

De wereld van parenting filmpjes



Bedrijfsbegeleider:
Afstudeerbegeleider: Martien Schriemer
Eerste Lezer: Nynke Wiekenkamp
Tweede lezer: Edwin Santbergen
Datum: 15 augustus 2016
Versie: 2

Michelle van der Tol
s1078979
Hogeschool Leiden
Communicatie Voltijd





Geef je kind vleugels
om te vliegen en wortels om
stevig te staan.

Voorwoord

Het is dan eindelijk zover. Na vier jaar is het moment daar dat ik de grootste opdracht van mijn studie mag gaan inleveren. Al die jaren heb ik toegewerkt naar dit moment: het inleveren van mijn afstudeerscriptie. En dat ging zeker niet zonder slag of stoot. Maar ik heb mij er doorheen gevochten en dit is het eindresultaat van mijn studie Communicatie aan Hogeschool Leiden.

Deze scriptie is ontstaan na mijn stage van mijn derde jaar. Toen ik aan mijn destijds begeleider vroeg of er de mogelijkheid zou zijn dat ik mijn afstudeerscriptie bij mijn stagebedrijf kon doen, was zij meteen enthousiast. Een paar maanden later, met wat overleg heen en weer via de mail en persoonlijke gesprekken, werd er een probleem duidelijk: de positionering van *XXX Het Bedrijf*. Een probleem waar mijn scriptie uiteindelijk niet over gaat. *XXX Het Bedrijf* bestaat per juni niet meer. Mijn scriptie schreef ik uiteindelijk over de invulling en verspreiding van videocontent op de website van *Het Bedrijf*.

Graag bedank ik begeleider I, die mij wilde helpen met het zoeken naar een onderwerp. Daarnaast bedank ik begeleider II en begeleider III, mijn bedrijfsbegeleiders bij *Het Bedrijf*. Begeleider II, die meteen grootse ideeën had en zonder wie dit onderzoek nooit was ontstaan, en begeleider III, die later het stokje onverwachts overnam en mij naar de finish heeft geholpen. Bedankt voor alle tips en begeleiding die jullie mij de afgelopen maanden hebben gegeven. Natuurlijk wil ik ook alle andere medewerkers van *Het Bedrijf* bedanken, die voor een hele leuke en vooral gezellige afstudeerperiode hebben gezorgd.

Natuurlijk wil ik ook mijn afstudeerbegeleider Martien Schriemer bedanken, zonder wie deze scriptie nooit was geworden tot wat het nu is. Bedankt voor alle afstudeersessies, de telefoongesprekken wanneer ik met mijn handen in het haar zat en alle aanmoedelingen die u mij de afgelopen maanden heeft gegeven (en dan voornamelijk met SPSS).

Ook gaat mijn dank uit naar mij medestudenten in de afstudeergroep bij meneer Schriemer, en dan voornamelijk naar K. Griffioen, met wie ik continu contact had via Facebook Messenger wanneer een van ons hulp of tips nodig had, en met wie ik de afstudeersessies samen volgde. Het dynamische duo, zo hoorde ik meneer Schriemer ons noemen. Dat is zeker waar. We hebben elkaar erdoorheen geslept.

Als laatste gaat mijn dank uit naar mijn ouders, mijn broer en mijn vriendinnen. Mijn ouders die maandenlang geratel hebben aangehoord, die een of twee paniekaanvallen hebben opgevangen en die mij advies gaven, terwijl zij zelf geen idee hadden waar ik het over had. Mijn broer, die tegelijkertijd zijn scriptie schreef voor zijn opleiding Bedrijfseconomie aan de Hogeschool van Amsterdam en met wie ik urenlang discussies heb gevoerd over de juiste opbouw van een Theoretisch Kader en die begreep waar ik mee te maken had. Ja, mijn Theoretisch Kader is nog steeds meer dan alleen maar theorieën, broer. Ook bedankt dat je mij op de valreep nog tips gaf voor het formuleren van mijn conclusies. Tot slot bedank ik de meiden, dat jullie zo begripvol waren dat ik de afgelopen maanden zo weinig tijd voor jullie had. Dat gaan we zeker goed maken.

Dank jullie wel voor alle hulp en support.

Met deze woorden wens ik u veel plezier bij het lezen van mijn afstudeerscriptie over videocontent voor *Het Bedrijf*.

- Michelle van der Tol



Managementsamenvatting

Het Bedrijf is al bijna vijftig jaar hét tijdschrift voor jonge (aanstaande) ouders. Deze scriptie is geschreven in opdracht van *Het Bedrijf* om onderzoek te doen naar de positionering van video's op de website van *Het Bedrijf*. De onderzoeker is Michelle van der Tol. Het onderzoek is ontstaan naar aanleiding van het offline halen van het videokanaal XXX *Het Bedrijf* dat *Het Bedrijf* in juni 2015 samen met XXX lanceerde.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

'Hoe kan een videopagina van Het Bedrijf zich positioneren op de videomarkt, gekeken naar haar key factors for success, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten op dezelfde markt?'

De bijbehorende doelstelling luidt als volgt:

'Inzicht geven in de key factors van een videopagina van Het Bedrijf ten opzichte van de video's van de concurrenten en hoe deze passen binnen de wensen van de volgers van Het Bedrijf, teneinde een advies te geven over een nieuwe marketingstrategie voor een videopagina van Het Bedrijf om zo streamstarts en advertentie-inkomsten te genereren.'

Voor de uitvoering van dit onderzoek is het 3C-model van Kenichi Ohmae gehanteerd. Met dit model worden drie aspecten van positionering gemeten: de klantbehoeften, de sterke punten van de organisatie en de positionering van de concurrenten op de markt. Aan de hand van deze theorie zijn er drie hypothesen opgesteld die tijdens het onderzoek bewezen of ontkracht worden. De hypothesen van dit onderzoek richten zich voornamelijk op het aspect 'klanten'.

Tijdens het onderzoek heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve gedeelte richtte zich op het ontdekken van de sterke punten van *Het Bedrijf* door middel van gesprekken met twee medewerkers die dicht bij *Het Bedrijf* en de ontwikkeling van video's voor op de website staan. Het kwantitatieve onderdeel is uitgevoerd door middel van een online enquête, verstuurd naar de abonneehouders van het tijdschrift van *Het Bedrijf* en volgers van de mailingslijsten. Deze enquête richtte zich op de klantbehoeften omtrent (ouderschaps)video's. Naast deze fieldresearch is er deskresearch gedaan naar de concurrenten van de videopagina en de positionering van deze concurrenten op de videomarkt.

Door middel van de resultaten uit de fieldresearch zijn er door de onderzoeker diverse conclusies en aanbevelingen geformuleerd, die uiteindelijk verwerkt zijn in een implementatieplan voor *Het Bedrijf*. Zo concludeert de onderzoeker uit de deskresearch dat videocontent op de website van *Het Bedrijf* weinig tot geen directe concurrentie heeft met eenzelfde concept. Sterke concurrenten zijn bijvoorbeeld *YouTube* en *Vimeo*, maar deze partijen bieden weinig Nederlandse content wanneer het gaat om ouderschapsvideo's.

Hoewel we in een digitale wereld leven wordt duidelijk dat veel (aanstaande) ouders toch geen interesse hebben om video's te kijken over het ouderschap. Zij lezen liever. Wie toch naar video's over het ouderschap zoekt heeft de meeste interesse in video's die informatie en tips geven, zoals tips voor het opmaken van een babybedje of de eerste keer de nageltjes van de baby knippen. Hierbij is het belangrijk om de video's kort en krachtig te houden en voornamelijk informatief in te steken.

Belangrijk is om een betrouwbare videopagina neer te zetten met informatieve video's in diverse onderwerpen, die herkenbaar zijn voor de doelgroep met weinig nonsens en met deskundige informatie. Deze video's moeten passen binnen de pay-off van *Het Bedrijf* en het merk dient deze te verspreiden door middel van het brede portfolio dat het merk bezit.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	1
2. SITUATIESCHETS	2
2.1 INTERNE ANALYSE	2
2.2 EXTERNE ANALYSE	2
2.2.1 DEMOGRAFISCH	2
2.2.2 ECONOMISCH	2
2.2.3 SOCIAAL-CULTUREEL	2
2.2.4 TECHNOLOGIE	3
2.2.5 POLITIEK-JURIDISCH	3
2.3 SWOT-ANALYSE	3
2.3.1 TABEL	3
2.3.2 CONCLUSIES UIT DE SWOT	4
3. PROBLEEMFORMULERING	5
3.1 AANLEIDING	5
3.2 PROBLEEMSTELLING	5
3.3 DOELSTELLING	5
3.4 DEELVRAGEN	5
3.5 DOELGROEP	5
3.6 GRENZEN VAN ONDERZOEK	6
4. THEORETISCH KADER	7
4.1 BEGRIPPEN	7
4.2 POSITIONERING	7
4.3 CENTRALE THEORIE	10
4.4 CONCEPTUEEL MODEL	11
4.4.1 HET MODEL	11
4.4.2 VERANTWOORDING CENTRALE THEORIE & CONCEPTUEEL MODEL	11
4.4 HYPOTHESEN	12
4.5 KRITISCHE REVIEW OP CENTRALE THEORIE	13
5. METHODOLOGIE	14
5.1 VERANTWOORDING KEUZE	14
5.1.1 DOELGROEP	14
5.1.2 METHODE	14
5.1.3 RESPONDENTEN	15
5.1.4 OPERATIONALISATIE	17
6. RESULTATEN	19
6.1 INTERNE ANALYSE	19
6.2 DESKRESEARCH	20
6.2.1 STERKE CONCURRENTEN	20
6.2.2 ZWAKKE CONCURRENTEN.	20
6.3 FIELDRESEARCH	21
6.3.1 MISSING VALUES ANALYSIS	21
6.3.2 REPRESENTATIVITEITSANALYSE	22
6.3.3 RESULTATEN UIT ENQUÊTE	22

7. CONCLUSIES	20
7.1 KLANTBEHOEFTE	32
7.2 CONCURRENTIEPOSITIONERING	34
7.3 KEY FACTORS FOR SUCCESS	34
7.4 OVERIGE CONCLUSIES	35
8. AANBEVELINGEN	21
8.1 KLANTBEHOEFTE	36
8.2. CONCURRENTIEPOSITIONERING	37
8.3 KEY FACTORS FOR SUCCESS	37
8.4 OVERIGE AANBEVELINGEN	38
9. IMPLEMENTATIE	22
9.1 UITVOERING/PLAN	39
9.1.1 IMPLEMENTATIETHEORIE	39
9.1.2 UITVOERING & PLAN	39
9.2 KOSTEN	39
9.3 PLANNING	40
9.4 MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN/STRATEGIE	40
9.1.1 ONDERZOEK NAAR DOELGROEP EN PRODUCT	41
9.4.2 DOELGROEP	41
9.4.3 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN	41
9.4.4 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE	41
9.4.5 KANALEN/MARKETINGCOMMUNICATIEMIX	42
9.4.6 BUDGET	43
9.4.7 ONDERZOEK NAAR RESULTATEN	43
9.5 LIJST MET VIDEO-ONDERWERPEN	43
LITERATUUR- EN BRONNENLIJST	23
BIJLAGEN	26
BIJLAGE 1 – CONCURRENTIEANALYSE	26
BIJLAGE 2 – VRAGENLIJST	27
BIJLAGE 3 – ENQUÊTE	28
BIJLAGE 4 – TOPIC GUIDE	32
BIJLAGE 5 – TABELRESULTATEN ENQUÊTE	34
BIJLAGE 6 – VERBATIMS	103
BIJLAGE 7 – ANALYSESCHEMA’S MEDEWERKERS	105
BIJLAGE 8 – LOGBOEK	106
BIJLAGE 9 – MAILING OVER ENQUÊTE	110
BIJLAGE 10 – POPULATIE TABELLEN	111

1. Inleiding

Het Bedrijf is een Nederlands, crossmediaal merk, dat niet alleen werkzaam is binnen de Nederlandse tijdschriftenmarkt, maar ook online flink aan de weg timmert. De website van Het Bedrijf het bedrijf waar *Het Bedrijf* onderdeel van uitmaakt, stelt het merk als betrouwbaar, deskundig, inspirerend en persoonlijk. Een merk voor iedere vrouw die zwanger is, zwanger wil worden of kinderen heeft in de leeftijdsgroep tot 12 jaar oud (Het bedrijf, 2015A).

Al enige jaren is er een grote verschuiving te zien binnen de tijdschriftenmarkt. Niet alleen dalen de verkoopcijfers, ook de cijfers voor de advertentieopbrengsten ondervinden een sterke daling (Benjamin, 2015). Een trend is te zien in het online zoeken naar informatie, zeker bij generatie Y, de generatie waar *Het Bedrijf* mee te maken heeft (Morton, 2002). Het is ook hierom dat *Het Bedrijf* over is gegaan naar een crossmediaal merk dat meer producten bezit dan alleen een tijdschrift. In juni 2015 lanceerde *Het Bedrijf* samen met XXX het videoplatform *XXX Het Bedrijf*, waarbij abonneementhouders op het kanaal onbeperkt konden kijken naar series, documentaires, films en korte video's met content over het ouderschap (Het bedrijf, 2015B). In januari 2016 besloot *Het Bedrijf* met *XXX Het Bedrijf* te stoppen. Hiervoor in de plaats komt het merk met een nieuw concept: *video's over het ouderschap op de website van Het Bedrijf* (www.hetbedrijf.nl). Een videopagina die geheel gratis is en zal draaien op advertentie-inkomsten. Deze scriptie is geschreven om de video's van *Het Bedrijf* te laten passen binnen de behoeften en wensen van de doelgroep van *Het Bedrijf* omtrent ouderschapsvideo's. Hiermee wil het merk met eigengemaakte ouderschapsvideo's een betere positionering behalen binnen de videomarkt. Momenteel zijn de video's van *Het Bedrijf* voornamelijk luchtig en vermakelijk ingestoken. De opdrachtgever wil overgaan op informerende video's. Het onderzoek gaat na of de wens naar informatieve video's terugkomt in de wensen en behoeften van de doelgroep van *Het Bedrijf* om zo te kijken naar een andere positionering van de video's op de website van *Het Bedrijf*.

De onderzoeker die dit onderzoek uitvoerde en deze scriptie schreef is Michelle van der Tol, vierdejaarsstudent Communicatie aan Hogeschool Leiden. De start van deze scriptie was op 8 februari 2016 en deze werd voor de eerste keer ingeleverd op 27 mei 2016. De tweede versie werd op 15 augustus 2016 ingeleverd.

De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe kan een videopagina van Het Bedrijf zich positioneren op de videomarkt, met inachtneming van haar key factors for success, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten op dezelfde markt?* De onderzoeker zal deze vraag beantwoorden door gebruik te maken van een interne analyse naar de key factors for success van *Het Bedrijf*, van deskresearch naar de positionering van concurrenten van een videopagina van *Het Bedrijf* en van fieldresearch naar de klantbehoeften van volgers van het merk *Het Bedrijf*.

Deze scriptie is opgebouwd in verschillende hoofdstukken. Ten eerste is dat de situatieschets, het hoofdstuk dat een beeld geeft van de interne en externe situatie waarin *Het Bedrijf* zich bevindt. Hoofdstuk twee omschrijft de probleemformulering, waarmee het probleem en het doel van het onderzoek van deze scriptie vorm krijgen. Het volgende hoofdstuk betreft het theoretisch kader, waarin relevante theorieën weergegeven zijn, samen met een uitleg van gebruikte begrippen in deze scriptie, de gebruikte centrale theorie tijdens het onderzoek met het bijpassende conceptueel model, de hypothesen die aansluiten op deze theorie en dit model en een kritische review met kritiek op de centrale theorie en het bijpassende model. Hoofdstuk vier bespreekt de methode van onderzoek en de verantwoording voor de keuzes tijdens het onderzoek. In het daaropvolgende hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek aan bod, gevolgd door het hoofdstuk dat conclusies trekt uit deze resultaten. Hoofdstuk 6 geeft de aanbevelingen aan de hand van deze conclusies. Het laatste hoofdstuk bevat het implementatieplan van de aanbevelingen van het onderzoek.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk geeft de situatieschets weer van de omgeving waarin *Het Bedrijf* zich bevindt. Deze schets bestaat uit een interne analyse van *Het Bedrijf*, een externe analyse aan de hand van de DESTEP-methode (demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch & politiek-juridisch) en een SWOT-analyse die systematisch de sterktes, zwakheden, kansen & bedreigingen van *Het Bedrijf* weergeeft.

2.1 Interne analyse

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

Verdere informatie voor de interne analyse is te vinden in de hoofdstukken 6. *Resultaten*, 7. *Conclusies en hoofdstuk 8. Aanbevelingen*.

2.2 Externe analyse

De externe analyse is geformuleerd aan de hand van de DESTEP-analyse. Deze analyse geeft de externe omgeving, ofwel de macro-omgeving, van een organisatie weer. Dit zijn factoren in de omgeving die invloed uitoefenen op de organisatie en waar de organisatie zelf wel of geen invloed op kan uitoefenen (Muilwijk, 2015).

2.2.1 Demografisch

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

Een onderzoek uit 2013 van de Zorgatlas wees uit dat in 2010 de gemiddelde leeftijd van een vrouw die voor het eerst een kind kreeg in Nederland 29,5 jaar was. Bij dit onderzoek was 47,6% van de onderzochte vrouwen zwanger van haar eerste kind (Nationale Atlas Volksgezondheid, 2013). Onderzoek van het nationaalkompas wees uit dat er in 2012 in Nederland 173.500 vrouwen bevielen van een kind. In dit jaar was de gemiddelde leeftijd van de vrouwen die bevielen van hun eerste kind 29,4 jaar. 4,3% van alle vrouwen die een kind baarden had een leeftijd tussen de 40 en 45 jaar (Sanderse, Verweij, & Beets, 2013).

2.2.2 Economisch

Het gaat al tijden niet goed in de tijdschriftenmarkt. In 2015 tonen de NOM-oplagecijfers¹ een sterke daling in de cijfers van de bladenmarkt. Waar in 2009 de totale omzet van tijdschriften nog 909 miljoen euro bedroeg (waarvan 520 miljoen euro geput uit advertenties), bedroeg deze in 2014 slechts 681 miljoen euro, zo stellen media-analisten in het jaarlijkse *Entertainment & Media Outlook*. Zij verwachten dat dit tot 2018 nog zal dalen tot 572 miljoen euro (Benjamin, 2015).

Het tegenovergestelde gebeurt er op de digitale advertentiemarkt. Deze markt zag in 2014 een groei van 11,3% en groeide de omzet tot ruim 1,4 miljard euro. Een grotere groei was te zien binnen de video advertising. Hier groeide de advertentiemarkt met ongeveer 30%, zo blijkt uit onderzoeken van *Deloitte* in opdracht van *IAB Nederland* (Oosterveer, 2015). Door deze groei kan het voor bedrijven interessant zijn om zich meer te focussen op inkomsten vanuit online-advertenties.

2.2.3 Sociaal-cultureel

Het Bedrijf speelt binnen haar doelgroep voornamelijk in op de Y-generatie. Mensen die binnen de Y-generatie vallen worden ook wel Millennials genoemd. Hoewel de begindata van deze generatie (en daarbij ook die van generatie X) nogal voor discussies kan zorgen, is er wel een duidelijke overeenstemming over de betekenis van generatie Y (Eisner, 2005). Het jaar dat generatie Y begint ligt rond 1977 (Morton, 2002).

Doordat generatie Y invloeden krijgt vanuit alle hoeken van de wereld zorgt zij ervoor dat ze een mix van culturen met zich meedraagt. Ook staan de mensen in deze generatie veel meer open tegenover dingen als het alleen opvoeden van een kind of het feit dat iedereen – man of vrouw – hetzelfde betaald moeten krijgen (iets waar de generaties hiervoor moeite mee hadden of nu nog steeds hebben) (Morton, 2002).

Karaktereigenschappen van generatie Y zijn:

- Hoge verwachtingen van zichzelf: beter en sneller werken dan anderen.

¹ NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) is sinds 2001 verantwoordelijk voor het opleveren van bereikscijfers van dagbladen en tijdschriften (Nationaal Onderzoek Multimedia, 2016).

- Hoge verwachtingen van werkgevers: eerlijke en directe managers die betrokken zijn in de professionele voortgang van de generatie.
- Blijven leren: zoeken creatieve uitdagingen en zien collega's als bronnen waarvan zij kunnen leren.
- Doelgericht: willen kleine overwinningen en strakke deadlines, zodat ze eigen taken kunnen opbouwen (Blass, 2005).

2.2.4 Technologie

Door de dalende tijdschriftenmarkt is *Het Bedrijf* zich steeds meer gaan focussen op crossmediale content. Zo is ook *Het Bedrijf* in 2014 omgedoopt tot crossmediaal merk. Hierbij is het merk zich meer gaan focussen op haar online platformen (de website, de Facebookpagina en het Twitteraccount, et cetera) (Het Bedrijf., 2014, Benjamin, 2015).

