit er bij mij nog niet in. Ik weet dit van mijzelf en ik realiseer mij ook zeker dat dit in het normale bedrijfsleven ook vaak iets is wat je moet opbrengen om je werk goed te voltooien. Ik probeer hier op allerlei manieren aan te werken (tussentijdse harde deadlines, strakke planning, stok achter de deur door bijvoorbeeld vergaderingen in te plannen met andere mensen) – vooral als het gaat om groepsbelang of het belang van een ander kan ik deze discipline wel vinden. Dit is een verbeterpunt waar ik altijd aan zal moeten blijven werken.

Mijn eigen mening

Wat naar voren komt uit feedback van de bedrijfsmentor en beide begeleiders op school is dat ik me te veel richt op het kwantitatief denken. Ik hou mij vast aan feiten, nummers en statistieken omdat dit de veilige manier is. Deze situatie is voor mij wel erg herkenbaar: het is veilig en makkelijk om deze weg te kiezen en je keuze zo te onderbouwen. Ik realiseer mij echter nu dat dit vaak geen toegevoegde waarde heeft voor bijvoorbeeld een advies aan een bedrijf.

Na deze feedback gekregen te hebben, heb ik geprobeerd om bij het uiteindelijke product mijn mening duidelijker naar voren te laten komen door in ieder hoofdstuk een conclusie te schrijven.

Gebruik van de projectmanagementmethode van Grit

Bij het invullen van de afstudeeropdracht is het van belang dat er kan worden aangetoond dat de afstudeerder methodisch kan werken. Vandaar dat ik er voor gekozen heb om aan de hand van Roel Grit zijn projectmanagementmethode te gebruiken. In de opdrachtschrijving, projectplan en plan van aanpak heb ik de opdracht gefaseerd naar de fasen die Grit ook gebruikt.

Tijdens het schrijven van documenten ben ik niet zo zeer bezig geweest met de methode van Grit. Tijdens het plannen heb ik echter wel gebruik gemaakt van de fasering: door de fasen als hoofdlijnen te gebruiken kon ik een grove planning maken en de producten verdelen over de verschillende fasen. Sommige producten werden tegelijkertijd geschreven, maar over het algemeen wordt er eerst een document afgerond voordat ik naar het volgende document ging. Deze manier van werken is voor mij vertrouwd: ik heb hem al vele malen vaker gebruikt en voor een relatief klein project als deze leent Grit zich uitstekend.

Hoewel ik mij niet iedere keer bewust heb afgevraagd 'Heb ik deze fase nou afgesloten' heeft Grit mij vooral geholpen met het maken van een planning en het faseren van het project.

Gebruik van Jesse James Garrett als ontwerpmethode

Waar het gebruik van Grit naar mijn mening een goed idee was, bleek het gebruik van Jesse James Garrett een volledig verkeerde keuze. Vanuit de opleiding is de methode van Jesse James Garrett een vaak genoemde: vandaar dat ik me ook had bedacht – het maken van een mock-up voor een website? De planes van Jesse James Garrett passen daar perfect bij! In de realiteit bleek echter dat ik me pas aan het einde van alle stappen ben bezig gaan houden met het maken van de mock-up en de implementatie op de website.

Natuurlijk heb ik daarbij teruggegrepen naar resultaten uit het onderzoek, maar ik heb dit niet methodisch opgebouwd zoals Garrett dit met zijn planes doet. Uiteindelijk was het de foute keuze omdat alle planes van Garrett bij mij eigenlijk in een plane vielen: het was niet nodig om al zijn planes uit te smeren over de weken van de afstudeeropdracht.

8.2 Productevaluatie

Over het eindproduct ben ik verdeeld van mening. Ik wil beginnen met zeggen dat ik niet ontevreden ben met het product en de tussenproducten die opgeleverd zijn. Naar mijn mening heb ik stapsgewijs en gefaseerd gewerkt en dit heeft geleid tot onderbouwde producten.

Waar ik minder tevreden over ben is de schakel tussen de verschillende producten. Voor het tussentijds assessment leek het net alsof ik verschillende tussenproducten had die allemaal losse werkstukken waren: ik heb dit wel geprobeerd op te lossen door vooral in het adviesrapport de schakels aan elkaar vast te maken. Met de uitleg erbij van het afstudeerverslag denk ik dat dit matig gelukt is.