Onderzoek van de Zweedse fabrikant van telecommunicatieapparatuur Ericsson uit 2015, wijst uit dat sinds 2011 het online kijken is verdubbeld. Het kijken van films is zelfs in een jaar met negentig procent gegroeid en het kijken van series met 121 procent. Het kijken naar de televisie is volgens het onderzoek nog steeds het meest populair, hoewel er wel een dalende lijn te zien is. Het komt voornamelijk door de jongere generatie dat deze lijn daalt (Ericsson, 2015). Het online kijken naar video's wordt steeds belangrijker in het leven van de N

XXX *Het Bedrijf* is in juni 2015 gelanceerd als een online videokanaal voor jonge ouders. Met dit platform wil *Het Bedrijf* samen met XXX hun gezamenlijke positie in de online videomarkt verbeteren (Het bedrijf, 2015B). In februari 2016 viel de beslissing dat XXX *Het Bedrijf* stopt. Het platform had te weinig aanmeldingen om winstgevend te zijn en groeide niet snel genoeg om in de toekomst winstgevend te worden. Een concept waarbij inkomsten uit advertentiemateriaal voortkomt, zou een oplossing kunnen zijn om video's te produceren en hiermee winst te behalen (Begeleider, persoonlijke communicatie, 8 februari 2016).

2.2.5 Politiek-juridisch

Voor het tijdschrift heeft *Het Bedrijf* veel te maken met copyrightwetgevingen (auteursrecht) en portretrecht. Van portretrecht kan pas gesproken worden wanneer beeld van een persoon zonder toestemming is gebruikt en de persoon duidelijk en herkenbaar staat afgebeeld op een foto. Het geldt ook voor schilderijen en tekeningen. Ook wanneer de persoon onherkenbaar is gemaakt, maar door de omgeving etc. de identiteit achterhaald kan worden, kan er gesproken worden van portretrecht (Auteursrecht, 2015B).

Bij schending van het portretrecht kunnen de boetes oplopen tot wel negentienduizend euro. Het portretrecht vervalt tien jaar na het overlijden van de afgebeelde persoon (Posuits studio, 2015).

Naast beeld heeft *Het Bedrijf* ook te maken met het auteursrecht, zowel over eigen content als content die zij aankopen/gebruiken. Auteursrecht staat in artikel 1 van de auteurswet als volgt beschreven: '*Het auteursrecht is het uitsluitend recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen, bij de wet gesteld*' (Auteursrecht, 2015A).

Het Bedrijf heeft met beide wetten te maken wanneer het gaat om content die zij verspreiden. Wanneer de auteursrechtwet niet worden nageleefd zijn er consequenties voor *Het Bedrijf*.

2.3 SWOT-analyse

Wanneer de interne- en externe analyse zijn afgerond is het handig om deze te categoriseren binnen de SWOT-analyse. Met deze analyse is het in één oogopslag duidelijk welke sterktes en zwaktes een organisatie heeft en tegen welke kansen en bedreigingen in de markt zij aan kan lopen. Met deze analyse kan een organisatie ook een toekomstbeeld schetsen en doelen stellen (Carrière tijger, 2016).

2.3.1 Tabel

Wegens privacyredenen is deze informatie niet beschikbaar voor derden.

Tabel 1 - SWOT-analyse

2.3.2 Conclusies uit de SWOT

Wegens privacyredenen is deze informatie niet beschikbaar voor derden.

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk bespreekt de probleemstelling, doelstelling, doelgroep, deelvragen en de grenzen van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

In juni 2015 is het videokanaal 'XXX Het Bedrijf' gelanceerd door XXX Broadcasting B.V. en het crossmediale merk *Het Bedrijf*. Nu blijkt enige tijd later dat het kanaal, dat gebaseerd is op het S-VOD-business-model² (consumenten moeten hier een betaald abonnement op nemen) minder goed loopt dan was gehoopt. Het kanaal creëerde onvoldoende conversie (Begeleider, persoonlijke communicatie, 8 februari 2016). Begin 2016 is besloten om het 'XXX Het Bedrijf' videokanaal uit de lucht te halen en hier een nieuwe videopagina op de website van *Het Bedrijf* voor in de plaats te lanceren. Hiermee hoopt het merk meer kijkers naar de video's te trekken, waardoor *Het Bedrijf* meer inkomsten zal generen door middel van video's. Deze pagina heeft geen abonnementskosten voor de kijkers. De videopagina wordt gefinancierd door middel van advertenties rondom de videocontent. De video's van *Het Bedrijf* zijn voornamelijk van vermakende aard. Het merk ziet dit graag veranderen naar video's die informatie verschaffen (Begeleider, persoonlijke communicatie, 8 februari 2016). *Het Bedrijf* houdt vast aan het idee voor het produceren van video's, omdat zij van mening is dat de huidige *Het Bedrijf* doelgroep zich meer online bevindt en op zoek is naar manieren om snel informatie te verkrijgen over het ouderschap. *Het Bedrijf* ziet video's als een medium dat dit kan aanbieden (Begeleider, persoonlijke communicatie, 14 april 2016).

De vraag vanuit *Het Bedrijf* is dan ook welke positie deze videopagina binnen de videomarkt moet innemen en op welke manier het kanaal zich kan onderscheiden van de concurrenten. Daarnaast moet het passen binnen de videobehoefte van de doelgroep van *Het Bedrijf*.

3.2 Probleemstelling

Hoe kan een videopagina van Het Bedrijf zich positioneren op de videomarkt, met inachtneming van haar key factors for success, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten op dezelfde markt?

3.3 Doelstelling

Inzicht geven in de key factors van een videopagina van Het Bedrijf ten opzichte van de video's van de concurrenten en hoe deze passen binnen de wensen van de volgers van Het Bedrijf, teneinde een advies te geven over een positioneringsstrategie voor een videopagina van Het Bedrijf om zo streamstarts³ en advertentie-inkomsten te genereren.

Vanuit *Het Bedrijf* is het doel gesteld om per maand minstens vijfhonderdduizend views te behalen met videocontent. Dit aantal views is minimaal nodig om een winstgevende video-business-case te realiseren op basis van het A-VOD-businessmodel⁴ (in plaats van S-VOD, het businessmodel waar XXX *Het Bedrijf* op gebaseerd is).

3.4 Deelvragen

- Wat zijn de behoeften van volgers van *Het Bedrijf* als het gaat om videocontent rondom de zwangerschapen babytijd? (Fieldresearch)
- Hoe positioneren concurrenten van 'Het Bedrijf' zich op de markt omtrent video? (Deskresearch)
- Wat zijn volgens de medewerkers van *Het Bedrijf* de key factors for success van *Het Bedrijf*? (Interne analyse/Fieldresearch)

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit *abbonementhouders van het tijdschrift Het Bedrijf en volgers van Het Bedrijf die de mailings ontvangen.*

² Een S-VOD-businessmodel is gebaseerd op inkomsten door middel van abonnementen (Kaysen, 2015).

³ Streamstarts geven het aantal keer aan dat een video is gestart door een gebruiker om te bekijken (Starkenburger, 2009).

⁴ Een A-VOD-businessmodel is gebaseerd op inkomsten door middel van advertenties (Kaysen, 2016).

3.6 Grenzen van onderzoek

Het onderzoek heeft een loopduur van zeventien weken. Deze periode loopt van 8 februari 2016 tot 27 mei 2016. In deze weken zal het gehele onderzoek plaatsvinden en verwerkt de onderzoeker de resultaten tot een advies voor een positioneringsstrategie.

Het onderzoek beperkt zich in de fieldresearch alleen tot volgers (zowel online als offline) van *Het Bedrijf*. Dit omdat het niet gepast is klanten en/of volgers van de concurrenten te benaderen. Het is om deze reden dat het onderzoek naar de concurrent zich beperkt tot de informatie die online over deze concurrenten te vinden is. Het is wegens privacyredenen niet gepast om concurrenten van de te lanceren videopagina van *Het Bedrijf* te benaderen voor dit onderzoek.

Dit onderzoek beperkt zich tot de positionering van video's op de website van *Het Bedrijf* op de videomarkt. Het onderzoek gaat niet om het herpositioneren van het merk *Het Bedrijf*. De positie die het merk *Het Bedrijf* heeft in de markt wordt wel meegenomen voor de positionering van de videopagina.

De responsperiode voor het onderzoek is twee weken vanaf het starten van de fieldresearch. Deze periode sluit eerder wanneer de onderzoeker de behaalde respons voldoende acht.

4. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk brengt relevantie theorieën samen die zullen leiden tot het beantwoorden van de probleemstelling. Daarnaast geeft het ook het zoekplan van het onderzoek weer. Het hoofdstuk bestaat uit twee hoofddelen: het theoretisch kader en het zoekplan, waarbij het theoretisch kader bestaat uit de centrale theorie en het conceptueel model, de uitleg van begrippen, de hypothesen gebaseerd op de centrale theorie en de literaire review van relevante theorieën en publicaties.

4.1 Begrippen

Deze paragraaf licht begrippen en concepten toe die gebruikt worden in dit rapport.

'Strategie'

Voor het begrip strategie zijn er verschillende definities te vinden. Hieronder zijn de definities van Ohmae, Porter en Witzel beschreven. Dit zijn definities die de onderzoeker hanteert voor het begrip strategie.

'Strategy is defined as the way in which a corporation endeavors to differentiate itself positively from its competitors, using its relative corporate strengths to better satisfy customer needs' (Ohmae, 1982, p. 92).

'The essence of strategy is choosing to perform activities differently than rivals do' (Porter, 1996).

'The term strategy refers to the plans business makes in order to determine how it will reach its goals' (Witzel, 2004).

'Key factors for success'

'Functional or operating areas that are decisive for the success of your particular business. When the right resources are applied to these factors, a company may be able to place itself in a position of real competitive superiority' (Ohmae, 1982, p. 42).

'Concurrentie'

'Competition is not manifested only in the other players. Rather, competition in an industry is rooted in its underlying economy, and competitive forces exist that go well beyond the established combatants in a particular industry. Customers, suppliers, potential entrants and substitute products are all competitors that may be more or less prominent or active depending on the industry' (Porter, 1979).

'Klantbehoeften'

'Om een strategisch voordeel te krijgen op de concurrent is het voor een organisatie belangrijk dat zij de consument kunnen geven wat zij nodig hebben' (Ohmae, 1982, p. 99).

'On demand-markt'

'Videocontent die wordt verzonden door middel van een netwerkdienst die de gebruiker toestaat om wanneer hij het wil een video te bekijken. Het is een markt die zowel voor entertainment als voor educatieve doeleinden wordt gebruikt' (Allegre media solutions, 2014).

'Positionering'

'Positioneren is niet wat je doet voor het product, maar wat je doet met de geest van een potentiële klant. Je positioneert in de geest van de potentiële klant' (Ries & Trout, 2001, p. 2).

4.2 Positionering

De onderstaande alinea's maken gebruik van herschreven teksten van *'The mind of the strategist'* van Kenichi Ohmae. Ook hanteert de onderzoeker voor de volgende theorieën later of eerder gepubliceerde bronnen dan het jaar waarin de auteurs de theorie publiceerden: *The Value discipline* door Traacy & Wiersema en *The Blue Ocean strategie* door Kim & Mauborgne. De onderzoeker maakt gebruik van deze publicaties, omdat deze beter beschikbaar zijn voor de onderzoeker dan de originelen. Ook worden de originele (Engelse) termen gebruikt om een verkeerde vertaling te voorkomen.

Positionering is niet per se wat men doet met het product in de markt. Positionering gaat meer over wat men doet met het product of met het merk in het brein van een potentiële klant. Voor positionering maakt men

vaak gebruik van veranderingen. Dit kan bijvoorbeeld zijn in de verpakking of in de prijs. Dit hoeft niet meteen te gaan om veranderingen aan het product, maar het gaat eerder om veranderingen aan het uiterlijk van het product om zo een goede positie te bemachtigen in de geest van een potentiële klant (Ries & Trout, 2001). Positionering is het eerste concept dat het probleem aanpakt van het gehoord worden in een wereld waar er veel communicatie is (Ries & Trout, 2001). Een wereld met een overschot aan communicatie zorgt ervoor dat de boodschap die een organisatie probeert uit te dragen niet overkomt zoals deze is bedoeld. Door met positionering te focussen op het brein en de geest van de potentiële klant, in plaats van op het product, kan een organisatie het keuzeproces van de klant makkelijker maken en kan een organisatie zo concepten leren die communicatie effectiever maken (Ries & Trout, 2001).

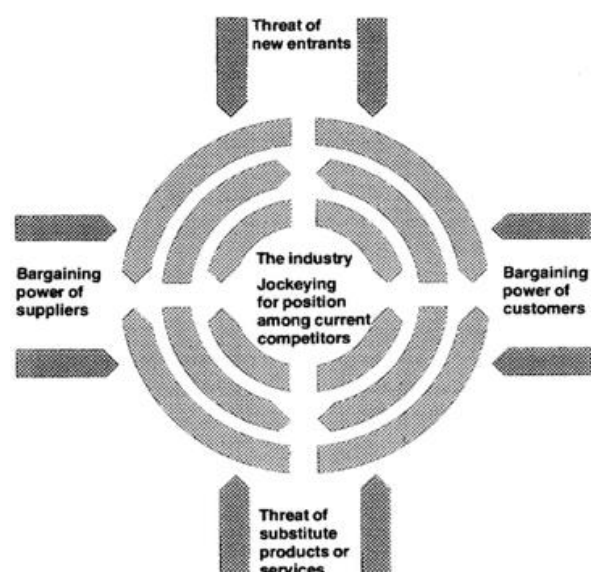
In een artikel in *The Harvard Business Review* uit 1996, stelt Porter dat velen denken dat positionering in deze tijd niet meer relevant is in een wereld met dynamische markten en snel veranderende technologie en dat een organisatie gemakkelijk een marktpositie kan kopiëren. Porter stelt dat niets minder waar is en dat deze gedachten vele organisaties ten val brengen door een slopende concurrentie te creëren (Porter, 1996).

In 1975 was Kenichi Ohmae een van de eerste onderzoekers die kwam met een heldere theorie over positionering. Zijn theorie beschrijft, dat wanneer het gaat om het opbouwen van een business-strategie er drie hoofddeelnemers zijn die men mee moet rekenen: de organisatie (corporation), de concurrenten (competitors) en de klanten (customers). Elk van deze drie deelnemers heeft zijn eigen interesses en doelstellingen. Met deze drie componenten is het aan de strateeg om een superieure prestatie te bereiken die gerelateerd is aan de concurrenten en aan de key factors van de organisatie. Daarnaast moet de strateeg ook zeker zijn dat de strategie klikt met de sterktes van de organisatie met de behoefte van een duidelijk geformuleerde markt (Ohmae, 1982).

Het kan zijn dat de consument verward raakt wanneer de benadering naar de consument lijkt op de benadering van een van de concurrenten en zij geen verschil kan maken of zien tussen twee merken. Dit kan eindigen in een prijzenoorlog. Een succesvolle strategie is een strategie die een beter of sterker verband legt tussen de sterktes van de organisatie en de klantbehoeften dan dat de concurrent doet. Met een goede strategie stelt Ohmae dat een organisatie zich kan onderscheiden van de concurrent (Ohmae, 1982).

Waar Ohmae zich richtte op drie aspecten voor het maken van een theorie, publiceerde Michael Porter in 1979 een theorie die zich focust op de concurrentie en de krachten binnen de markt waar het bedrijf zich in bevindt. Porter gaat, wanneer men zijn theorie vergelijkt met die van Ohmae, verder met een op concurrentie gebaseerde theorie, genaamd de *Five Force*. De vijf krachten binnen een markt.

Om een strategisch plan te ontwikkelen is het voor een organisatie van belang dat zij de werking van deze krachten begrijpt en begrijpt hoe ze de organisatie beïnvloeden. Deze vijf krachten samen bepalen de ultieme winstmogelijkheid binnen een markt. Het is de taak van de strateeg om de plek in de markt te vinden waar de organisatie zich het beste kan verdedigen tegen de vijf krachten of de plek waar de organisatie deze krachten het beste kan beïnvloeden (Porter, 1979). Figuur 1 geeft een weergave van het model dat Porter hanteert aan de hand van deze vijf krachten en zijn theorie.



Figuur 1 - Five Forces, Porter (1979, P.141)

Porter definieert de volgende vijf krachten:

1. **New penetrants**
De kracht van nieuwkomers.
2. **Suppliers**
De kracht van de leveranciers
3. **Buyers**
De kracht van de kopers.
4. **Substitutes**
De kracht van vervangende producten

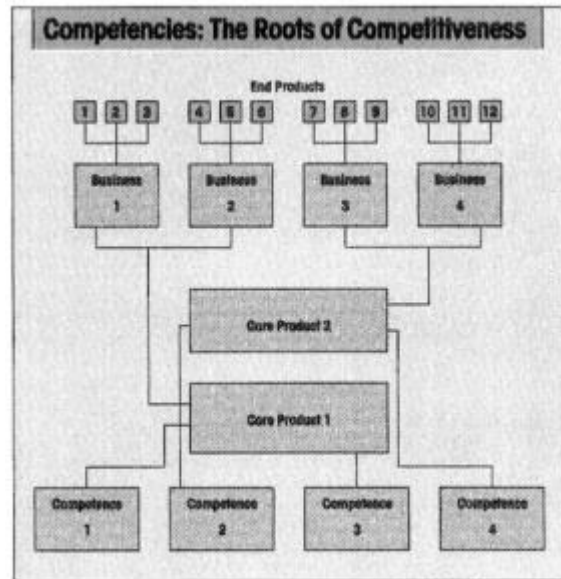
5. Existing competitors

Deze kracht van bestaande concurrenten binnen de markt (Porter, 1979).

In 1981 publiceerden Jack Trout en Al Ries samen het boek: *Positioning: the battle for your mind*, waarin zij positioneren beschrijven als wat men doet met de geest van een potentiële klant en niet wat men doet met het product. In dit boek linken zij positionering aan marketing en slaan een geheel andere weg in dan Porter. Wel zien zij het belang in van het gebruiken van positionering om de organisatie te onderscheiden van de concurrentie, maar de focus moet liggen op het vooruitzicht en niet op het product. Voor hen is het belangrijk bij positioneren om in de gedachte van de consument te komen en de concurrent hieruit te laten verdwijnen. Om succesvol te zijn in positioneren moet het bedrijf de juiste houding hebben en denken van buiten naar binnen in plaats van denken van binnen naar buiten en moet men zich bewust zijn van het effect van woorden en hoe deze mensen kunnen beïnvloeden (Ries & Trout, 2001).

Weer anders is hoe Prahalad en Hamel in 1990 denken over positionering. Zij stellen dat een organisatie, net als een boom, groeit vanuit haar wortels. Kernproducten worden gevoed door competenties en brengen bedrijfseenheden voort, waarvan de resultaten de eindproducten zijn. Een organisatie kan de kracht van concurrenten missen door alleen naar het eindproduct te kijken (Prahalad & Hamel, 1990).

Kerncompetenties zijn het gezamenlijk leren binnen de organisatie, voornamelijk hoe de organisatie diverse productiemethoden, vaardigheden en het integreren van stromen van technologie coördineert. Kerncompetenties zijn communicatie, betrokkenheid en een diepe inzet voor het werken met grenzen. De kerncompetenties verminderen niet door gebruik, maar ze moeten wel gevoed en beschermd worden, omdat wijsheid verwaterd als het niet wordt gebruikt. Ze zijn de motor voor nieuwe bedrijfsontwikkelingen (Prahalad & Hamel, 1990). Figuur 2 geeft een weergave van het model dat Prahalad en Hamel hanteren bij hun theorie.



Figuur 2 - Core competencies, Prahalad & Hamel (1990, P.81)

Waar Ohmae kijkt naar de drie hoofddeelnemers en Porter zich focust op de concurrentie kijken Prahalad en Hamel vanuit de organisatie en welke sterke punten zij met zich meedragen om onderscheidend te zijn op de markt (Prahalad & Hamel, 1990).

In 1993 onderscheiden Traacy & Wiersema met *The Value Discipline* drie waarden: customer intimacy, operational excellence en product leadership. Traacy en Wieserma stellen dat een organisatie zich moet richten op een van deze driefactoren, zodat het voor de concurrent lastig is om ze bij te houden.

De drie waarden zijn als volgt:

1. **Operational excellence**

Dit aspect van het model beschrijft de specifieke strategische benadering van het produceren en het leveren van producten.

2. **Customer intimacy**

Dit aspect van het model gaat over het opbouwen van een relatie met de consument.

3. **Product leadership**

Een organisatie die deze waarde nastreeft, streeft naar het constant produceren van de beste producten en diensten. (Traacy & Wiersema, 1992).

Geheel anders dan eerdergenoemde theorieën is de *The Blue Ocean strategy* van Kim & Mauborgne. Deze theorie, voor het eerst gepubliceerd in 1993 en officieel als boek gepubliceerd in 2005, gaat uit van twee markten die de theorie 'oceanen' noemt. Een *rode oceaan* is een markt die overvol zit, terwijl een *blauwe oceaan* een onomstreden markt is waar concurrentie niet van belang is (Kim & Mauborgne, 1996).

Wanneer de rode oceaan steeds voller raakt, dan daalt de winstgevendheid en is er minder ruimte voor een organisatie om binnen de markt te groeien. Om hieraan te ontkomen kan een organisatie beter toetreden in een blauwe oceaan, waar een organisatie een nieuwe vraag kan aanpakken en de consumenten een sprong in waarde kan bieden terwijl de organisatie de kosten stroomlijnt.

Net als Porter gaan Kim en Mauborgne uit van concurrentie in de markt. Maar waar Porter de concurrentie opdeelt in segmenten, gaan Kim en Mauborgne meer in op de hoeveelheid concurrentie die in de markt te vinden is (Kim & Mauborgne, 1996).

4.3 Centrale theorie

Voor de centrale theorie is er gekozen om de theorie betreffende positionering van Kenichi Ohmae aan te houden. Het conceptueel model dat bij deze theorie past is het *3C-model*. De volgende paragraaf (4.5 *Conceptueel model*) behandelt dit model.

Wanneer het gaat om het opbouwen van een business-strategie zijn er drie hoofddeelnemers die men mee moet rekenen: de organisatie (corporation), de concurrenten (competitors) en de klanten (customer). Elk van deze drie deelnemers heeft zijn eigen interesses en doelstellingen. Met deze drie componenten is het aan de strateeg om een superieure prestatie te bereiken die gerelateerd is aan de concurrenten en in lijn is met de key factors for success van de organisatie. Daarnaast moet de strateeg ook zeker zijn dat de strategie klikt met de sterktes van de organisatie en met de behoefte van een duidelijk geformuleerde markt.

Het kan zijn dat de consument verward raakt wanneer de benadering naar de consument lijkt op de benadering van de concurrent en zij geen verschil kan maken of zien tussen twee merken. Dit kan eindigen in bijvoorbeeld een prijzenoorlog. Een succesvolle strategie is een strategie die een beter of sterker verband legt tussen de sterktes van de organisatie en de klantbehoeften dan dat de concurrent doet. Met een goede strategie stelt Ohmae dat een organisatie zich kan onderscheiden van de concurrent. Het is belangrijk om te weten dat het mogelijk is dat er bij een grotere organisatie meerdere strategieën opgezet moeten worden. Om deze strategieën op te kunnen zetten is het voor de organisatie belangrijk dat zij alle vrijheid hebben om iedere hoofddeelnemer te bespelen.

Aan de hand van de drie hoofddeelnemers (de organisatie, de concurrenten en de klanten) ziet Ohmae drie verschillende basisstrategieën, namelijk: de op de klant gebaseerde strategie, de op de organisatie gebaseerde strategie en de op de concurrentie gebaseerde strategie (Ohmae, 1982).

Klantstrategie

In de huidige economie is er geen enkele markt waarbij iedere groep consumenten hetzelfde wil. De organisatie kan niet alle consumenten bereiken met dezelfde effectiviteit, het is dus belangrijk om de consumenten die gemakkelijk te bereiken zijn te onderscheiden van de consumenten die moeilijk bereiken zijn. Om een strategische voorsprong te hebben op de concurrenten is het voor een organisatie belangrijk om meerdere sub-doelgroepen te formuleren.

Deze groepen kan een organisatie differentiëren door middel van marktsegmentatie. Dit kan volgens Ohmae op twee verschillende manieren. Je kunt bijvoorbeeld kijken naar de 'terms of use', dus hoe klanten het product/merk gebruiken. De tweede manier kan komen vanuit de organisatie zelf. Het kan namelijk zijn dat deze niet beschikt over de middelen om klanten met dezelfde behoeften te bedienen (Ohmae, 1982).

Organisatiestrategie

Strategieën die zich focussen op de organisatie richten zich op het maximaliseren van de sterktes van de organisatie, betrokken op de concurrenten in de functionele gebieden die zorgwekkend zijn voor het succes van de organisatie.

Het is cruciaal om een positieve onderscheidenheid in de 'key functional strenghts' te behouden om zo een voorsprong te hebben in winstprestaties en in het marktaandeel (Ohmae, 1982).

Concurrentiestrategie

Strategieën die zich focussen op de concurrenten krijgen vorm door te kijken naar de mogelijkheden om te onderscheiden in de inkoop, het ontwerp, de bouwkunde, de verkoop en de service. Belangrijk om te onthouden is dat ieder punt waarop een organisatie onderscheidend van de concurrent is samen moet hangen met een of meer van de drie hoofdelementen van de theorie (de consumenten, de organisatie of de concurrenten). Bijvoorbeeld wanneer het ontwerp anders is dan die van de concurrent, dan kan de organisatie misschien een beter winstmarge behalen (Ohmae, 1982).

4.4 Conceptueel model

De volgende paragraaf behandelt het conceptueel model dat samengaat met de centrale theorie die paragraaf 4.3 *Centrale theorie* behandelt. Het conceptueel model bij deze theorie is het *3C-model* dat Kenichi Ohmae in 1979 heeft samengesteld aan de hand van zijn theorie.

4.4.1 Het model

De hoofdcomponenten van het conceptueel model dat past bij de theorie van Ohmae gaat uit van de drie hoofddeelnemers: de klanten, de concurrenten en de organisatie zelf, ook wel de *strategic triangle* genoemd. Ohmae stelt dat aangaande de drie hoofddeelnemers, strategie wordt gedefinieerd als de manier waarop een organisatie zich positief probeert te onderscheiden van zijn concurrenten door gebruik te maken van zijn corporate strenghts om de consumenten tevreden te stellen (Ohmae, 1982).

De drie hoofddeelnemers zorgen er samen voor dat een organisatie een onderscheidende positie kan innemen in de markt waarin zij zich bevindt. Het model gaat uit van de waarde en behoefte van de klant, de key factors for success van de organisatie en de waarde die de organisatie en de concurrenten hieraan geven. Als een bedrijf deze elementen beter benut dan de concurrenten die hij heeft in zijn markt, dan kan de organisatie een onderscheidende positie innemen in de markt (Ohmae, 1982).

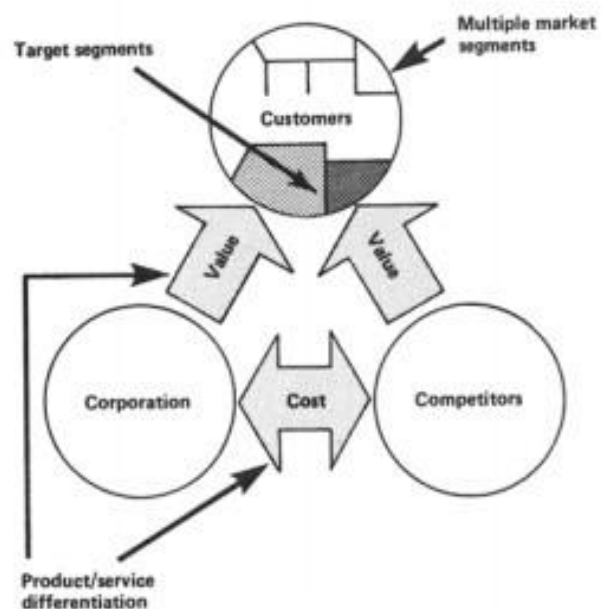
Belangrijk is dat er voor een grote organisatie er meer dan een *strategic triangle* kan zijn en er meerdere strategieën opgezet moeten worden. Ohmae gaat zelf uit van drie strategieën die een organisatie door middel van het model kan maken (Ohmae, 1982).

Bij het kijken naar de hoofddeelnemer 'klanten' is het belangrijk dat een organisatie wel de hele markt kan blijven aanspreken en niet alleen individuele segmenten. Een organisatie die zich te veel toespitst op een handjevol klantbehoeften kan hierdoor een strategisch nadeel hebben ten opzichte van concurrenten. Het is belangrijk om sub-doelgroepen te formuleren om deze op andere manieren te kunnen benaderen. Om de klant vrij te kunnen bescapen is het belangrijk om bij het strategisch plannen belangrijke punten van de organisatie duidelijk te hebben, om te kijken of de klantbehoeften behaald kunnen worden (Ohmae, 1982).

Wanneer de strateeg kijkt naar de concurrentie van het bedrijf moet hij zich in de concurrent kunnen verplaatsen en is het belangrijk dat hij een idee heeft van de key factors for success waarop de strategie van de concurrent is gebaseerd (Ohmae, 1982). Figuur 3 geeft het conceptueel model van de theorie van Ohmae weer.

4.4.2 Verantwoording centrale theorie & conceptueel model

Bij de keuze om de theorie van Kenichi Ohmae als centrale theorie en als conceptueel model te hanteren is een afweging gemaakt tussen deze theorie en de theorieën van Prahalad & Hamel (1990), Porter (1979), Traacy & Wieserma (1993) en Kim & Mauborgne (1996) zoals besproken in paragraaf 4.2 *Positionering*.



Figuur 3 - 3C, Ohmae (1982, p.92)

Wanneer gekeken wordt naar de werking van de theorieën is duidelijk dat bij Porter en Kim & Mauborgne de focus alleen ligt op de concurrentie (Porter, 1979, Kim & Mauborgne, 1996). Anders dan bij deze twee theorieën gaat het bij Hamel & Prahalad juist om de kerncompetenties van de organisatie (Hamel & Prahalad, 1990). Geen van deze theorieën neemt de wens van de consument in acht. Een theorie die dit wel doet is de theorie van Traacy & Wiersema. Een minpunt aan deze theorie is dat wanneer deze aangehaald wordt, er door een organisatie maar op een punt van de theorie gefocust kan worden (Traacy & Wiersema, 1992). De theorie van Ohmae pakt ideeën van al deze theorieën in een, met het idee dat zowel de key factors for success van de organisatie, de onderscheidenheid ten opzichte van de concurrent en de klantbehoefte meedingen in het vormen van een sterke strategie (Ohmae, 1982).

Wanneer gekeken wordt naar de probleemstelling van het onderzoek wordt duidelijk dat de klantbehoeften, het onderscheiden van de concurrent en de succesfactoren van het merk belangrijk zijn om tot de juiste oplossing te komen. De theorie van Ohmae neemt deze factoren mee. Daarnaast werkt de theorie van Ohmae niet alleen op een inside-out of outside-in basis, maar weeft het deze twee manieren ineen door vanuit de organisatie te kijken naar de key factors for success en ook van buitenaf de behoeften van klanten in acht neemt. Dit is een prettige manier om naar positioneren en het opzetten van een strategie te kijken. Zo hanteren Porter en Kim & Mauborgne een theorie gericht op outside-in denken, terwijl Prahalad & Hamel een theorie hanteren die voornamelijk inside-out is. In hun boek stellen Ries & Trout dat de ene manier (outside-in of inside-out) niet per se beter is om te hanteren dan de ander (Ries & Trout, 2001). Omdat Ohmae beide hanteert in zijn theorie is dit een mooi uitgangspunt.

De keuze is niet gevallen op de theorie van Porter, omdat deze theorie zich, zoals eerdergenoemd, richt op de concurrentie in de markt. Het probleem van *Het Bedrijf* ligt niet bij de concurrentie in de markt, maar bij de huidige invulling van de video's die het merk publiceert. *Het Bedrijf* ziet namelijk graag een andere insteek bij de video's (Hal, van, persoonlijke communicatie, 14 april 2016).

4.4 Hypothesen

De hypothesen van dit onderzoek zijn gebaseerd op het 3C-model van Kenichi Ohmae uit 1991 en zijn gehaald uit informatie uit het boek *The Mind of the strategist: The art of Japanese business* uit 1991 door Kenichi Ohmae, gevonden op de pagina's 42 en 99-101.

Hypothese 1

Als een bedrijf de markt segmenteert in meerdere doelgroepen, dan kan het bedrijf een onderscheidende positie innemen op de markt ten opzichte van de concurrent (Ohmae, 1982, p.99).

In zijn boek zegt Ohmae: *'To establish a strategic edge over its competition, therefore, the corporation will have to segment the market – it must identify one or more subsets of customers within the total market and concentrate its efforts on meeting their needs'* (Ohmae, 1982, p.99). Deze hypothese is relevant voor het onderzoek, omdat de videomarkt een zeer grote populatie omvat. Omdat het bij *Het Bedrijf* om specifieke onderwerpen gaat (de zwangerschap en babytijd) is het belangrijk om de focus te leggen op doelgroepen die hier interesse in hebben, in plaats van zich te richten op iedereen die online naar video's kijkt.

Hypothese 2

Als een bedrijf de markt waarin hij zich bevindt segmenteert en zo de key factors for success ontdekt, dan is hij in staat om zichzelf in een positie van concurrerende superioriteit te plaatsen (Ohmae, 1982, p.42).

In zijn boek zegt Ohmae: *'If you can identify the areas which really hold the success in your industry, you may be able to put yourself into a position of real competitive superiority. Identifying these key factors for success is not always easy. The strategist has two approaches at his disposal. The first is to dissect the market as imaginative as possible to distinguish its key segments'* (Ohmae, 1982, p.42). Deze hypothese is relevant voor het onderzoek, omdat zij inzicht geeft in welke segmenten van de markt video's op de website van *Het Bedrijf* zich het beste kunnen richten en welke succesfactoren van de organisatie hierbij naar voren komen en gebruikt kunnen worden om dit marktsegment te bespelen, om zo een onderscheidende uitgangspositie te krijgen ten opzichte van de concurrent. Deze hypothese is na het onderzoek te meten door te kijken of de gevonden key factors for success inderdaad onderscheidend zijn van die van de concurrent, en *Het Bedrijf* zo krachtig in de videomarkt kan staan.

Hypothese 3

Als een organisatie kijkt naar de klantbehoeften, dan is zij in staat om strategisch en effectief de markt te segmenteren (Ohmae, 1982, p.101).

In zijn boek zegt Ohmae: *'The value that a customer perceives in a product or service he or she may decide to buy can range from intangibles such as glamour, ego satisfaction, luxury, or brand images to tangible attributes such as performance, durability, running cost, comfort, resale value, payment terms, availability of spare parts, or convenience of sales and service outlets. Since the value the customer perceives in the product will differ according to his or her needs and wants, a careful analysis of these will often lead to strategically effective segmentation'* (Ohmae, 1982, p. 101). Deze hypothese is relevant voor het onderzoek, omdat zij inzicht kan geven op welke manier *Het Bedrijf* gebruik kan maken van de klantenbehoeften om zo het beste bereik op de videomarkt te behalen. Deze hypothese is na het onderzoek te meten door de verschillende klantbehoeften te categoriseren en te kijken of op deze manier verschillende segmenten in de algemene doelgroep terug te vinden zijn.

4.5 Kritische review op centrale theorie

Japan vs. Het Westen

Ohmae is een Japanse managementconsultant. Zijn boek, *The mind of the Strategist*, beschrijft zijn theorie rondom het creëren van een organisatiestrategie, waarbij de key factors for success samenhangen met de klantbehoeften en de onderscheidenheid ten opzichte van de concurrent. In zijn boek haalt Ohmae verschillende Japanse organisaties aan om zijn theorie te onderbouwen. Ohmae zelf stelt dat Japanse bedrijven interessant kunnen zijn voor Westerse bedrijven om naar te kijken en dat de ideeën die het Westen toentertijd had over Japanse organisaties mythes zijn. Om het verschil tussen het Westen en Japan weer te geven deelt Ohmae ze op in vier categorieën: het concept van een organisatie is anders in Japan, voor Japan betekent organiseren eigenlijk mensen, in Japan is de overheid een coach en geen kapitein en de kern van Japanse strategie is om de regio van het gevecht te veranderen (Ohmae, 1982).

Een artikel door P.T. Bolwijn & S. Brinkman toont aan waarom het Westen de Japanse strategie van bedrijven vooral niet over moet nemen. Bolwijn & Brinkman stellen dat de manier van managen en organiseren bij Japanse bedrijven erg samenhangt met de Japanse cultuur en dat deze te veel verschilt van de Westerse cultuur. Hierbij delen zij de verschillen op in: personeel, organiseren, management en waardering. Wel zeggen zij dat het kijken naar een Japanse organisatie van belang kan zijn. Niet in hoe het moet gebeuren, maar wat er moet gebeuren (Bolwijn & Brinkman, 1987).

Outdated

In 2005 publiceerde Kenichi Ohmae het boek *The Next Global Stage: Challenges and opportunities in our Borderless World*. Hierin stelt Ohmae dat hoewel de drie C's nog steeds krachtige tools zijn bij het definiëren van een strategie om de klantbehoeften te behalen, die het beste gebruik maken van de voordelen die de organisatie heeft op de concurrentie, die door globaliseren steeds moeilijker zijn om te definiëren. Het is belangrijk om eerst de betekenis van deze drie factoren duidelijk te krijgen voordat men kan denken over het inzetten van deze factoren (Ohmae, 2005). Hiermee geeft Ohmae zelf kritiek op zijn eigen theorie die hij in 1975 ontwikkelde.

Stakeholders

Een ander punt van kritiek op het model van Ohmae komt van David Ward. Ward stelt dat bij gebruik van het model de stakeholders op de tweede plaats komen te staan. Dit is iets wat veel organisaties vandaag de dag juist niet doen. Moderne strategiemodellen focussen zich niet alleen maar op de consumenten, maar ook op het tevreden houden van de stakeholders voordat ze zich op de shareholder richten, met als beredenering: wanneer de stakeholders enthousiast zijn (ook wel een werknemer), dan reflecteert dit op zijn werk, wat een tevredenere consument creëert, wat dan weer tot meer verkoop leidt en een betere en stabielere organisatieprestatie. Ward stelt ook dat organisaties die zich eerst op de shareholder focussen te naïef zijn om in te zien dat shareholders het meest onbetrouwbaar zijn wanneer het gaat om het behouden van een organisatie- en marktconcurrerende stabiliteit.

Ward stelt dat hoewel Ohmae zelf zegt zich eerst op de consument te richten voordat de shareholder in beeld komt, dit met het model niet gebeurt (Ward, 2005).

5. Methodologie

De methodologie beschrijft de manier waarop het onderzoek loopt. Tijdens dit positioneringsonderzoek wordt er gebruik gemaakt van een interne analyse, een stuk deskresearch en een stuk fieldresearch door middel van een enquête. Alle handelingen en uitgevoerde taken zijn terug te vinden in het logboek in bijlage 8.

5.1 Verantwoording keuze

5.1.1 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit een primaire en een secundaire doelgroep. De primaire doelgroep is als volgt geformuleerd: *abonementhouders van het tijdschrift Het Bedrijf en volgers van Het Bedrijf die de mailings ontvangen*. Omdat *Het Bedrijf* een crossmediaal merk is, is het zowel offline (in print) als online (social media, et cetera) erg actief (Het bedrijf, 2014). Voor hen is belangrijk om te weten dat stappen voor zowel online volgers als offline volgers relevant zijn. Omdat het bij video's op hetbedrijf.nl gaat om een online platform is het uiterst belangrijk om de online volgers te benaderen. Dit wordt gedaan door middel van een mailing naar adressen uit de database van *Het Bedrijf*. Er is voor een mailing gekozen, omdat dit de mogelijkheid geeft om gericht een enquête te sturen naar personen die vallen binnen de categorie 'zwanger' of 'baby', de categorieën waar *Het Bedrijf* zich eerst op wil richten met videocontent voor de website. *Het Bedrijf* heeft zelf de opdracht gegeven om ook bij de offline doelgroep onderzoek te doen naar de wensen van videocontent voor de positionering van video's op hetbedrijf.nl.

De secundaire doelgroep bestaat uit medewerkers van *Het Bedrijf*. Deze secundaire doelgroep is gekozen om achter de key factors for success van het merk *Het Bedrijf*, en zo ook de key factors for success van video's op de website van *Het Bedrijf* te komen. Deze secundaire doelgroep wordt alleen voor de interne analyse geraadpleegd.

5.1.2 Methode

5.1.2.1 Interne analyse

Het idee van videocontent op de website van *Het Bedrijf* komt voort uit ideeën van XXX *Het Bedrijf*, maar met een andere insteek. Het is belangrijk om bij een videopagina op de website van *Het Bedrijf* niet dezelfde fouten te maken.

De interne analyse vindt plaats om inzicht te krijgen in de ideeën van de medewerkers van *Het Bedrijf* over videocontent op de website van *Het Bedrijf* en om inzicht te krijgen in de key factors for success van zowel het merk *Het Bedrijf* als de videocontent op de website van *Het Bedrijf*.

Voor het onderzoek onder de medewerkers wordt er gebruik gemaakt van korte face-to-face gesprekken om zo inzicht te krijgen in de bovengenoemde aspecten. Deze gesprekken zullen plaatsvinden op het kantoor van *Het Bedrijf* bij Het Bedrijf in Hoofddorp. Voor de interne analyse onder de medewerkers zullen twee face-to-face gesprekken plaatsvinden met medewerkers van *Het Bedrijf* die het dichtst bij de uitvoering en het opzetten van videocontent op de website van *Het Bedrijf* staan, dit omdat het platform nog in ontwerp is en deze medewerkers de meeste insights hebben in de werking en de key factors van het platform. Omdat de medewerkers van *Het Bedrijf* nauw met elkaar in contact staan over de wensen en doelen van het merk is de verwachting dat er met twee interviews een verzadigingspunt wordt bereikt. Een verzadigingspunt is het punt waarop het spreken met nieuwe respondenten geen nieuwe informatie meer verschaft, zo stelt Verhoeven in het boek *Wat is onderzoek* (Verhoeven, 2011). De topic guide voor deze gesprekken is terug te vinden in bijlage 4. Gesprekken worden opgenomen om later te verwerken. De deelnemende medewerkers worden hiervan op de hoogte gesteld.