Ik had graag wat meer tijd willen besteden aan de mock-up: nu is het slechts een ontwerp gebaseerd op onderzoeksresultaten uit de interviews en analyses. Mijn tevredenheid zou omhoog gaan als ik er een clickable mock-up van had kunnen maken en hem door verschillende mensen had kunnen laten testen, zodat er was uitgekomen of het ook daadwerkelijk functioneert.

Tevreden ben ik ook over de benchmark: in dit document kreeg ik de kans om bevindingen en conclusies te formuleren. Iets waar ik normaal gesproken niet erg sterk in ben en waarin ik mijzelf graag wil verbeteren. De benchmark heeft mij resultaten gebracht waar ik daadwerkelijk iets aan had in het adviesrapport.

Daarnaast ben ik ook tevreden over het houden van de interviews: vooral voor de eerste paar interviews was ik behoorlijk nerveus. Het is niet bepaald mijn hobby om op mensen af te stappen en te vragen of ze tijd en zin hebben om mij te helpen met mijn afstudeerproject.

8.3 Algemene evaluatie

Over het geheel kan ik zeggen dat ik matig tevreden ben met het product dat ik uiteindelijk heb opgeleverd en het proces dat ik heb doorlopen. Er zitten absoluut een paar valkuilen in (zowel procesmatig als productmatig) waar ik met meer concentratie, kennis, vaardigheid of inzet de eerste keer vast niet was getrapt. Ik zie het afstuderen echter als een test van het leerproces dat ik de afgelopen vier jaar heb doorlopen op de Haagse Hogeschool. Een belangrijk onderdeel van dit proces is de evaluatie: zien waar het fout is gegaan en deze fouten benoemen en verbeteren. Ook tijdens dit project ben ik dat weer tegen gekomen en heb ik daar van geleerd om het de volgende keer weer een stapje beter te doorlopen: je bent nooit uitgeleerd.

Literatuurlijst

Boeken

Garrett, J.J. (2003), *The elements of user experience*, New York: American Institute of Graphic Arts.

Grit, R. (2005), *Projectmanagement: Projectmatig werken in de praktijk*, Groningen: Wolters-Noordhoff.

Verhoeven, N. (2009), *Wat is onderzoek?*, Boom Lemma uitgevers

Websites

Beeldfabriek -> <http://www.beeldfabriek.org>
COS (Centrum voor Statistiek en Onderzoek)
Gemeente Rotterdam -> <http://www.cos.rotterdam.nl/>
Hyves SKVR -> <http://watdoeijbijdeskvr.hyves.nl>
Hyves Schrijversschool -> <http://skvrshrijversschool.hyves.nl>
Hyves Theaterschool -> <http://skvrtheaterschool.hyves.nl>
Hyves Vrije Academie -> <http://skvrvrijeacademie.hyves.nl>
Hyves Beeldfabriek -> <http://beeldfabriek.hyves.nl>
Hyves Dansschool -> <http://skvrdansschool.hyves.nl>
SKVR -> <http://www.skvr.nl>
WMDC -> <http://www.wmdc.nl>
Dutch Cowboys -> <http://www.dutchcowboys.nl>
Be Socialized -> <http://www.besocialized.nl>
Mijn Kind Online -> <http://www.mijnkindonline.nl>
Hyves -> <http://www.hyves.nl>
Facebook -> <http://www.facebook.com>
LinkedIn -> <http://www.linkedin.com>
Twitter -> <http://www.twitter.com>
YouTube -> <http://www.youtube.com>
Google -> <http://www.google.com>
NOS -> <http://www.nos.nl>
MarketingFacts -> <http://www.marketingfacts.nl>
Frankwatching -> <http://www.frankwatching.com>
SocialMedia8 -> <http://www.socialmedia8.com>
Enthousiasmeren -> <http://www.enthousiasmeren.nl>
Discover Digital Life -> <http://www.discoverdigitallife.com>

Wiki's

Mindmap -> Wikipedia, de vrije encyclopedie
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Mindmap>

Overig

Monsma, D. (2007), *SKVR Cultuurplan 2009-2012*, Rotterdam.

Hayden, J. (2009), *Benchmark Social Media Optimization*.

Bijlagen

Bijlage 1: Bedrijfsorientatie

Bijlage 2: Huidige situatie

Bijlage 3: Benchmark

Bijlage 4: Gebruikersgroepen:

Bijlage 5: Doelgroepanalyse

Bijlage 6: Interviews

Bijlage 7: Social Media Counter

Bijlage 8: Social Media Tools

Bijlage 9: Meettools

Bijlage 10: Plan van aanpak

Bijlage 11: Adviesrapport