De interne analyse beantwoordt de volgende deelvraag: *wat zijn volgens de medewerkers van Het Bedrijf de key factors for success van Het Bedrijf?*

5.1.2.2 Deskresearch

De deskresearch van het onderzoek draait om onderzoek naar de concurrenten van een videopagina op de website van *Het Bedrijf*. Omdat het niet gepast is om concurrenten of de volgers van concurrenten van videocontent op de website van *Het Bedrijf* persoonlijk te benaderen beperkt de concurrentieanalyse zich alleen tot de informatie die over de concurrenten online te vinden is. Het is voor het onderzoek belangrijk om

de concurrenten in kaart te brengen om zo te bepalen of het idee van video op de website van *Het Bedrijf* een onderscheidende positie in kan nemen op de videomarkt.

De deskresearch beantwoordt de volgende deelvraag: *hoe positioneren concurrenten van 'Het Bedrijf' zich op de markt omtrent video?*

5.1.2.3 Fieldresearch

De fieldresearch van het onderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek dat door middel van een enquête plaatsvindt onder de eerdergenoemde primaire doelgroep. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat *Het Bedrijf* een brede doelgroep heeft, met een uiteenlopend scala van verschillende soorten personen die niet goed in brede segmenten te verdelen zijn. Hierdoor is een onderzoek onder ongeveer 18 personen binnen deze doelgroep niet representatief, omdat een specifiek persoon maar een klein onderdeel uitmaakt van de gehele doelgroep. Een kwantitatief onderzoek (een enquête) bereikt een groter deel van de doelgroep en bereikt ook de kleinere segmenten van de doelgroep. Zo zal het onderzoek representatiever zijn dan wanneer de onderzoeker een kwalitatieve onderzoeksmethode hanteert.

Daarnaast gaat het voor de onderzoeker niet om de achterliggende gedachten voor deze klantbehoeften, maar om de behoeften zelf. Door middel van een enquête kan de grote doelgroep van *Het Bedrijf* benaderd worden.

De keuze om niet voor kwalitatief onderzoek te gaan bij de fieldresearch ligt ook bij de representativiteit voor het onderzoek. *Het Bedrijf* stelt de doelgroep van het merk op als volgt: *'de vrouw die zwanger wil worden, zwanger is of kinderen tot 12 jaar heeft. Ze wil het mooiste leven voor haar gezin en is daarvoor op zoek naar inspiratie en informatie over haar zwangerschap, haar kinderen én haar rol als moeder'* (Het bedrijf, 2015A). In deze doelgroep wordt geen verschil gemaakt tussen demografische- of sociaal-maatschappelijke-aspecten. Omdat de onderzoeksdoelgroep een groot aantal mensen bevat met verschillende achtergronden, culturen en leeftijden zal een kwalitatief onderzoek onder achttien respondenten uit deze doelgroep niet representatief zijn voor de gehele doelgroep. Een enquête bereikt een groter deel van de doelgroep en zal met het juiste aantal respons representatiever zijn.

Omdat het merk *Het Bedrijf* een crossmediaal merk is, wordt de enquête zowel onder een online als offline doelgroep verspreid. De online verspreiding is belangrijk, omdat een videopagina op de website van *Het Bedrijf* een onlineplatform is. Het is de wens van de opdrachtgever dat tijdens het onderzoek ook de offline volgers de enquête ontvangen. Het offline gedeelte van de primaire doelgroep bestaat uit de abonneementhouders van *Het Bedrijf*. Er is voor gekozen om alleen de abonneementhouders in het onderzoek te betrekken, omdat het door tijdsgebrek niet mogelijk is om de lezers van het tijdschrift vanuit de losse verkoop te benaderen. Dit komt doordat de deadline voor de drukker twee weken voor de eerste losse verkoopdag is (Het bedrijf, 2015B). De losse verkoop is ook niet meegenomen door gebrek aan ruimte om de enquête in het tijdschrift te benoemen en het gebrek aan budget voor het bijvoegen van een brief over de enquête. De abonneementhouders ontvangen de enquête via de mail. De enquête is terug te vinden in bijlage 3. De mailingsuiting van deze enquête is te vinden in bijlage 9.

Het online gedeelte van de primaire doelgroep bestaat uit de personen uit de database van *Het Bedrijf*, die vallen binnen de categorie 'zwanger' of 'baby' en aan hebben gegeven mailings te willen ontvangen van *Het Bedrijf*. Er is voor deze manier van verspreiden gekozen, omdat de mailings onderscheid kunnen maken in de verschillende fases die *Het Bedrijf* hanteert (zwanger, baby, dreumes, peuter, schoolkind) en *Ouders van* eerst voornamelijk voor de fasen 'zwanger' en 'baby' content willen maken. Verspreiding onder social media maakt deze onderscheiding lastig.

De fieldresearch beantwoordt de volgende deelvraag: *wat zijn de behoeften van de volgers van Het Bedrijf als het gaat om videocontent rondom de zwangerschap en babytijd?*

5.1.3 Respondenten

Het is belangrijk om voor het kwantitatieve onderzoek het juiste aantal respondenten te verkrijgen. Eerder is de keuze voor de doelgroep verantwoord. Het volgende onderdeel van de methodologie vertelt de steekproef en verantwoording van de steekproef.

De respondenten worden via een e-mail/ mailing benaderd. In deze mail staat een link naar de enquête en de uitleg waar de enquête over gaat en waar deze voor dient.

5.1.3.1 Populatie

De populatie van het onderzoek bestaat uit zwangere vrouwen en ouders met kinderen in de leeftijdscategorie nul tot en met één jaar in Nederland. Het gemiddeld aantal kinderen dat per jaar in Nederland geboren wordt ligt op 174.966, wat betekent dat er in Nederland, gemiddeld 174.966 vrouwen per jaar zwanger zijn. Deze cijfers zijn gebaseerd op de geboortecijfers van 2010 tot en met 2015 en houden geen rekening met eventuele genooddaakte abortussen, doodgeborenen of meerlingen (CBS, 2016A). Er wordt een gemiddelde voor de populatie gehanteerd, omdat recente gegevens over huidige zwangerschappen in maart 2016 niet beschikbaar zijn. De tabel met geboortecijfers over deze periode is terug te vinden in bijlage 5.

Op 1 januari 2016 waren er 346.082 kinderen die vielen binnen de leeftijdscategorie van 0 tot en met 1 jaar (CBS, 2016B). De tabel met de leeftijdsverdeling is terug te vinden in bijlage 5. In 2015 was het gemiddelde aantal kinderen per vrouw 1,6 (CBS, 2016C). Omdat niet te achterhalen is hoeveel moeders Nederland in totaal telt wordt dit gemiddelde gehanteerd. Dit betekent dat er op 1 januari 2016 216.301 moeders waren met kinderen tot en met 1 jaar.

Omdat niet te achterhalen is hoeveel zwangere vrouwen er op dit moment (maart 2016) zijn wordt de populatie berekend op jaarbasis met de meting op 1 januari 2016. Van de cijfers van het totaal aantal moeders in Nederland worden de cijfers van het totaal aantal zwangerschappen in Nederland afgetrokken, omdat de cijfers van de geboorte meetellen binnen de cijfers van moeders met kinderen in leeftijdscategorie van 0 jaar. Ervan uitgaande dat bij iedere moeder een partner hoort die ook op zoek is naar informatie wordt deze uitkomst verdubbeld. Dit wordt gedaan omdat er geen cijfers beschikbaar zijn over hoeveel vaders Nederland telt. De vaders zijn belangrijk om mee te nemen, omdat ook zij op zoek zijn naar informatie en het onderzoek zich richt op alle volgers van *Het Bedrijf*. Hier zijn ook mannen bij.

Aantal zwangerschappen	174.966
Moeders met kinderen tot 1 jaar	216.301
Totale populatie	432.602

Tabel 2 - Populatiegrootte

5.1.3.2 Steekproef aantal

Het online gedeelte van de primaire doelgroep bestaat uit de volgers van de mailings van *Het Bedrijf*. Het offline gedeelte van de primaire doelgroep bestaat uit abonneementhouders van het tijdschrift.

Aantal abonneementhouders tijdschrift ⁵	26.613
Aantal mailingsadressen ⁶	Meer dan 450.000
Totaal steekproef aantal	Meer dan 466.000

Tabel 3 - Steekproef aantal

5.1.3.3 Steekproefgrootte

De steekproefgrootte is berekend aan de hand van het boek *Wat is onderzoek* van Nel Verhoeven.

Steekproefgrootte	383
Totaal verzuurde enquêtes	30.000

Tabel 4 - Steekproefgrootte

Bij de steekproefgrootte wordt er rekening gehouden met een betrouwbaarheidsniveau van 95%. De respondenten worden aselect gekozen voor de steekproef. Een aselecte steekproef betekent dat iedere eenheid binnen de doelgroep een even grote kans heeft om binnen de steekproef te vallen. Alleen de selectie 'zwanger' en 'baby' binnen de gehele e-maildatabase is aselect. Bij de enquête wordt er rekening gehouden met een respons van minimaal 30%. Dit betekent dat er 30% meer potentiële respondenten de enquête moeten ontvangen (Verhoeven, 2011). Omdat *Het Bedrijf* graag een groter deel van de doelgroep benadert, wordt de steekproefgrootte alleen als leidraad gebruikt voor het aantal responsen en niet het aantal te versturen enquêtes. De enquête moet minstens 383 keer zijn ingevuld om representatief te zijn.

⁵ Deze cijfers zijn gemeten over Q3-2014 t/m Q2-2015 en wijken af van de huidige situatie.

⁶ Deze cijfers zijn gemeten op 15 april 2016 en wijken af van de huidige situatie.

	Online	Offline
Volgers	191	192
Medewerkers	0	2

Tabel 5 - Respondentenschema

5.1.4 Operationalisatie

De vragen voor de enquête zijn gebaseerd op het 3C-model van Ohmae en zijn gekozen op effectiviteit voor het beantwoorden van de deelvragen en de centrale vraag. De focus binnen het 3C-model ligt bij de vragenlijst voor de enquête op het onderdeel 'customers'. Dit onderdeel van het model gaat in op de behoefte van de klant (Ohmae, 1982). Daarnaast zijn er vragen toegevoegd op basis van verwachtingen en wensen van de opdrachtgever. De enquête bevat zowel open als gesloten vragen. De keuze hiervoor is per vraag overwogen en is gebaseerd op in hoeverre de vraag te suggestief zou zijn wanneer de vraag een meerkeuze optie kreeg. De vragen van deze enquête zullen helpen de tweede deelvraag te beantwoorden en geven inzicht in de klantbehoeften van de doelgroep.

De vragen zijn onderverdeeld in drie categorieën. Om zo goed mogelijk achter de behoeften van de doelgroep te komen als het gaat om video's over het ouderschap is het belangrijk om niet alleen vragen te stellen gericht op ouderschapsvideo's, maar ook algemene vragen naar de behoefte van video's. De laatste categorie vragen zijn persoonlijke vragen over de respondent die kunnen helpen voor de classificatie van de doelgroep. De onderzoeker acht het belangrijk om achter de behoeften van de respondenten te komen over ouderschapsvideo's. Daarom worden de vragen die over dit onderwerp tijdens de enquête als eerst gesteld, om zo de kans te vergroten dat deze vragen de meeste respons ontvangen, omdat er altijd respondenten zijn die niet de gehele enquête invullen. De vragen over de klantbehoeften zijn (deels) gebaseerd op de theorie van Ohmae. Deze theorie stelt dat geen enkele groep mensen dezelfde behoeften heeft en dat deze erg uiteenlopend kunnen zijn (Ohmae, 1982). Om deze reden bevat de enquête meerder vragen die betrekking hebben op de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent ouderschapsvideo's, bijvoorbeeld de interesse in verschillende video-onderwerpen of de duur van een video.

In de enquête is er twee keer gebruik gemaakt van een matrix. In de eerste matrix staan de categorieën die *Het Bedrijf* op dit moment voor video's hanteert. De tweede matrix behandelt eventuele video-onderwerpen die interessant zijn voor *Het Bedrijf*. De respondenten kunnen in deze matrixen hun mate van interesse in de onderwerpen of categorieën aangeven. Er is gekozen om twee matrixen te hanteren, omdat op deze manier respondenten snel antwoord kunnen geven op gelijkvragen.

De enquête maakt twee keer gebruik van een aangepaste Likertschaal. Deze heeft in plaats van vijf opties (helemaal niet geïnteresseerd, niet geïnteresseerd, noch geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd, geïnteresseerd en zeer geïnteresseerd) vier mogelijke opties om in te vullen: niet geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd, noch geïnteresseerd, geïnteresseerd en zeer geïnteresseerd. Hier is voor gekozen, omdat wanneer respondenten niet geïnteresseerd is in een bepaalde categorie of onderwerp, het niet interessant is om te weten in welke mate zij niet geïnteresseerd zijn. Wanneer een onderwerp of categorie veel desinteresse krijgt bij de enquête, dan wordt geadviseerd deze niet tot een video of videocategorie te ontwikkelen. Er is wel gekozen voor zeer geïnteresseerd en geïnteresseerd. Dit is, zodat wanneer er bij verschillende categorieën of onderwerpen veel interesse is er gekeken kan worden naar de video's waarvoor de meeste interesse is. *Het Bedrijf* kan dan op deze video's de focus op leggen om deze video's eerst te produceren. De gehele vragenlijst en enquête zijn terug te vinden in bijlage 2 en bijlage 3. De vragenlijst geeft alleen de vragen weer. De vragen kunnen in de enquête in een andere volgorde staan.

De vragen die tijdens de gesprekken met de medewerkers worden gesteld zijn ook gebaseerd op het 3C-model van Ohmae. In plaats van zich te focussen op het segment 'customers' focussen deze vragen zich op het segment 'corporation'. Dit onderdeel van het model gaat in op de key factors for success van een organisatie om zo de sterke krachten te kunnen benutten (Ohmae, 1982). De vragen tijdens deze gesprekken geven inzicht in de key factors for success van *Het Bedrijf* en het idee van videocontent op de website van *Het Bedrijf* en helpen met het beantwoorden van de derde deelvraag van het onderzoek. De vragen zijn gebaseerd op wat Ohmae beschrijft in zijn boek *The mind of the strategist*. Ohmae stelt in zijn boek dat het voor een organisatie belangrijk is om in zijn strategie goed gebruik te maken van de key factors for success van de organisatie om zo

onderscheidend te zijn van de concurrentie (Ohmae, 1982). Het is daarom van belang om tijdens de medewerkersgesprekken inzicht te krijgen in de key factors for success van *Het Bedrijf*. De topic guide met de vragen is terug te vinden in bijlage 4.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft kort de bevonden resultaten weer van het uitgevoerde onderzoek. Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie componenten (interne analyse, deskresearch & fieldresearch) die ieder de resultaten weergeven waarmee een van de deelvragen van dit onderzoek beantwoord wordt. Resultaten zijn geworven door middel van deskresearch op het internet, enquêtes onder de doelgroep van dit onderzoek en gesprekken met twee medewerkers van *Het Bedrijf*.

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

7. Conclusies

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies van het onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten zoals besproken in het voorgaande hoofdstuk. De conclusies zijn onderverdeeld in de drie deelvragen van het onderzoek.

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bespreekt de aanbevelingen voor *Het Bedrijf* omtrent video. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 6 en de conclusies uit hoofdstuk 7. De aanbevelingen zijn verdeeld onder de drie deelvragen en zijn genummerd.

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar.

9. Implementatie

Dit hoofdstuk beschrijft het implementatieplan, gebaseerd op de aanbevelingen uit hoofdstuk 8. Het hoofdstuk beschrijft de uitvoering van het implementatieplan, met een bijbehorende theorie voor het uitvoeren van dit plan. Daarnaast neemt dit hoofdstuk ook de kosten en de planning van de implementatie mee. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk een marketingcommunicatieplan voor de video's van *Het Bedrijf*.

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

Literatuur- en bronnenlijst

- Allegre media solutions. (2014). *Video on demand*. Opgeroepen op februari 12, 2016, van <http://www.alegre mediasolutions.com/vod/>
- Auteursrecht. (2015A). *Auteursrecht*. Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.auteursrecht.nl/auteursrecht>
- Auteursrecht. (2015B). *Portretrecht*. Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.auteursrecht.nl/auteursrecht/Portretrecht>
- Benjamin, J. (2015, januari 7). De bladen: wie winst en wie verliest? *NRC*.
- Blass, E. (2005). *Generation Y: They've arrived at work with a new attitude*. Opgeroepen op februari 15, 2016
- Bolwijn, P., & Brinkman, S. (1987). Japanese manufacturing: Strategy and practice. *Long range Planning*, 25-34.
- Bosscher, L. (2016). *Zoek resultaten voor video*. Opgeroepen op maart 9, 2016, van <http://www.love2bemama.com/?s=video>
- Carrière tijder. (2016). *SWOT-analyse*. Opgeroepen op maart 3, 2016, van <http://www.carriertijder.nl/functioneren/commerciele-vaardigheden/swot-analyse>
- CBS. (2015, november 11). *Particuliere huishoudens naar samenstelling en grootte, 1 januari*. Opgeroepen op mei 18, 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37975&D1=0-19&D2=0&D3=0,5,10,15-20&VW=T>
- CBS. (2016A). *Geboorte; kerncijfers*. Opgeroepen op maart 15, 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37422ned&D1=7-14,23-34&D2=0,10,20,30,40,50,60-64&VW=T>
- CBS. (2016B). *Bevolking per maand; leeftijd, geslacht, herkomst, generatie*. Opgeroepen op maart 15, 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71090ned&D1=0&D2=0&D3=1-13&D4=a&D5=0&D6=99-107,111-120&HDR=T,G3,G1&STB=G2,G4,G5&VW=T>
- CBS. (2016C). *Bevolking en bevolkingsontwikkeling; per maand, kwartaal en jaar*. Opgeroepen op maart 15, 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37943ned&D1=10,12-15,17-20,386,392,398,404&D2=318-322,335-339,352-357&VW=T>
- Consultatiebureau. (2016). *Consultatiebureau*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://www.consultatiebureau.info/>
- Demamablogs. (2016). *Blogger: wat is dat?* Opgeroepen op maart 9, 2016, van <http://www.demamablogs.com/p/blogger-wat-is-dat.html>
- Eisner, S. (2005). Managing Generation Y. *Advances Management Journal*, 4-15.
- Ericsson. (2015). *TV and media 2015*. Onbekend: Ericsson Consumerlab.
- GGD. (2016). *Consultatiebureau*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://www.ggdkennemerland.nl/jeugd/zuigelingen-en-peuters/consultatiebureau.aspx>
- Het bedrijf. (2014). *Het bedrijf*. Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.hetbedrijf.nl/merken/nieuws/het-bedrijf-wordt-crossmediaal-platform/digital/het-bedrijf/>
- Het bedrijf. (2015A). *Het bedrijf*. Opgeroepen op januari 5, 2016, van <http://www.hetbedrijf.nl/merken/artikel/het-bedrijf/print/merk-profiel/>
- Het bedrijf. (2015B). *XXX en XXX lanceren video on demand kanaal voor jonge ouders*. Opgeroepen op maart 11, 2016, van <https://www.hetbedrijf.nl/merken/nieuws/XXX-en-XXX-lanceren-video-demand-kanaal-voor-jonge-ouders/digital/het-bedrijf/>
- Hoek, v. (2013, maart 6). *Youtube overweegt gebruikers te laten betalen voor muziekvideo's*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/3360437/youtube-overweegt-gebruikers-laten-betalen-muziekvideos.html>
- IAC. (2016). *Vimeo*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://iac.com/brand/vimeo>
- Kaysen, M. (2015, augustus 24). *Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix*. Opgeroepen op april 4, 2016, van <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
- Kim, W., & Mauborgne, R. (1996). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 69-80.
- Morton, L. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 46-48.
- Nationaal Onderzoek Multimedia. (2016). *Over NOM*. Opgeroepen op juli 11, 2016, van <http://www.nommedia.nl/>

- Nationale Atlas Volksgezondheid. (2013). *Leeftijd moeder bij geboorte eerste kind per gemeente 2010*. Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/geboorte-en-sterfte/leeftijd-moeder-bij-geboorte-eerste-kind-per-gemeente/>
- Nederlandse Publieke Omroep. (2004). *Begin van de TV*. Opgeroepen op maart 2016, 2016, van <http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html>
- Nivel. (2014). *Cijfers uit de registratie van verloskundigen*. Utrecht: Nivel.
- NLziet. (2016). *Veelgestelde vragen*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van <https://www.nlziet.nl/nl/faq>
- NPO. (2016). *Uitzending gemist*. Opgeroepen op maart 8, 2016, van <http://www.npo.nl/uitzending-gemist>
- Nu.nl. (2015, oktober 21). *Youtube kondigt betaalde dienst Red aan*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/4149861/youtube-kondigt-betaalde-dienst-red.html>
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: the art of Japanese business*. New York: McGraw-Hill.
- Ohmae, K. (2005). *The next global stage: Challenges and opportunities in our Borderless world*. New York: McKinsey & Co.
- Oosterveer, D. (2015). *Video en mobile advertising stuwten groei online advertentiemarkt met dubbele cijfers*. Opgeroepen op augustus 9, 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/digitale-advertentiemarkt-groeit-met-dubbele-cijfers-naar-14-miljard-euro>
- Orsini, J. (2013). *The Essential Deming: Leadership principles from the father of quality*. New York: McGraw-Hill.
- Het bedrijf. (2014). *Wat doet een verloskundige?* Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://www.hetbedrijf.nl/zwanger-zijn/6-weken/zwangerschap/verloskundige-zwangerschap/wat-doet-een-verloskundige/>
- Het bedrijf. (2015A). *Merkdocument Het bedrijf 2016*. Hoofddorp: Het bedrijf.
- Het bedrijf. (2015B). *X-schema: HET BEDRIJF 2016*. Hoofddorp: Het bedrijf.
- Het bedrijf. (2016A). *Online analyse*. Hoofddorp: Het bedrijf.
- Het bedrijf. (2016B). *Baby*. Opgeroepen op maart 15, 2016, van <http://www.hetbedrijf.nl/baby/>
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 137-145.
- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 61-78.
- Posults studio. (2015). *Fotografie A-Z*. Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.prosults.nl/index.php/kennisbank/fotografie-a-z/109-portretrecht.html>
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rijksoverheid. (2016). *Bescherming van consumenten Deze hoofdrubriek bevat 5 rubrieken*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bescherming-van-consumenten/vraag-en-antwoord/mogen-abonnementen-stilzwijgend-verlengd-worden>
- RTL. (2016). *Help RTLXL*. Opgeroepen op maart 8, 2016, van <https://help.rtlxl.nl/>
- Sanderse, C., Verweij, A., & Beets, G. (2013). *Geboorte: Wat is de huidige situatie?* Opgeroepen op februari 15, 2016, van <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/geboorte/huidig/>
- XXX. (2016A). *Hoeveel kost XXX?* Opgeroepen op maart 8, 2016, van <http://help.XXX.nl/customer/nl/portal/articles/1932838-hoeveel-kost-XXX->
- XXX. (2016B). *XXX*. Opgeroepen op maart 8, 2016, van <http://www.XXX.nl>
- Starkenburger, J. (2009). *130 miljoen streamstarts bij Uitzending Gemist*. Opgeroepen op april 13, 2016, van <http://www.emerge.nl/nieuws/130-miljoen-streamstarts-bij-uitzending-gemist>
- Statista. (2016). *Statistic facts about YouTube*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Traacy, M., & Wiersema, F. (1992). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, 83-93.
- Tv aanbieders. (2016). *Alles-in-een pakketten vergelijken*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <http://www.tvaanbieders.com/vergelijken>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.
- Verloskundigenpraktijk Josée en Hugo Heilema. (2016). *Zoekresultaten op 'video'*. Opgeroepen op maart 7, 2016
- Vimeo. (2016A). *About Vimeo*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van <https://vimeo.com/about>
- Vimeo. (2016B). *Join the high-quality home for ad-free HD videos*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van https://vimeo.com/upgrade?utm_medium=cpc&utm_source=GOOGLE&utm_content=INTL_ROW_Search_Brand_Alone_Alpha_AOB_EN*Vimeo+-+Exact&utm_term=vimeo&utm_campaign=1923&gclid=Cj0KEQIA6vS2BRDH8dq06YDHZ_IBEiQAzNdBmQbFkHoE3VUCqELS3QQaD01-rjDYwp7cweHhs4ij4qlaAgQe8P8HAQ
- Vimeo. (2016C). *Videos tagged 'baby'*. Opgeroepen op maart 7, 2015, van <https://vimeo.com/tag:baby>
- Ward, D. (2005). An overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model. *EconWPA*, 10.

- XXXX. (2016). *Info*. Opgeroepen op maart 8, 2016, van https://www.facebook.com/XXXXX/info/?tab=page_info
- Witzel, M. (2004). *Management: The Basics*. Abingdon: Routledge.
- YouTube. (2016A). *Search Baby*. Opgeroepen op maart 7, 2016, van https://www.youtube.com/results?search_query=Baby
- YouTube. (2016B). *YouTube Our vision*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van <https://www.youtube.com/yt/jobs/vision.html>
- YouTube. (2016C). *Over YouTube*. Opgeroepen op februari 22, 2016, van <https://www.youtube.com/yt/about/nl/>

Bijlagen

Bijlage 1 – Concurrentieanalyse

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

Bijlage 2 – Vragenlijst

P1. Geslacht

P2. Geboortedatum

P3. Ben je op dit moment in verwachting van een kind?

P4. Hoeveel kinderen heb je op dit moment?

P5. Welke leeftijd(en) heeft/hebben je kind/kinderen?

P6. Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap?

1. Hoe kom je aan informatie met betrekking tot vragen over het ouderschap?
2. Ben je op zoek naar filmpjes over het ouderschap?
 - Ik zoek filmpjes over het ouderschap, omdat:
3. Wist je dat je filmpjes kunt vinden op de website van *Het Bedrijf*?
4. Kijk je weleens filmpjes op de website van *Het Bedrijf*?
 - Waarom kijk je geen filmpjes op de website van *Het Bedrijf*?
 - Welke filmpjes bekijk je dan bij *Het Bedrijf*?
5. In hoeverre ben je geïnteresseerd in de volgende categorieën?
6. In hoeverre ben je geïnteresseerd in de volgende onderwerpen?
7. Welk onderwerpen wil jij zeker in filmpjes bij Het Bedrijf terugzien?
8. Wat zie je liever: How-To-filmpjes of filmpjes met deskundige informatie?
9. Wat zie je liever: filmpjes met tips van andere moeders of met tips van deskundigen?
10. Volg je vloggers?
11. Wat verwacht je van filmpjes op de website van Het Bedrijf?
12. Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet?
13. Naar wat voor filmpjes op het internet kijk je?
14. Hoe vaak kijk je naar filmpjes op het internet?
15. Op welk apparaat kijk je voornamelijk naar filmpjes op het internet?
16. Op welk moment van de dag kijk je het meest naar filmpjes op het internet?
17. Wat is je voorkeur voor de lengte van een filmpje?
18. Welke van de bovenstaande opties heeft je voorkeur voor het afspelen van de volgende video?

Bijlage 3 – Enquête

Deze enquête betreft een online enquête en wordt vormgegeven in een programma van HET BEDRIJF. en wordt anders vormgegeven dan onderstaand voorbeeld.

Welkom bij deze enquête van Het Bedrijf, die inzoomt op video op onze site. Fijn dat je even de tijd neemt om 'm in te vullen.

We zijn bezig om onze videopagina op hetbedrijf.nl te verbeteren. Hier vind je nu al heel veel filmpjes; van fun & feelgood video's tot handige how-to-life hacks. Maar wij zijn benieuwd of je nog iets mist aan ons video-aanbod en wat je verdere wensen zijn.

Het invullen van deze enquête duurt ongeveer 5 minuten. Wij zullen vertrouwelijk met je gegevens omgaan en deze zullen niet aan derden worden verstrekt of voor andere doeleinden worden gebruikt.

Onder alle deelnemers verloten we 5 goodiebags t.w.v. € 100,-. Wil je kans maken, laat dan aan het einde van de enquête je e-mailadres achter.

1. Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap?

- ☐ Via familieleden
- ☐ Via vrienden
- ☐ Via artikelen op het internet
- ☐ Via filmpjes op het internet
- ☐ Uit (ouderschap)tijdschriften
- ☐ Via het jeugdconsultatiebureau
- ☐ Anders, namelijk:

2.1. Ben je op zoek naar video's over het ouderschap?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2.2. Ik ben op zoek naar video's over het ouderschap, omdat:

- ☐ Ik vermaakt wil worden
- ☐ Ik informatie wil
- ☐ Ik zowel vermaakt wil worden als informatie wil

3. Wist je dat je filmpje kunt vinden op de website van Het Bedrijf?

- ☐ Ja, dit wist ik
- ☐ Nee, dit wist ik niet

4. Kijk je weleens filmpjes op de website van Het Bedrijf?

- ☐ Ja, dit doe ik vaak
- ☐ Ja, dit doe ik soms
- ☐ Nee, dit doe ik niet

4.2. Waarom kijk je geen filmpjes op de website van Het Bedrijf?

- ☐ Ik vind de filmpjes niet aansluiten op mijn behoeften
- ☐ Ik vind de onderwerpen van de filmpjes niet interessant
- ☐ Ik vind de kwaliteit van de filmpjes onvoldoende
- ☐ Anders, namelijk:

4.3. Welke filmpjes bekijk je dan bij Het Bedrijf?

- ☐ De zwangerschapsdagboeken
- ☐ Tips & tricks filmpjes
- ☐ Vermakende filmpjes
- ☐ Productreviews van moeders
- ☐ Tips en ervaringen van andere moeders

5. In hoeverre ben je geïnteresseerd in de volgende videocategorieën?

	Zeer geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Noch geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Geen mening
How-To filmpjes					
Grappige / vermakende filmpjes					
Vlogs met (toekomstige) ouders					
Tips van (toekomstige) moeders					
Productreviews					
Moeders vragen advies (Even aan een moeder vragen)					

6. In hoeverre ben je geïnteresseerd in de volgende video-onderwerpen?

	Zeer geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Noch geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Geen mening
Zwangerschapsyoga filmpjes (per week een nieuwe les)					
How-To: gezonde babyhapjes/snacks maken					
How-To: leuke knutseltips					
How-To: doorslapen/zindelijk worden					
Reviews van moeders: wat is het beste autostoeltje/babybox/kinderfiets?					
Op het spreekuur bij een specialist: een dermatoloog over kinder-eczeem					
Op het spreekuur bij: een gynaecoloog over weeën					
Baby's first time: de eerste keer in bad/de eerste keer inbakken					
Baby's first time: de eerste keer nageltjes knippen					
Baby's first time: de eerste keer borstvoeding					
De ontwikkeling van je baby: per maand in beeld gebracht					

7. Welke onderwerpen wil jij zeker in filmpjes bij Het Bedrijf terugzien?

8. Wat zie je liever: How-To filmpjes of filmpjes met deskundige informatie?

- ☐ How-To filmpjes
- ☐ Filmpjes met deskundige informatie
- ☐ Beide bovengenoemde opties zie ik even graag
- ☐ Geen mening

9. Wat zie je liever: filmpjes met tips van andere moeders of met tips van deskundigen?

- ☐ Filmpjes met tips van andere moeders
- ☐ Filmpjes met tips van deskundigen
- ☐ Beide bovengenoemde opties zie ik even graag
- ☐ Geen mening

10. Volg je vloggers?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik ben niet bekend met vloggers

11. Wat verwacht je van filmpjes op de website van Het Bedrijf?

- ☐ Dat ze informatief zijn
- ☐ Dat ze vermakend zijn
- ☐ Dat ze deskundig zijn
- ☐ Anders, namelijk:

12. Waar bekijk je weleens filmpjes op het internet?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Overige social media, als:
- ☐ YouTube
- ☐ Netflix
- ☐ Vimeo
- ☐ Uitzending gemist
- ☐ RTL XL
- ☐ KIJK
- ☐ Anders, namelijk:

13. Naar wat voor filmpjes op het internet kijk je?

- ☐ Grappige filmpjes
- ☐ Informatieve en/of educatieve filmpjes
- ☐ Filmpjes waarin uitgelegd wordt hoe ik iets kan maken (How-To)
- ☐ Anders, namelijk:

14. Hoe vaak kijk je naar filmpjes op het internet?

- ☐ Iedere dag
- ☐ 2-3 keer per week
- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2-3 keer per maand
- ☐ Minder dan 1 keer per maand
- ☐ Dat weet ik niet precies

15. Op welk apparaat kijk je voornamelijk naar filmpjes op het internet?

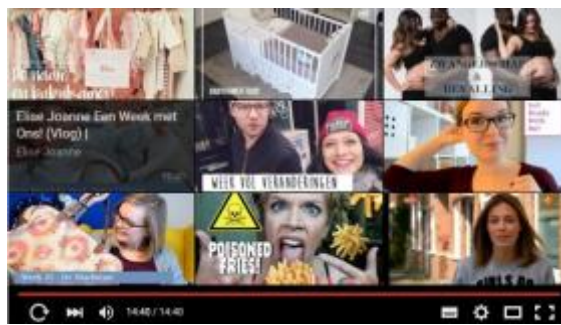
- ☐ Mobiel
- ☐ Tablet
- ☐ Computer
- ☐ Anders, namelijk:

16. Wanneer op de dag kijk je online naar video's?

- ☐ In de ochtend
- ☐ In de middag
- ☐ In de avond
- ☐ In de nacht
- ☐ Geen specifiek moment op de dag

17. Wat is je voorkeur voor de lengte van een filmpje?

- ☐ Ongeveer 30 seconden
- ☐ Ongeveer 1 minuut
- ☐ Ongeveer 2 minuten
- ☐ Ongeveer 5 minuten
- ☐ Maakt niet uit, zolang het interessant is



Optie 1:

Optie 2:

18. Welk van de twee bovenstaande opties heeft je voorkeur?

- ☐ Optie 1: het volgende filmpje start automatisch
- ☐ Optie 2: ik kies zelf welk filmpje ik na het huidige filmpje ga kijken
- ☐ Ik heb geen voorkeur

P1. Geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

P2. Geboortedatum

DD/MM/JJJJ

P3. Verwacht je op dit moment een kind?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

P4. Hoeveel kinderen heb je op dit moment?

- ☐ 1 kind
- ☐ 2 kinderen
- ☐ 3 kinderen
- ☐ 4 kinderen
- ☐ 5 of meer kinderen
- ☐ Ik heb op dit moment nog geen kinderen
- ☐

P5. Welke leeftijd(en) heeft/hebben je kind/kinderen?

Bedankt voor je deelname aan deze enquête. Wil je kans maken op een van de vijf goodiebags, laat dan hieronder je e-mailadres achter.

De antwoorden die je hebt gegeven zullen Het Bedrijf helpen om de videopagina op www.hetbedrijf.nl zo goed mogelijk in te richten. Je gegevens zullen alleen voor dit doeleinde gebruikt worden.

Vergeet niet om op voltooiën te klikken om je antwoorden te verzenden.

Bijlage 4 – Topic Guide

Deze topic guide is een richtlijn voor de gesprekken met de medewerkers van het merk *Het Bedrijf* voor het ontwikkelen van de interne analyse. Tijdens deze face-to-face gesprekken geven aan wat volgens hen de Key Factors van het merk *Het Bedrijf* en het nieuwe idee voor video op de website van *Het Bedrijf* zijn. Belangrijk om te vermelden is, dat de onderwerpen vermeld in deze topic guide door de gespreksleider veranderd of weggelaten kunnen worden, mocht het gesprek hier om vragen. Deze keuze ligt bij de gespreksleider om tot de gewilde gespreksdynamiek te komen.

Hoofdvragen

Wat zijn volgens de medewerkers van het merk *Het Bedrijf* de key factors for success van het merk?

Wat zijn volgens medewerkers van *Het Bedrijf* de key factors for success van video op de website van *Het Bedrijf*?

Methode

Doelgroep Medewerkers van het merk *Het Bedrijf* die het dichtst bij de ontwikkelen/lancering van video op de website van *Het Bedrijf* staan.

Aantal gesprekken

2

Duur per gesprek

ongeveer 15 minuten

Algemene informatie

Locatie

Het bedrijf, Hoofddorp

Gespreksleider

Michelle van der Tol

Verloop gesprekken

Het tijdpad geeft structuur aan het verloop van het gesprek. Onderdelen van het gesprek kunnen uitlopen en ook het gesprek kan mogelijk langer duren dan de vooraf aangegeven vijftien minuten.

1. Start: introductie

00:00 – 00:03

Voorafgaand aan het gesprek: de gespreksleider vertelt het doel en de verwachtingen van het gesprek aan de respondent. Hierbij krijgt de respondent te mogelijkheid om vragen te stellen mocht iets onduidelijk zijn.

- Doel gesprek
- Uitleg audio opname
- Mogelijkheid tot vragen

2. Key Factors merk *Het Bedrijf*

00:03 – 00:07

Tijdens dit onderdeel wordt gevraagd naar de beleving van het merk *Het Bedrijf*.

Doel: inzicht krijgen in de key factors for success van het merk *Het Bedrijf*.

- Wat zijn jouw belevingen met *Het Bedrijf*?
- Wat maakt *Het Bedrijf* bijzonder ten opzichte van de concurrent?
- Wat zijn de factoren dat *Het Bedrijf* tot een succes maakt/zal maken?
- Wat zijn punten wat zeker beter kunnen binnen *Het Bedrijf*?
- Waar zit de kracht van *Het Bedrijf*?

3. Key Factors videoplatform video op website *Het Bedrijf*

00:07 – 00:12

Tijdens dit onderdeel wordt gevraagd naar de verwachting van video op de website van *Het Bedrijf*.

Doel: inzicht krijgen in de key factors for success van video op de website van *Het Bedrijf*.

- Wat zijn je verwachtingen van video op de website van *Het Bedrijf*?
- Wat zijn de factoren dat video op de website van *Het Bedrijf* tot een succes zullen maken?
- Waar zit de kracht bij video op de website van *Het Bedrijf*?
- Wie moet er bereikt worden met video op de website van *Het Bedrijf*?
- Wat maakt video op de website van *Het Bedrijf* onderscheidend van de concurrent?
- Wat waren de valkuilen van *XXX Het Bedrijf*?

4. Afsluiting

00:12 – 00:15

Na het gesprek volgt het bedanken van de respondent voor zijn deelname en tijd.

Bijlage 5 – Tabelresultaten enquête

Frequentietabellen

Geslacht respondent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	1676	72,6	98,8	98,8
	Man	21	,9	1,2	100,0
	Total	1697	73,5	100,0	
Missing System		612	26,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.1 - Geslacht respondent

Leeftijd respondent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1965-1975	6	,3	,4	,4
	1976-1985	970	42,0	58,8	59,2
	1986-1995	670	29,0	40,6	99,8
	1995>	3	,1	,2	100,0
	Total	1649	71,4	100,0	
Missing	Niet ingevuld	3	,1		
	System	657	28,5		
	Total	660	28,6		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.2 - Leeftijd respondent

Zwanger					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	782	33,9	46,1	46,1
	Nee	915	39,6	53,9	100,0
	Total	1697	73,5	100,0	
Missing System		612	26,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.3 - Zwangerschap

Kinderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kind	752	32,6	44,3	44,3
	2 kinderen	318	13,8	18,8	63,1
	3 kinderen	67	2,9	4,0	67,0
	4 kinderen	16	,7	,9	68,0
	5 of meer kinderen	3	,1	,2	68,2
	Ik heb op dit moment geen kinderen	540	23,4	31,8	100,0
	Total	1696	73,5	100,0	
Missing	System	613	26,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.4 - Aantal kinderen

Leeftijd kinderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jongste kind tot 1 jaar	694	30,1	60,7	60,7
	Jongste kind tussen 1 en 2 jaar	218	9,4	19,1	79,7
	Jongste kind tussen 2 en 4 jaar	178	7,7	15,6	95,3
	Jongste kind ouder dan 4 jaar	54	2,3	4,7	100,0
	Total	1144	49,5	100,0	
Missing	System	1165	50,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.5 - Leeftijd jongste kind

Familieleden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1497	64,8	64,8	64,8
	Niet aangevinkt	812	35,2	35,2	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.6 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Familieleden

Vrienden met kinderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1452	62,9	63,5	63,5
	Niet aangevinkt	836	36,2	36,5	100,0
	Total	2288	99,1	100,0	
Missing	Niet ingevuld	21	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.7 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Vrienden met kinderen

Artikelen op het internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1770	76,7	77,4	77,4
	Niet aangevinkt	518	22,4	22,6	100,0
	Total	2288	99,1	100,0	
Missing	Niet ingevuld	21	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.8 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Artikelen op internet

Filmpjes op het internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	451	19,5	19,7	19,7
	Niet aangevinkt	1837	79,6	80,3	100,0
	Total	2288	99,1	100,0	
Missing	Niet ingevuld	21	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.9 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Filmpjes op internet

Ouderschapstijdschriften					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1463	63,4	63,9	63,9
	Niet aangevinkt	825	35,7	36,1	100,0
	Total	2288	99,1	100,0	
Missing	Niet ingevuld	21	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.10 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Ouderschapstijdschriften

Jeugdconsultatiebureau					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	739	32,0	32,3	32,3
	Niet aangevinkt	1549	67,1	67,7	100,0
	Total	2288	99,1	100,0	
Missing	Niet ingevuld	21	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.11 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Jeugdconsultatiebureau

Informatiebronnen 'ouderschap'- Open					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuze vraag ingevuld	2201	95,3	95,3	95,3
	Missing	1	,0	,0	95,4
	Werk/opleiding	20	,9	,9	96,2
	Televisie	3	,1	,1	96,4
	Beurzen	2	,1	,1	96,4
	Eigen ervaringen/gevoel	23	1,0	1,0	97,4
	Fora	4	,2	,2	97,6
	Arts	4	,2	,2	97,8
	Het Bedrijf	3	,1	,1	97,9
	Verloskundige	7	,3	,3	98,2
	Internet	21	,9	,9	99,1
	Boeken	20	,9	,9	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.12 - Hoe ontvang je de meeste informatie over het ouderschap? Open antwoorden

Opzoek naar video 'ouderschap'					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	712	30,8	30,8	30,8
	Nee	1596	69,1	69,2	100,0
	Total	2308	100,0	100,0	
Missing System		1	,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.13 - Ben je op zoek naar video's over het ouderschap?

Waarom Zoeken Video Ouderschap Meerkeuze					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vermaak	12	,5	1,7	1,7
	informatie	386	16,7	54,0	55,7
	Vermaak als informatie	313	13,6	43,8	99,4
	Anders	4	,2	,6	100,0
	Total	715	31,0	100,0	
Missing	System	1594	69,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.14 - Ik zoek filmpjes over het ouderschap, omdat:

Weet van filmpjes bij Het Bedrijf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	861	37,3	37,6	37,6
	Nee	1428	61,8	62,4	100,0
	Total	2289	99,1	100,0	
Missing System		20	,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.15 - Wist je dat je filmpjes kunt vinden op hetbedrijf.nl?

Kijkt filmpjes bij Het Bedrijf					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, vaak	79	3,4	9,2	9,2
	Ja, soms	506	21,9	58,8	67,9
	Nee	276	12,0	32,1	100,0
	Total	861	37,3	100,0	
Missing System		1448	62,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.16 - Kijk je weleens filmpjes op hetbedrijf.nl?

WaaromNietKijkenFilmpjesOvNMeerkeuze					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aansluiten op interesse	82	3,6	28,7	28,7
	Kwaliteit filmpjes onvoldoende	2	,1	,7	29,4
	Anders	202	8,7	70,6	100,0
	Total	286	12,4	100,0	
Missing	System	2023	87,6		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.17 - Waarom kijk je geen filmpjes op hetbedrijf.nl? Meerkeuze

Waarom niet kijken filmpjes Het Bedrijf - Open					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuzevraag ingevuld	2117	91,7	91,7	91,7
	Missing	1	,0	,0	91,7
	Niet gezocht	36	1,6	1,6	93,3
	Ziet geen video op website	4	,2	,2	93,5
	Liever lezen	44	1,9	1,9	95,4
	Geen interesse	44	1,9	1,9	97,3
	Andere informatiebronnen	9	,4	,4	97,7
	Geen tijd	44	1,9	1,9	99,6
	Kosten	3	,1	,1	99,7
	Geen specifieke reden	4	,2	,2	99,9
	Slechte internetvoorziening	1	,0	,0	99,9
	Teveel keuze in content	1	,0	,0	100,0
	Nog geen behoefte aan gehad	1	,0	,0	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.18 - Waarom kijk je geen filmpjes op hetbedrijf.nl? Open antwoorden

Zwangerschapsdagboeken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	183	7,9	31,3	31,3
	Niet aangevinkt	402	17,4	68,7	100,0
	Total	585	25,3	100,0	
Missing	Niet ingevuld	1724	74,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.19 - Welke filmpjes bekijk je op hetbedrijf.nl? Zwangerschapsdagboeken

Tips & Tricks					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	365	15,8	62,4	62,4
	Niet aangevinkt	220	9,5	37,6	100,0
	Total	585	25,3	100,0	
Missing	Niet ingevuld	1724	74,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.20 - Welke filmpjes bekijk je op hetbedrijf.nl? Tips & Tricks

Vermakende filmpjes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	206	8,9	35,2	35,2
	Niet aangevinkt	379	16,4	64,8	100,0
	Total	585	25,3	100,0	
Missing	Niet ingevuld	1724	74,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.21 - Welke filmpjes bekijk je op hetbedrijf.nl? Vermakende filmpjes

Productreviews					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	119	5,2	20,3	20,3
	Niet aangevinkt	466	20,2	79,7	100,0
	Total	585	25,3	100,0	
Missing	Niet ingevuld	1724	74,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.22 - Welke filmpjes bekijk je op hetbedrijf.nl? Productreviews

Tips en ervaringen van moeders					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	280	12,1	47,9	47,9
	Niet aangevinkt	305	13,2	52,1	100,0
	Total	585	25,3	100,0	
Missing	Niet ingevuld	1724	74,7		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.23 - Welke filmpjes bekijk je op hetbedrijf.nl? tips en ervaringen van moeders

Interesse in categorie How-To					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	157	6,8	9,1	9,1
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	254	11,0	14,7	23,9
	Geïnteresseerd	1000	43,3	58,0	81,9
	Zeer geïnteresseerd	312	13,5	18,1	100,0
	Total	1723	74,6	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	576	24,9		
	Geen mening	10	,4		
	Total	586	25,4		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.24 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie How-To?

Interesse in categorie Vermakende filmpjes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	469	20,3	27,4	27,4
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	477	20,7	27,8	55,2
	Geïnteresseerd	666	28,8	38,9	94,0
	Zeer geïnteresseerd	102	4,4	6,0	100,0
	Total	1714	74,2	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	577	25,0		
	Geen mening	18	,8		
	Total	595	25,8		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.25 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie Vermakelijk?

Interesse in categorie Vlogs					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	731	31,7	42,8	42,8
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	493	21,4	28,9	71,7
	Geïnteresseerd	405	17,5	23,7	95,5
	Zeer geïnteresseerd	77	3,3	4,5	100,0
	Total	1706	73,9	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	588	25,5		
	Geen mening	15	,6		
	Total	603	26,1		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.26 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie Vlogs?

Interesse in categorie Tips van moeders					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	254	11,0	14,8	14,8
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	351	15,2	20,5	35,3
	Geïnteresseerd	934	40,5	54,6	89,9
	Zeer geïnteresseerd	173	7,5	10,1	100,0
	Total	1712	74,1	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	588	25,5		
	Geen mening	9	,4		
	Total	597	25,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.27 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie Tips (toekomstige) moeders?

Interesse in categorie Productreviews					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	322	13,9	18,9	18,9
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	419	18,1	24,6	43,5
	Geïnteresseerd	794	34,4	46,6	90,1
	Zeër geïnteresseerd	169	7,3	9,9	100,0
	Total	1704	73,8	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	588	25,5		
	Geen mening	17	,7		
	Total	605	26,2		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.28 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie Productreviews?

Interesse in categorie Moeders vragen advies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	317	13,7	18,5	18,5
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	461	20,0	26,9	45,4
	Geïnteresseerd	786	34,0	45,9	91,3
	Zeër geïnteresseerd	149	6,5	8,7	100,0
	Total	1713	74,2	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	577	25,0		
	Geen mening	19	,8		
	Total	596	25,8		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.29 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in de categorie Moeders die advies vragen?

Interesse in onderwerp zwangerschapsyoga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	781	33,8	45,6	45,6
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	376	16,3	21,9	67,5
	Geïnteresseerd	454	19,7	26,5	94,0
	Zeër geïnteresseerd	103	4,5	6,0	100,0
	Total	1714	74,2	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	572	24,8		
	Geen mening	23	1,0		
	Total	595	25,8		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.30 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp Zwangerschapsyoga?

Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	503	21,8	29,7	29,7
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	311	13,5	18,3	48,0
	Geïnteresseerd	605	26,2	35,7	83,7
	Zeer geïnteresseerd	276	12,0	16,3	100,0
	Total	1695	73,4	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	590	25,6		
	Geen mening	24	1,0		
	Total	614	26,6		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.31 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp eerste keer borstvoeding?

Interesse in onderwerp eerste ontwikkeling per maand					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	166	7,2	9,7	9,7
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	208	9,0	12,1	21,7
	Geïnteresseerd	867	37,5	50,4	72,2
	Zeer geïnteresseerd	479	20,7	27,8	100,0
	Total	1720	74,5	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	581	25,2		
	Geen mening	8	,3		
	Total	589	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.32 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp de ontwikkeling van de baby?

Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	171	7,4	9,9	9,9
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	189	8,2	11,0	20,9
	Geïnteresseerd	914	39,6	53,0	73,9
	Zeer geïnteresseerd	449	19,4	26,1	100,0
	Total	1723	74,6	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	579	25,1		
	Geen mening	7	,3		
	Total	586	25,4		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.33 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp gezonde babyhapjes maken?

Interesse in onderwerp beste autostoeltje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	411	17,8	24,0	24,0
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	505	21,9	29,5	53,5
	Geïnteresseerd	669	29,0	39,1	92,5
	Zeer geïnteresseerd	128	5,5	7,5	100,0
	Total	1713	74,2	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	582	25,2		
	Geen mening	14	,6		
	Total	596	25,8		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.34 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp beste autostoeltje?

Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	431	18,7	25,3	25,3
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	580	25,1	34,1	59,4
	Geïnteresseerd	557	24,1	32,7	92,1
	Zeer geïnteresseerd	134	5,8	7,9	100,0
	Total	1702	73,7	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	584	25,3		
	Geen mening	23	1,0		
	Total	607	26,3		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.35 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem?

Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	589	25,5	34,6	34,6
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	448	19,4	26,3	60,9
	Geïnteresseerd	544	23,6	31,9	92,8
	Zeer geïnteresseerd	122	5,3	7,2	100,0
	Total	1703	73,8	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	581	25,2		
	Geen mening	25	1,1		
	Total	606	26,2		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.36 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp gynaecoloog over weeën?

Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	439	19,0	25,6	25,6
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	359	15,5	21,0	46,6
	Geïnteresseerd	688	29,8	40,2	86,8
	Zeer geïnteresseerd	226	9,8	13,2	100,0
	Total	1712	74,1	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	578	25,0		
	Geen mening	19	,8		
	Total	597	25,9		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.37 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp eerste keer in bad/inbakeren?

Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	447	19,4	26,2	26,2
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	347	15,0	20,3	46,5
	Geïnteresseerd	693	30,0	40,6	87,1
	Zeer geïnteresseerd	221	9,6	12,9	100,0
	Total	1708	74,0	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	586	25,4		
	Geen mening	15	,6		
	Total	601	26,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.38 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp eerste keer nageltjes knippen?

Interesse in onderwerp knutsel tips					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	196	8,5	11,4	11,4
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	297	12,9	17,3	28,7
	Geïnteresseerd	928	40,2	54,0	82,7
	Zeër geïnteresseerd	297	12,9	17,3	100,0
	Total	1718	74,4	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	583	25,2		
	Geen mening	8	,3		
	Total	591	25,6		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.39 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp knutsel tips?

Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet geïnteresseerd	169	7,3	9,8	9,8
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	255	11,0	14,8	24,6
	Geïnteresseerd	931	40,3	54,0	78,6
	Zeër geïnteresseerd	370	16,0	21,4	100,0
	Total	1725	74,7	100,0	
Missing	Geen antwoord gegeven	577	25,0		
	Geen mening	7	,3		
	Total	584	25,3		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.40 - In hoeverre ben je geïnteresseerd in het video-onderwerp doorslapen/zindelijk worden?

Liever HowTo Of Reviews					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liever How-To	582	25,2	33,8	33,8
	Liever reviews	319	13,8	18,5	52,4
	Beide opties zie ik even graag	698	30,2	40,6	92,9
	Geen mening	122	5,3	7,1	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing	System	588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.41 - Wat zie je liever: How-To filmpjes of filmpjes met reviews van producten?

LieverTipsMoedersOfDeskundigen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liever tips van moeders	228	9,9	13,2	13,2
	Liever tips van deskundigen	567	24,6	32,9	46,2
	Beide opties even graag	831	36,0	48,3	94,5
	Geen mening	95	4,1	5,5	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing	System	588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.42 - Wat zie je liever: filmpjes met tips van andere moeders of met tips van deskundigen?

Volgen vloggers					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	157	6,8	9,1	9,1
	Nee	1360	58,9	79,0	88,1
	Ik ben niet bekend met vloggers	204	8,8	11,9	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing System		588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.43- Volg je vloggers?

Informatief					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1570	68,0	91,2	91,2
	Niet aangevinkt	151	6,5	8,8	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing	Niet ingevuld	588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.44 - Wat verwacht je van filmpjes op hetbedrijf.nl? Informatief

Vermakelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	450	19,5	26,1	26,1
	Niet aangevinkt	1271	55,0	73,9	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing	Niet ingevuld	588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.45 - Wat verwacht je van filmpjes op hetbedrijf.nl? Vermakelijk

Deskundig					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1037	44,9	60,3	60,3
	Niet aangevinkt	684	29,6	39,7	100,0
	Total	1721	74,5	100,0	
Missing	Niet ingevuld	588	25,5		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.46 - Wat verwacht je van filmpjes op hetbedrijf.nl? Deskundig

Verwachting filmpjes bij Het Bedrijf - Open					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuze vraag ingevuld	2281	98,8	98,8	98,8
	Geen interesse	8	,3	,3	99,1
	Dat het reeël is	3	,1	,1	99,3
	Betrouwbaar/eerlijk	6	,3	,3	99,5
	Kort & krachtig	1	,0	,0	99,6
	Meerwaarde	2	,1	,1	99,7
	Praktisch	4	,2	,2	99,8
	Inspirerend	2	,1	,1	99,9
	Informatief	1	,0	,0	100,0
	Vermakend	1	,0	,0	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.47 - Wat verwacht je van filmpjes op hetbedrijf.nl? Open antwoorden

Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1274	55,2	75,6	75,6
	Niet aangevinkt	411	17,8	24,4	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.48 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Facebook

Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	100	4,3	5,9	5,9
	Niet aangevinkt	1585	68,6	94,1	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.49 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Twitter

YouTube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1300	56,3	77,2	77,2
	Niet aangevinkt	385	16,7	22,8	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.50 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? YouTube

Netflix					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangevinkt	1685	73,0	100,0	100,0
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.51 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Netflix

Vimeo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	429	18,6	25,5	25,5
	Niet aangevinkt	1256	54,4	74,5	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.52 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Vimeo

Uitzending gemist					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	28	1,2	1,7	1,7
	Niet aangevinkt	1657	71,8	98,3	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.53 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Uitzending gemist

RTLXL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	603	26,1	35,8	35,8
	Niet aangevinkt	1082	46,9	64,2	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.54 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? RTLXL

KIJK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	412	17,8	24,5	24,5
	Niet aangevinkt	1273	55,1	75,5	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	Niet ingevuld	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.55 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? KIJK

Medium voor kijken filmpjes - Open Social					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuzevraag ingevuld	2277	98,6	98,6	98,6
	Instagram	22	1,0	1,0	99,6
	Instagram & 9gag	1	,0	,0	99,6
	Instagram & Pinterest	1	,0	,0	99,7
	Blogs	3	,1	,1	99,8
	Dumpert	4	,2	,2	100,0
	Pinterest	1	,0	,0	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.56 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Social

Medium voor kijken filmpjes - Open overig					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuzevraag ingevuld	2267	98,2	98,2	98,2
	Tumblr	1	,0	,0	98,2
	Videoland	2	,1	,1	98,3
	Ziekenhuis/verloskundige	2	,1	,1	98,4
	Apps	2	,1	,1	98,5
	Internet	13	,6	,6	99,0
	Linda.TV	2	,1	,1	99,1
	Alles/Divers	1	,0	,0	99,2
	Nergens	13	,6	,6	99,7
	Nutricia	1	,0	,0	99,8
	Omeleto	1	,0	,0	99,8
	Wereld Wonder	1	,0	,0	99,9
	Ondemand	3	,1	,1	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.57 - Waar bekijk je (nog meer) weleens filmpjes op het internet? Overig

Hoe vaak Kijken Video Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iedere dag	316	13,7	19,5	19,5
	2-3 keer per week	554	24,0	34,2	53,7
	1 keer per week	350	15,2	21,6	75,3
	2-3 keer per maand	266	11,5	16,4	91,7
	Minder dan 1 keer per maand	135	5,8	8,3	100,0
	Total	1621	70,2	100,0	
Missing	System	688	29,8		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.58 - Hoe vaak kijk je naar filmpjes op het internet?

Apparaat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobiel	1089	47,2	64,6	64,6
	Tablet	401	17,4	23,8	88,4
	Computer	171	7,4	10,1	98,6
	Televisie	9	,4	,5	99,1
	Anders	15	,6	,9	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing	System	624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.59 - Op welk apparaat kijk je voornamelijk naar filmpjes op het internet? Meerkeuze

Apparaat - Open					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerkeuze-vraag uingevuld	2294	99,4	99,4	99,4
	TV	2	,1	,1	99,4
	Alles	2	,1	,1	99,5
	Niet	11	,5	,5	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.60- Op welk apparaat kijk je voornamelijk naar filmpjes op het internet? Open

Wanneer op de dag kijken naar video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	's Ochtends	73	3,2	4,3	4,3
	's Middags	116	5,0	6,9	11,2
	's Avonds	884	38,3	52,5	63,7
	's Nachts	8	,3	,5	64,2
	Geen specifiek moment	604	26,2	35,8	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing System		624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.61 - Op welk moment van de dag kijk je het meest naar filmpjes op het internet?

Lengte van een video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 seconden	145	6,3	8,6	8,6
	1 minuut	429	18,6	25,5	34,1
	2 minuten	481	20,8	28,5	62,6
	5 minuten	79	3,4	4,7	67,3
	Geen voorkeur	551	23,9	32,7	100,0
	Total	1685	73,0	100,0	
Missing System		624	27,0		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.62 - Wat is je voorkeur voor de lengte van een filmpje?

VolgendeVideo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Optie 1	109	4,7	6,5	6,5
	optie 2	1342	58,1	80,1	86,6
	Geen voorkeur	225	9,7	13,4	100,0
	Total	1676	72,6	100,0	
Missing	System	633	27,4		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.63 - Welke optie voor het afspelen van een volgende video heeft je voorkeur?

Eten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komt niet voor	2275	98,5	98,5	98,5
	Komt wel voor	34	1,5	1,5	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.64- Onderwerp graag terugzien 'Eten'

Boertje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2272	98,4	98,4	98,4
	Komtwel voor	37	1,6	1,6	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.65 - Onderwerp graag terugzien 'Boertje'

Lopen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2249	97,4	97,4	97,4
	Komtwel voor	60	2,6	2,6	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.66 - Onderwerp graag terugzien 'Lopen'

Opvoeden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2274	98,5	98,5	98,5
	Komtwel voor	35	1,5	1,5	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.67 - Onderwerp graag terugzien 'Opvoeden'

Zindelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2239	97,0	97,0	97,0
	Komtwel voor	70	3,0	3,0	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.68 - Onderwerp graag terugzien 'Zindelijk'

Producten reviews					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2295	99,4	99,4	99,4
	Komtwel voor	14	,6	,6	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.69 - Onderwerp graag terugzien 'Producten reviews'

Krampjes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2275	98,5	98,5	98,5
	Komtwel voor	34	1,5	1,5	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.70 - Onderwerp graag terugzien 'Krampjes'

Tanden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2295	99,4	99,4	99,4
	Komtwel voor	14	,6	,6	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.71 - Onderwerp graag terugzien 'Tanden'

Tips					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2031	88,0	88,0	88,0
	Komtwel voor	278	12,0	12,0	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.72 - Onderwerp graag terugzien 'Tips'

Borstvoeding					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2255	97,7	97,7	97,7
	Komtwel voor	54	2,3	2,3	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.73 - Onderwerp graag terugzien 'Borstvoeding'

Slapen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komtniet voor	2220	96,1	96,1	96,1
	Komtwel voor	89	3,9	3,9	100,0
	Total	2309	100,0	100,0	

Tabel 5.74 - Onderwerp graag terugzien 'Slapen'

Vermakende filmpjes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	979	42,4	57,4	57,4
	Niet aangevinkt	728	31,5	42,6	100,0
	Total	1707	73,9	100,0	
Missing	Niet ingevuld	602	26,1		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.75 - Soort video kijken Vermakend

Informatieve/educatieve video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	1395	60,4	81,9	81,9
	Niet aangevinkt	309	13,4	18,1	100,0
	Total	1704	73,8	100,0	
Missing	Niet ingevuld	605	26,2		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.76 - Soort video kijken educatief/informatief

Instructie video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aangevinkt	839	36,3	49,2	49,2
	Niet aangevinkt	865	37,5	50,8	100,0
	Total	1704	73,8	100,0	
Missing	Niet ingevuld	605	26,2		
Total		2309	100,0		

Tabel 5.77 - soort video kijken instructie

Kruistabellen & toetsen

Geslacht * Leeftijd1 Crosstabulation								
Count								
		Leeftijd1						Total
			Niet ingevuld	1965-1975	1976-1985	1986-1995	1995>	
Geslacht	Vrouw	45	3	6	957	662	3	1676
	Man	0	0	0	13	8	0	21
Total		45	3	6	970	670	3	1697

Tabel 5.78 - Geslacht respondent vs. leeftijd respondent

Leeftijd2 * Lengte Crosstabulation							
Count							
		Lengte					Total
		30 seconden	1 minuut	2 minuten	5 minuten	Geen voorkeur	
Leeftijd2		53	118	158	32	195	556
	Jongste kind tot 1 jaar	51	192	200	28	214	685
	Jongste kind tussen 1 en 2 jaar	28	57	61	5	65	216
	Jongste kind tussen 2 en 4 jaar	11	50	46	10	57	174
	Jongste kind ouder dan 4 jaar	2	12	16	4	20	54
Total		145	429	481	79	551	1685

Tabel 5.79 - Leeftijd jongste kind vs. lengte van een video

Test Statistics ^a				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Interesse in categorie How-To	171309,500	844689,500	-17,978	,000
Interesse in categorie Vermakende filmpjes	239350,000	905785,000	-9,193	,000
Interesse in categorie Vlogs	205405,000	864931,000	-12,803	,000
Interesse in categorie Tips van moeders	207295,000	873730,000	-13,170	,000
Interesse in categorie Productreviews	226276,500	889252,500	-10,332	,000
Interesse in categorie Moeders vragen advies	202358,500	867639,500	-13,397	,000
a. Grouping Variable: ZoekVideoOuderschap				

Tabel 5.80 - Mann-Whitneytoets Zoeken video over ouderschap vs. Interesse in categorieën

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie How-To Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie How-To				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	0	26	318	219	563
	Nee	157	228	682	93	1160
Total		157	254	1000	312	1723

Tabel 5.81 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie How-To

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie Vermakende filmpjes Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Vermakende filmpjes				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	78	162	264	56	560
	Nee	391	315	402	46	1154
Total		469	477	666	102	1714

Tabel 5.82 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie Vermakende filmpjes

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie Vlogs Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Vlogs				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	136	165	202	55	558
	Nee	595	328	203	22	1148
Total		731	493	405	77	1706

Tabel 5.83 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie Vlogs

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie Tips van moeders Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Tips van moeders				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	25	74	341	118	558
	Nee	229	277	593	55	1154
Total		254	351	934	173	1712

Tabel 5.84 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie Tips van moeders

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie Productreviews Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Productreviews				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	46	116	289	102	553
	Nee	276	303	505	67	1151
Total		322	419	794	169	1704

Tabel 5.85 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie Productreviews

ZoekVideoOuderschap * Interesse in categorie Moeders vragen advies Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Moeders vragen advies				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	30	111	325	94	560
	Nee	287	350	461	55	1153
Total		317	461	786	149	1713

Tabel 5.86 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in categorie Moeders vragen advies

Test Statistics ^a				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga	250745,500	918335,500	-8,017	,000
Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken	245344,500	923374,500	-9,077	,000
Interesse in onderwerp knutseltips	274556,500	949097,500	-5,561	,000
Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden	269731,000	948926,000	-6,566	,000
Interesse in onderwerp beste autostoeltje	261019,000	929765,000	-6,695	,000
Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder- eczeem	238412,000	899087,000	-8,759	,000
Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën	225902,500	884280,500	-10,255	,000
Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren	213234,000	877362,000	-11,964	,000
Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen	211759,000	874735,000	-11,970	,000
Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding	223473,000	874984,000	-10,224	,000
Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maandn	207651,500	881031,500	-13,183	,000
a. Grouping Variable: ZoekVideoOuderschap				

Tabel 5.87 - Mann-Whitneytoets Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerpen

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp beste autostoeltje Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp beste autostoeltje				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	75	180	238	64	557
	Nee	336	325	431	64	1156
Total		411	505	669	128	1713

Tabel 5.88 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Het beste autostoeltje

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	65	205	216	67	553
	Nee	366	375	341	67	1149
Total		431	580	557	134	1702

Tabel 5.89 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Dermatoloog over kinder-eczeem

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	113	148	215	80	556
	Nee	476	300	329	42	1147
Total		589	448	544	122	1703

Tabel 5.90 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Gynaecoloog over weeën

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	68	96	260	136	560
	Nee	371	263	428	90	1152
Total		439	359	688	226	1712

Tabel 5.91 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Eerste keer in bad/inbakeren

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	68	92	267	130	557
	Nee	379	255	426	91	1151
Total		447	347	693	221	1708

Tabel 5.92 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Eerste keer nageltjes knippen

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	97	92	207	158	554
	Nee	406	219	398	118	1141
Total		503	311	605	276	1695

Tabel 5.93 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Eerste keer borstvoeding

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maand Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maandn				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	9	32	266	253	560
	Nee	157	176	601	226	1160
Total		166	208	867	479	1720

Tabel 5.94 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Ontwikkeling van de baby per maand

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	20	49	275	215	559
	Nee	151	140	639	234	1164
Total		171	189	914	449	1723

Tabel 5.95 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Gezonde babyhapjes maken

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp knutseltips Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp knutseltips				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	31	92	308	126	557
	Nee	165	205	620	171	1161
Total		196	297	928	297	1718

Tabel 5.96 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Knutseltips

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	12	297	135	119	563
	Nee	131	616	318	100	1165
Total		143	913	453	219	1728

Tabel 5.97 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Doorslapen/zindelijk worden

ZoekVideoOuderschap * Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeër geïnteresseerd	
ZoekVideoOuderschap	Ja	189	126	181	63	559
	Nee	592	250	273	40	1155
Total		781	376	454	103	1714

Tabel 5.98 - Zoeken naar Ouderschapsvideo vs. Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga

Test Statistics	
	Kinderen
Chi-Square	257,006 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

Tabel 5.99 - Chikwadraat representiviteitstoetsing aantal kinderen

Crosstab				
Count				
		ZoekVideoOuderschap		Total
		Ja	Nee	
Leeftijd1	1965-1975	3	3	6
	1976-1985	275	695	970
	1986-1995	252	418	670
	1995>	1	2	3
Total		531	1118	1649

Tabel 5.100 - Leeftijd ouder vs. Zoeken naar video over ouderschap

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd1 * ZoekVideoOuderschap	Between Groups	(Combined)	3,452	1	3,452	13,787	,000
	Within Groups		412,323	1647	,250		
	Total		415,774	1648			

Tabel 5.101 - Anovattoets Leeftijd ouder vs. Zoeken naar video over ouderschap

Crosstab							
Count							
		Lengte					Total
		30 seconden	1 minuut	2 minuten	5 minuten	Geen voorkeur	
Leeftijd1	1965-1975	0	0	2	1	3	6
	1976-1985	90	274	261	39	293	957
	1986-1995	48	137	203	37	240	665
	1995>	0	1	0	1	1	3
Total		138	412	466	78	537	1631

Tabel 5.102 - Leeftijd ouder vs. Lengte van de video

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,793 ^a	12	,003
Likelihood Ratio	29,411	12	,003
Linear-by-Linear Association	10,910	1	,001
N of Valid Cases	1631		
a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.			

Tabel 5.103 - Chikwadraattoets Leeftijd ouder vs. Lengte van de video

Crosstab					
Count					
		KijkenFilmpjesOvN			Total
		Ja, vaak	Ja, soms	Nee	
Leeftijd1	1965-1975	0	3	0	3
	1976-1985	22	192	139	353
	1986-1995	33	157	54	244
	1995>	0	0	1	1
Total		55	352	194	601

Tabel 5.104 - Leeftijd ouder vs. Kijken van video's bij Het Bedrijf

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd1 * KijkenFilmpjesOvN	Between Groups	(Combined)	5,089	2	2,544	10,304	,000
	Within Groups		147,660	598	,247		
	Total		152,749	600			

Tabel 5.105 - Anovatoets Leeftijd ouder vs. Kijken van video's bij Het Bedrijf

Crosstab							
Count							
		Hoe vaak kijkt u video's op het internet					Total
		Iedere dag	2-3 keer per week	1 keer per week	2-3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	
Leeftijd1	1965-1975	0	1	0	2	2	5
	1976-1985	165	309	201	156	100	931
	1986-1995	141	223	138	102	26	630
	1995>	1	0	0	1	0	2
Total		307	533	339	261	128	1568

Tabel 5.106 - Leeftijd ouder vs. Hoe vaak kijkt u video's op het internet

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,720 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	39,908	12	,000
Linear-by-Linear Association	19,490	1	,000
N of Valid Cases	1568		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tabel 5.107 - Chikwadrattoets Leeftijd ouder vs. Hoe vaak kijkt u video's op het internet

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Leeftijd1	1965-1975	1	3	2	0	0	6
	1976-1985	590	245	107	6	9	957
	1986-1995	459	142	55	3	6	665
	1995>	2	1	0	0	0	3
Total		1052	391	164	9	15	1631

Tabel 5.108 - Leeftijd ouder vs. Welk apparaat gebruikt u voornamelijk voor kijken van video

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd1 * Apparaat	Between Groups	(Combined)	3,131	4	,783	3,114	,015
	Within Groups		408,732	1626	,251		
	Total		411,863	1630			

Tabel 5.109 - Anovatoets Leeftijd ouder vs. Welk apparaat gebruikt u voornamelijk voor kijken van video

Crosstab					
Count					
		VolgenVloggers			Total
		Ja	Nee	Ik ben niet bekend met vloggers	
Leeftijd1	1965-1975	0	6	0	6
	1976-1985	63	784	110	957
	1986-1995	86	494	85	665
	1995>	1	2	0	3
Total		150	1286	195	1631

Tabel 5.110 - Leeftijd respondent vs. Volgen van vloggers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd1 * VolgenVloggers	Between Groups	(Combined)	5,771	2	2,885	11,567	,000
	Within Groups		406,092	1628	,249		
	Total		411,863	1630			

Tabel 5.111 - Anovatoets Leeftijd respondent vs. Volgen van vloggers

Leeftijd1 * WeetFilmpjesOvN Crosstabulation				
Count				
		WeetFilmpjesOvN		Total
		Ja	Nee	
Leeftijd1	1965-1975	3	3	6
	1976-1985	353	604	957
	1986-1995	244	421	665
	1995>	1	2	3
Total		601	1030	1631

Tabel 5.112 - Leeftijd respondent vs. Weet van filmpjes bij Het Bedrijf

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	4	1	0	1	6
	1976-1985	464	201	246	45	956
	1986-1995	263	156	187	53	659
	1995>	2	0	0	1	3
Total		733	358	433	100	1624

Tabel 5.113 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	1	2	1	2	6
	1976-1985	112	112	514	222	960
	1986-1995	46	66	350	204	666
	1995>	0	2	0	1	3
Total		159	182	865	429	1635

Tabel 5.114 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp Gezonde babyhapjes

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp knutseltips Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp knutseltips				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	0	0	3	3	6
	1976-1985	127	158	529	147	961
	1986-1995	59	121	349	129	658
	1995>	0	1	1	1	3
Total		186	280	882	280	1628

Tabel 5.115 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp knutseltips

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	3	2	0	1	6
	1976-1985	392	247	261	48	948
	1986-1995	159	183	250	67	659
	1995>	1	0	1	1	3
Total		555	432	512	117	1616

Tabel 5.116 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	3	2	0	1	6
	1976-1985	301	192	361	101	955
	1986-1995	104	150	297	109	660
	1995>	1	1	0	1	3
Total		409	345	658	212	1624

Tabel 5.117 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	3	2	0	1	6
	1976-1985	308	195	361	91	955
	1986-1995	107	134	301	114	656
	1995>	1	1	0	1	3
Total		419	332	662	207	1620

Tabel 5.118 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	3	2	0	1	6
	1976-1985	326	181	324	113	944
	1986-1995	149	115	245	146	655
	1995>	1	0	1	1	3
Total		479	298	570	261	1608

Tabel 5.119 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp borstvoeding

Leeftijd1 * Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maand Crosstabulation						
Count						
		Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maandn				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	1	0	3	2	6
	1976-1985	113	127	507	210	957
	1986-1995	41	72	305	246	664
	1995>	0	1	1	1	3
Total		155	200	816	459	1630

Tabel 5.120 - leeftijd respondent vs. interesse in onderwerp ontwikkeling van baby

Leeftijd1 * Interesse in categorie How-To Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie How-To				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	0	1	4	1	6
	1976-1985	111	139	562	148	960
	1986-1995	35	104	380	146	665
	1995>	0	1	1	1	3
Total		146	245	947	296	1634

Tabel 5.121 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie How-To

Leeftijd1 * Interesse in categorie Vermakende filmpjes Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Vermakende filmpjes				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	0	6	0	0	6
	1976-1985	306	260	343	47	956
	1986-1995	134	188	290	49	661
	1995>	0	1	2	0	3
Total		440	455	635	96	1626

Tabel 5.122 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie Vermakende filmpjes

Leeftijd1 * Interesse in categorie Vlogs Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Vlogs				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	3	1	1	1	6
	1976-1985	452	274	202	25	953
	1986-1995	238	200	173	47	658
	1995>	2	0	0	1	3
Total		695	475	376	74	1620

Tabel 5.123 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie Vlogs

Leeftijd1 * Interesse in categorie Tips van moeders Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Tips van moeders				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	1	1	3	1	6
	1976-1985	168	192	525	69	954
	1986-1995	71	142	357	92	662
	1995>	1	1	0	1	3
Total		241	336	885	163	1625

Tabel 5.124 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie Tips van moeders

Leeftijd1 * Interesse in categorie Productreviews Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Productreviews				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	0	1	4	1	6
	1976-1985	194	232	452	71	949
	1986-1995	109	164	296	90	659
	1995>	1	1	0	1	3
Total		304	398	752	163	1617

Tabel 5.125 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie Productreviews

Leeftijd1 * Interesse in categorie Moeders vragen advies Crosstabulation						
Count						
		Interesse in categorie Moeders vragen advies				Total
		Niet geïnteresseerd	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Ze geïnteresseerd	
Leeftijd1	1965-1975	0	2	3	1	6
	1976-1985	197	262	436	59	954
	1986-1995	100	183	304	76	663
	1995>	1	0	1	1	3
Total		298	447	744	137	1626

Tabel 5.126 - leeftijd respondent vs. interesse in categorie Moeders vragen advies

Correlations			
Spearman's rho			
Leeftijd1			
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga	,090**	,000	1624
Interesse in onderwerp gezonde babyhapjes maken	,103**	,000	1635
Interesse in onderwerp knutseltips	,049*	,049	1628
Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën	,194**	,000	1616
Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren	,168**	,000	1624
Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen	,193**	,000	1620
Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding	,165**	,000	1608
Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maandn	,164**	,000	1630
Interesse in categorie How-To	,096**	,000	1634
Interesse in categorie Vermakende filmpjes	,134**	,000	1626
Interesse in categorie Vlogs	,128**	,000	1620
Interesse in categorie Tips van moeders	,099**	,000	1625
Interesse in categorie Productreviews	,064*	,010	1617
Interesse in categorie Moeders vragen advies	,082**	,001	1626
Leeftijd1	1,000	.	1649
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Tabel 5.127 - Spearman correlatietoets leeftijd respondent vs. Interesse in onderwerp/categorie

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KijkenFilmpjesOvN	Between Groups	9,438	3	3,146	9,055	,000
	Within Groups	207,414	597	,347		
	Total	216,852	600			
Informatieve/educatieve video	Between Groups	1,635	3	,545	3,658	,012
	Within Groups	245,056	1645	,149		
	Total	246,691	1648			
Vermakelijk	Between Groups	3,280	3	1,093	5,694	,001
	Within Groups	312,406	1627	,192		
	Total	315,686	1630			
KIJK	Between Groups	4,267	3	1,422	7,828	,000
	Within Groups	295,586	1627	,182		
	Total	299,853	1630			
Zwangerschapsdagboeken	Between Groups	3,509	2	1,754	8,273	,000
	Within Groups	85,680	404	,212		
	Total	89,189	406			
Tips & Tricks	Between Groups	,003	2	,001	,006	,994
	Within Groups	94,179	404	,233		
	Total	94,182	406			
Familieleden	Between Groups	4,759	3	1,586	6,980	,000
	Within Groups	373,859	1645	,227		
	Total	378,617	1648			
Vrienden met kinderen	Between Groups	3,974	3	1,325	5,966	,000
	Within Groups	361,206	1627	,222		
	Total	365,180	1630			
Filmpjes op het internet	Between Groups	1,925	3	,642	3,916	,008
	Within Groups	266,614	1627	,164		
	Total	268,540	1630			
Jeugdconsultatiebureau	Between Groups	8,335	3	2,778	12,713	,000
	Within Groups	355,543	1627	,219		
	Total	363,877	1630			

Tabel 5.128 - Anovatoets leeftijd respondent vs. Welke video's kijken bij Het Bedrijf, Verwachting van video's bij Het Bedrijf, informatiebron, medium voor kijken van video

Leeftijd1 * Informatieve/educatieve video Crosstabulation				
Count				
		Informatieve/educatieve video		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	3	3	6
	1976-1985	783	187	970
	1986-1995	560	110	670
	1995>	1	2	3
Total		1347	302	1649

Tabel 5.129 - leeftijd respondent vs. informatieve/educatieve video verwachting Het Bedrijf

Leeftijd1 * Vermakelijk Crosstabulation				
Count				
		Vermakelijk		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	1	5	6
	1976-1985	218	739	957
	1986-1995	207	458	665
	1995>	2	1	3
Total		428	1203	1631

Tabel 5.130 - Leeftijd respondent vs. vermakelijke video verwachting Het Bedrijf

Leeftijd1 * KIJK Crosstabulation				
Count				
		KIJK		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	0	6	6
	1976-1985	194	763	957
	1986-1995	201	464	665
	1995>	1	2	3
Total		396	1235	1631

Tabel 5.131 - leeftijd vs. medium KIJK

Leeftijd1 * Zwangerschapsdagboeken Crosstabulation				
Count				
		Zwangerschapsdagboeken		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	0	3	3
	1976-1985	52	162	214
	1986-1995	80	110	190
Total		132	275	407

Tabel 5.132 - leeftijd respondent vs. Zwangerschapsdagboeken van Het Bedrijf

Leeftijd1 * Tips en ervaringen van moeders Crosstabulation				
Count				
		Tips en ervaringen van moeders		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	2	1	3
	1976-1985	103	111	214
	1986-1995	76	114	190
Total		181	226	407

Tabel 5.133 - leeftijd respondent vs. Tips en ervaring van moeders van Het Bedrijf

Leeftijd1 * Familieleden Crosstabulation				
Count				
		Familieleden		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	4	2	6
	1976-1985	580	390	970
	1986-1995	474	196	670
	1995>	2	1	3
Total		1060	589	1649

Tabel 5.134 - Leeftijd respondent vs. Informatiebron Familieleden

Leeftijd1 * Vrienden met kinderen Crosstabulation				
Count				
		Vrienden met kinderen		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	5	1	6
	1976-1985	670	287	957
	1986-1995	403	262	665
	1995>	1	2	3
Total		1079	552	1631

Tabel 5.135 - leeftijd respondent vs. informatiebron vrienden

Leeftijd1 * Filmpjes op het internet Crosstabulation				
Count				
		Filmpjes op het internet		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	2	4	6
	1976-1985	173	784	957
	1986-1995	164	501	665
	1995>	0	3	3
Total		339	1292	1631

Tabel 5.136 - leeftijd respondent vs. informatiebron filmpjes op internet

Leeftijd1 * Jeugdconsultatiebureau Crosstabulation				
Count				
		Jeugdconsultatiebureau		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Leeftijd1	1965-1975	3	3	6
	1976-1985	377	580	957
	1986-1995	168	497	665
	1995>	0	3	3
Total		548	1083	1631

Tabel 5.137 - leeftijd respondent vs. informatiebron jeugdconsultatiebureau

Zwanger * ZoekVideoOuderschap Crosstabulation				
Count				
		ZoekVideoOuderschap		Total
		Ja	Nee	
Zwanger	Ja	293	489	782
	Nee	253	662	915
Total		546	1151	1697

Tabel 5.138 - Zwanger Vs Zoeken naar ouderschapvideo's

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,624 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	18,177	1	,000		
Likelihood Ratio	18,600	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,613	1	,000		
N of Valid Cases	1697				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 251,60.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabel 5.139 - Chikwadraattoets Zwanger vs. Zoeken naar ouderschapvideo

Crosstab					
Count					
		KijkenFilmpjesOvN			Total
		Ja, vaak	Ja, soms	Nee	
Zwanger	Ja	36	164	79	279
	Nee	21	196	123	340
Total		57	360	202	619

Tabel 5.140 - Zwanger vs. Kijken van video bij Het Bedrijf

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,466 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	10,483	2	,005
Linear-by-Linear Association	8,956	1	,003
N of Valid Cases	619		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,69.			

Tabel 5.141 - Chikwadraattoets Zwanger vs. Kijken van video bij Het Bedrijf

Crosstab				
Count				
		Zwanger		Total
		Ja	Nee	
Instructie video	Aangevinkt	352	485	837
	Niet aangevinkt	430	430	860
Total		782	915	1697

Tabel 5.142 - zwanger vs. soort video kijken op internet instructie

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,776 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,459	1	,001		
Likelihood Ratio	10,789	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,770	1	,001		
N of Valid Cases	1697				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 385,70.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabel 5.143 - Chikwadraattoets zwanger vs. soort video kijken op internet instructie

Crosstab							
Count							
		Hoe vaak Kijken Video Internet					Total
		Iedere dag	2-3 keer per week	1 keer per week	2-3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	
Zwanger	Ja	147	275	157	102	57	738
	Nee	166	279	191	163	77	876
Total		313	554	348	265	134	1614

Tabel 5.144 - Zwanger vs. Hoe vaak kijken naar video

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zwanger * Hoe vaak kijken naar video	Between Groups	(Combined)	2,433	4	,608	2,458	,044
	Within Groups		398,117	1609	,247		
	Total		400,550	1613			

Tabel 5.145 - Anovatoets Zwanger vs. Hoe vaak kijken naar video

Crosstab				
Count				
		Zwanger		Total
		Ja	Nee	
Filmpjes op het internet	Aangevinkt	197	153	350
	Niet aangevinkt	580	748	1328
Total		777	901	1678

Tabel 5.146 - zwanger vs. informatiebron filmpjes op het internet

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,718 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	17,214	1	,000		
Likelihood Ratio	17,685	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,707	1	,000		
N of Valid Cases	1678				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 162,07.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabel 5.147 - Chikwadraattoets zwanger vs. informatiebron filmpjes op het internet

Crosstab				
Count				
		Zwanger		Total
		Ja	Nee	
Jeugdconsultatiebureau	Aangevinkt	98	463	561
	Niet aangevinkt	679	438	1117
Total		777	901	1678

Tabel 5.148 - zwanger vs. informatiebron jeugdconsultatiebureau

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	281,851 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	280,111	1	,000		
Likelihood Ratio	301,190	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	281,683	1	,000		
N of Valid Cases	1678				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 259,77.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Tabel 5.149 - Chikwadrattoets zwanger vs. Jeugdconsultartiebureau

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Facebook	Aangevinkt	885	271	107	5	6	1274
	Niet aangevinkt	204	130	64	4	9	411
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.150 - medium Facebook vs. apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,951 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	57,778	4	,000
Linear-by-Linear Association	58,272	1	,000
N of Valid Cases	1685		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.			

Tabel 5.151 - Chikwadrat medium Facebook vs. apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Twitter	Aangevinkt	57	24	13	0	6	100
	Niet aangevinkt	1032	377	158	9	9	1585
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.152 - medium Twitter vs. Apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,560 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,687	4	,001
Linear-by-Linear Association	10,990	1	,001
N of Valid Cases	1685		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.			

Tabel 5.153 - Chikwadraat medium Twitter vs apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
YouTube	Aangevinkt	821	323	141	7	8	1300
	Niet aangevinkt	268	78	30	2	7	385
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.154 - medium YouTube vs. apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,100 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	11,602	4	,021
Linear-by-Linear Association	1,770	1	,183
N of Valid Cases	1685		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.			

Tabel 5.155 - Chikwadraat medium YouTube vs apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Vimeo	Aangevinkt	282	110	28	4	5	429
	Niet aangevinkt	807	291	143	5	10	1256
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.156 - medium Vimeo vs apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,567 ^a	4	,032
Likelihood Ratio	11,072	4	,026
Linear-by-Linear Association	,937	1	,333
N of Valid Cases	1685		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.			

Tabel 5.157 - Chikwadraat medium Vimeo vs. apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Uitzending gemist	Aangevinkt	16	4	7	1	0	28
	Niet aangevinkt	1073	397	164	8	15	1657
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.158 - medium uitzending gemist vs. apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,689 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	8,614	4	,072
Linear-by-Linear Association	3,186	1	,074
N of Valid Cases	1685		
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.			

Tabel 5.159 - Chikwadraat medium Uitzending gemist vs. Apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
RTLXL	Aangevinkt	357	167	69	6	4	603
	Niet aangevinkt	732	234	102	3	11	1082
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.160 - medium RTLXL vs. Apparaat

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,096 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,823	4	,003
Linear-by-Linear Association	7,684	1	,006
N of Valid Cases	1685		
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.			

Tabel 5.161 - Chikwadraat medium RTLXL vs. Apparaat

Lengte * Apparaat Crosstabulation							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Lengte	30 seconden	109	24	10	0	2	145
	1 minuut	313	92	23	1	0	429
	2 minuten	301	125	48	4	3	481
	5 minuten	43	26	10	0	0	79
	Geen voorkeur	323	134	80	4	10	551
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.162 - Lengte vs. Apparaat

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lengte * Apparaat	Between Groups	(Combined)	72,226	4	18,056	9,807	,000
	Within Groups		3093,101	1680	1,841		
	Total		3165,327	1684			

Tabel 5.163 - Anovatoets Lengte vs. Apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Hoe vaak Kijken Video Internet	Iedere dag	235	51	22	2	0	310
	2-3 keer per week	382	108	55	3	2	550
	1 keer per week	219	90	33	2	2	346
	2-3 keer per maand	142	87	30	1	2	262
	Minder dan 1 keer per maand	65	43	21	1	4	134
Total		1043	379	161	9	10	1602

Tabel 5.164 - Hoe vaak kijken naar video vs. Apparaat

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hoe vaak kijken naar video vs. Apparaat	Between Groups	(Combined)	83,169	4	20,792	14,763	,000
	Within Groups		2249,151	1597	1,408		
	Total		2332,320	1601			

Tabel 5.165 - Anovatoets Hoe vaak kijken naar video vs. Apparaat

Crosstab							
Count							
		Apparaat					Total
		Mobiel	Tablet	Computer	Televisie	Anders	
Wanneer kijken	's Ochtends	52	13	8	0	0	73
	's Middags	59	36	19	1	1	116
	's Avonds	543	243	88	5	5	884
	's Nachts	3	4	1	0	0	8
	Geen specifiek moment	432	105	55	3	9	604
Total		1089	401	171	9	15	1685

Tabel 5.166 - Wanneer kijk je naar video vs. Apparaat

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Apparaat	25,509	4	,000
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Wanneer kijken			

Tabel 5.167 - Chikwadrattoets Wanneer kijk je naar video vs. Apparaat

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook		4,608	4	1,152	6,321	,000
		306,142	1680	,182		
		310,750	1684			
YouTube		5,478	4	1,370	7,892	,000
		291,554	1680	,174		
		297,033	1684			
Vimeo		1,213	4	,303	1,599	,172
		318,564	1680	,190		
		319,777	1684			
RTLXL		4,251	4	1,063	4,662	,001
		382,958	1680	,228		
		387,208	1684			
KIJK		2,525	4	,631	3,435	,008
		308,737	1680	,184		
		311,262	1684			

Tabel 5.168 - Anovatoets lengte van een video vs. medium

Lengte * YouTube Crosstabulation				
Count				
		YouTube		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Lengte	30 seconden	88	57	145
	1 minuut	320	109	429
	2 minuten	385	96	481
	5 minuten	67	12	79
	Geen voorkeur	440	111	551
Total		1300	385	1685

Tabel 5.169 - medium Youtube vs. lengte

Lengte * Vimeo Crosstabulation				
Count				
		Vimeo		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Lengte	30 seconden	33	112	145
	1 minuut	100	329	429
	2 minuten	127	354	481
	5 minuten	14	65	79
	Geen voorkeur	155	396	551
Total		429	1256	1685

Tabel 5.170 - medium Vimeo vs. Lengte

Lengte * Facebook Crosstabulation				
Count				
		Facebook		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Lengte	30 seconden	122	23	145
	1 minuut	348	81	429
	2 minuten	363	118	481
	5 minuten	51	28	79
	Geen voorkeur	390	161	551
Total		1274	411	1685

Tabel 5.171 - medium Facebook vs. lengte

Lengte * RTLXL Crosstabulation				
Count				
		RTLXL		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Lengte	30 seconden	37	108	145
	1 minuut	146	283	429
	2 minuten	172	309	481
	5 minuten	20	59	79
	Geen voorkeur	228	323	551
Total		603	1082	1685

Tabel 5.172 - medium RTLXL vs. lengte

Lengte * KIJK Crosstabulation				
Count				
		KIJK		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Lengte	30 seconden	31	114	145
	1 minuut	84	345	429
	2 minuten	115	366	481
	5 minuten	20	59	79
	Geen voorkeur	162	389	551
Total		412	1273	1685

Tabel 5.173 - medium KIJK vs. lengte

Crosstab				
Count				
		ZoekVideoOuderschap		Total
		Ja	Nee	
Kinderen	1 kind	241	511	752
	2 kinderen	76	242	318
	3 kinderen	14	53	67
	4 kinderen	5	11	16
	5 of meer kinderen	1	2	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	209	331	540
Total		546	1150	1696

Tabel 5.174 - Aantal Kinderen vs. Zoeken naar ouderschapsvideo

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinderen * ZoekVideoOuderschap	Between Groups	(Combined)	48,463	1	48,463	10,078	,002
	Within Groups		8146,433	1694	4,809		
	Total		8194,896	1695			

Tabel 5.175 - Anovatoets Aantal Kinderen vs. Zoeken naar ouderschapsvideo

Crosstab				
Count				
		WeetFilmpjesOvN		Total
		Ja	Nee	
Kinderen	1 kind	295	447	742
	2 kinderen	132	181	313
	3 kinderen	16	51	67
	4 kinderen	9	7	16
	5 of meer kinderen	0	3	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	166	370	536
Total		618	1059	1677

Tabel 5.176 - Aantal Kinderen vs. Weet van filmpjes bij Het Bedrijf

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinderen * WeetFilmpjesOvN	Between Groups	(Combined)	60,343	1	60,343	12,546	,000
	Within Groups		8056,027	1675	4,810		
	Total		8116,370	1676			

Tabel 5.177 - Anovatoets Aantal Kinderen vs. Weet van filmpjes bij Het Bedrijf

Crosstab					
Count					
		KijkenFilmpjesOvN			Total
		Ja, vaak	Ja, soms	Nee	
Kinderen	1 kind	22	172	101	295
	2 kinderen	8	78	46	132
	3 kinderen	0	10	6	16
	4 kinderen	2	1	6	9
	Ik heb op dit moment geen kinderen	25	98	43	166
Total		57	359	202	618

Tabel 5.178 - Aantal Kinderen vs. Kijken filmpjes bij Het Bedrijf

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinderen * KijkenFilmpjesOvN	Between Groups	(Combined)	44,308	2	22,154	5,054	,007
	Within Groups		2695,895	615	4,384		
	Total		2740,202	617			

Tabel 5.179 - Anovatoets Aantal Kinderen vs. Kijken filmpjes bij Het Bedrijf

Crosstab					
Count					
		VolgenVloggers			Total
		Ja	Nee	Ik ben niet bekend met vloggers	
Kinderen	1 kind	55	597	90	742
	2 kinderen	31	244	38	313
	3 kinderen	2	55	10	67
	4 kinderen	4	9	3	16
	5 of meer kinderen	1	2	0	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	61	416	59	536
Total		154	1323	200	1677

Tabel 5.180 - Aantal Kinderen vs. Volgen van Vloggers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinderen * VolgenVloggers	Between Groups	(Combined)	29,231	2	14,616	3,025	,049
	Within Groups		8087,139	1674	4,831		
	Total		8116,370	1676			

Tabel 5.181 - Anovatoets Aantal Kinderen vs. Volgen van Vloggers

Crosstab							
Count							
		Hoe vaak Kijken Video Internet					Total
		Iedere dag	2-3 keer per week	1 keer per week	2-3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	
Kinderen	1 kind	134	231	151	134	69	719
	2 kinderen	58	98	59	60	27	302
	3 kinderen	12	24	12	14	4	66
	4 kinderen	4	3	5	1	3	16
	5 of meer kinderen	0	3	0	0	0	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	105	195	120	56	31	507
Total		313	554	347	265	134	1613

Tabel 5.182 - Aantal Kinderen vs. Hoe vaak kijken naar video

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,748 ^a	20	,013
Likelihood Ratio	38,370	20	,008
Linear-by-Linear Association	13,905	1	,000
N of Valid Cases	1613		

a. 9 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Tabel 5.183 - Chikwadrattoets Aantal Kinderen vs. Hoe vaak kijken naar video

Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga	Niet geïnteresseerd	352	191	40	10	3	161	757
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	158	55	12	3	0	142	370
	Geïnteresseerd	187	53	13	1	0	189	443
	Zeer geïnteresseerd	44	13	0	1	0	43	101
Total		741	312	65	15	3	535	1671

Tabel 5.184 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga

Interesse in onderwerp knutseltips * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp knutseltips	Niet geïnteresseerd	74	41	4	2	0	73	194
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	123	40	7	2	0	116	288
	Geïnteresseerd	400	180	43	9	2	273	907
	Zeer geïnteresseerd	140	57	13	3	1	72	286
Total		737	318	67	16	3	534	1675

Tabel 5.185 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp knutseltips

Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden	Niet geïnteresseerd	50	45	9	1	0	34	139
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	369	160	41	9	1	309	889
	Geïnteresseerd	214	78	14	4	1	133	444
	Zeer geïnteresseerd	114	34	3	2	1	59	213
Total		747	317	67	16	3	535	1685

Tabel 5.186 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden

Interesse in onderwerp beste autostoeltje * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp beste autostoeltje	Niet geïnteresseerd	162	96	24	5	0	112	399
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	201	90	22	6	1	172	492
	Geïnteresseerd	316	109	16	4	2	208	655
	Zeer geïnteresseerd	60	17	5	0	0	43	125
Total		739	312	67	15	3	535	1671

Tabel 5.187 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp beste autostoeltje

Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem	Niet geïnteresseerd	181	89	16	4	0	131	421
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	229	97	24	5	0	211	566
	Geïnteresseerd	251	100	20	6	2	164	543
	Zeer geïnteresseerd	73	24	7	0	1	25	130
Total		734	310	67	15	3	531	1660

Tabel 5.188 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp dermatoloog over kinder-eczeem

Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën	Niet geïnteresseerd	293	169	35	6	3	71	577
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	225	79	19	4	0	110	437
	Geïnteresseerd	185	52	10	4	0	278	529
	Zeer geïnteresseerd	33	10	1	0	0	75	119
Total		736	310	65	14	3	534	1662

Tabel 5.189 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën

Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerpeerste keer in bad/inbakeren	Niet geïnteresseerd	209	141	27	6	1	44	428
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	185	80	17	2	0	66	350
	Geïnteresseerd	264	72	21	6	1	309	673
	Zeer geïnteresseerd	79	19	1	1	1	118	219
Total		737	312	66	15	3	537	1670

Tabel 5.190 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren

Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerpeerste keer nageltjes knippen	Niet geïnteresseerd	203	150	28	4	0	53	438
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	165	71	19	6	1	75	337
	Geïnteresseerd	276	72	17	5	1	304	675
	Zeer geïnteresseerd	94	18	1	0	1	102	216
Total		738	311	65	15	3	534	1666

Tabel 5.191 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen

Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerpeerste keer borstvoeding	Niet geïnteresseerd	241	151	31	6	1	64	494
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	162	57	14	2	0	67	302
	Geïnteresseerd	232	66	17	5	1	267	588
	Zeer geïnteresseerd	94	32	2	2	1	138	269
Total		729	306	64	15	3	536	1653

Tabel 5.192 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp borstvoeding

Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maand * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in onderwerp ontwikkeling vande baby per maandn	Niet geïnteresseerd	51	53	14	1	0	41	160
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	86	39	7	4	1	69	206
	Geïnteresseerd	360	157	38	6	1	278	840
	Zeer geïnteresseerd	247	64	8	5	1	146	471
Total		744	313	67	16	3	534	1677

Tabel 5.193 - Aantal kinderen vs. interesse in onderwerp ontwikkeling baby

Interesse in categorie Vlogs * Kinderen Crosstabulation								
Count								
		Kinderen						Total
		1 kind	2 kinderen	3 kinderen	4 kinderen	5 of meer kinderen	Ik heb op dit moment geen kinderen	
Interesse in categorie Vlogs	Niet geïnteresseerd	329	155	33	3	1	196	717
	Nog geïnteresseerd, noch niet geïnteresseerd	223	78	12	6	0	162	481
	Geïnteresseerd	152	68	20	4	1	147	392
	Zeer geïnteresseerd	32	12	2	2	1	26	75
Total		736	313	67	15	3	531	1665

Tabel 5.194 - Aantal kinderen vs. interesse in categorie Vlogs

Correlations			
Kinderen Spearman's rho			
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Kinderen	1,000	.	1696
Interesse in onderwerp Zwangerschapsyoga	,120**	,000	1671
Interesse in onderwerp knutseltips	-,081**	,001	1675
Interesse in onderwerp doorslapen/zindelijk worden	-,076**	,002	1685
Interesse in onderwerp dermatoloog over kinder- eczeem	-,060*	,014	1660
Interesse in onderwerp gynaecoloog over weeën	,287**	,000	1662
Interesse in onderwerp eerste keer in bad/inbakeren	,245**	,000	1670
Interesse in onderwerp eerste keer nageltjes knippen	,177**	,000	1666
Interesse in onderwerp eerste keer borstvoeding	,231**	,000	1653
Interesse in onderwerp ontwikkeling van de baby per maand	-,068**	,005	1677
Interesse in categorie Vermakende filmpjes	,043	,078	1672
Interesse in categorie Vlogs	,075**	,002	1665
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Tabel 5.195 - Spearman correlatietoets aantal kinderen vs. interesse in onderwerpen & categorieën

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zwangerschapsdagboeken	Between Groups	6,867	4	1,717	8,475	,000
	Within Groups	83,249	411	,203		
	Total	90,115	415			

Tabel 5.196 - Anovatoets welke filmpjes kijken bij Het Bedrijf Zwangerschapsdagboeken vs. aantal kinderen

Kinderen * Zwangerschapsdagboeken Crosstabulation				
Count				
		Zwangerschapsdagboeken		Total
		Aangevinkt	Niet aangevinkt	
Kinderen	1 kind	45	149	194
	2 kinderen	22	64	86
	3 kinderen	1	9	10
	4 kinderen	2	1	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	62	61	123
Total		132	284	416

Tabel 5.197 - aantal kinderen vs. kijken van zwangerschapsdagboeken bij Het Bedrijf

Kinderen * Lengte Crosstabulation							
Count							
		Lengte					Total
		30 seconden	1 minuut	2 minuten	5 minuten	Geen voorkeur	
Kinderen	1 kind	57	195	215	30	245	742
	2 kinderen	35	89	85	15	89	313
	3 kinderen	4	20	21	3	19	67
	4 kinderen	0	9	3	0	4	16
	5 of meer kinderen	0	0	1	0	2	3
	Ik heb op dit moment geen kinderen	47	114	155	31	189	536
Total		143	427	480	79	548	1677

Tabel 5.198 - aantal kinderen vs. lengte

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,111 ^a	20	,162
Likelihood Ratio	27,719	20	,116
Linear-by-Linear Association	2,628	1	,105
N of Valid Cases	1677		

a. 10 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Tabel 5.199 – Chikwadraattoets aantal kinderen vs. Lengte

Leeftijd2 * Lengte Crosstabulation							
Count							
		Lengte					Total
		30 seconden	1 minuut	2 minuten	5 minuten	Geen voorkeur	
Leeftijd2	Jongste kind tot 1 jaar	51	192	200	28	214	685
	Jongste kind tussen 1 en 2 jaar	28	57	61	5	65	216
	Jongste kind tussen 2 en 4 jaar	11	50	46	10	57	174
	Jongste kind ouder dan 4 jaar	2	12	16	4	20	54
Total		92	311	323	47	356	1129

Tabel 5.200 - leeftijd kinderen vs. Lengte

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,747 ^a	12	,256
Likelihood Ratio	14,204	12	,288
Linear-by-Linear Association	,939	1	,333
N of Valid Cases	1129		
a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.			

Tabel 5.201 – Chikwadraattoets leeftijd jongste kind vs. lengte

Vraagnummer	Percentage missing values	Afhakers per vraag	Afhaakpercentage per vraag
1	21	21	0,90%
5	581	560	24,50%
6	583	2	0,09%
8	588	5	0,20%
9	588	0	0,00%
10	588	0	0,00%
11	588	0	0,00%
12	624	36	1,60%
15	624	64	2,80%
16	624	0	0,00%
17	624	0	0,00%
18	633	9	0,40%

Tabel 5.202 - Missing values analyse

Bijlage 6 – Verbatims

Gesprek I – Digital Content Manager Het Bedrijf

Donderdag 17 maart 2016 – 13.10 uur tot 13.40 uur

Tekst – Michelle van der Tol

Tekst – Digital content manager Het Bedrijf

Deze inhoud is wegens privacyredenen niet beschikbaar voor derden.

Gesprek II – Hoofdredactrice Het Bedrijf

Dinsdag 24 maart 2016 – 14.18 uur tot 14.34 uur

Tekst – Michelle van der Tol

Tekst – Hoofdredactrice Het bedrijf

Deze inhoud is wegens privacyredenen niet beschikbaar voor derden.

Bijlage 7 – Analyseschema's medewerkers

Respondent I – Digital Content Manager

Respondent II – Hoofdredactrice

Deze inhoud is wegens privacyredenen niet beschikbaar voor derden.

Bijlage 8 – Logboek

Datum	Taak	Duur	Notitie
Januari '16	Plan van aanpak opzetten	Gedurende twee weken	- Probleemformulering - Theoretisch kader - Methodologie - Inleiding
14 januari '16	Plan van aanpak aanpassen	2 uur	- Probleemstelling - Doelstelling - Aanleiding
14 januari '16	Gesprek opdrachtgever	1,5 uur	
	Afstudeersessie #1	2,5 uur	- Probleemformulering - TK idee
26 januari '16	Situatieschets	3 uur	- Intern - Extern (DESTEP analyse)
3 februari '16	Aanpassen probleemformulering		- Probleemstelling - Doelstelling - Deelvragen
8 februari '16	Afstudeersessie #2	2,5 uur	- Situatieschets - TK idee
9 februari '16	Aanpassen probleemformulering	2 uur	- Probleemstelling - Doelstelling
	Gesprek opdrachtgever	45 minuten	
10 februari '16	Werken aan plan van aanpak	6,5 uur	- Probleemformulering - Theoretisch Kader
	Contact schoolbegeleider	5 minuten	- Verandering in opdracht
12 februari '16	Werken aan plan van aanpak	5 uur	Theoretisch kader
15 februari '16	Werken aan plan van aanpak	7,5 uur	- Theoretisch Kader - Methodologie - Bijlage
16 februari '16	Werken aan plan van aanpak	30 minuten	- Zoekplan
17 februari '16	Werken aan plan van aanpak	6 uur	- Methodologie - Bijlagen - Theoretisch kader
	Werken aan theoretisch kader		
22 februari '16	Werken aan theoretisch kader		- Bijlagen
	Werken aan plan van aanpak		- Situatieschets
25 februari '16	Werken aan theoretisch kader	6 uur	
27 februari '16	Werken aan theoretisch kader	6 uur	
29 februari '16	Werken aan theoretisch kader	2 uur	Methodologie
3 maart '16	Afstudeersessie #3	2,5 uur	
	Werken aan theoretisch Kader	3 uur	- Probleemformulering - Methodologie - Hypothesen
4 maart '16	Inleveren TK		Als PDF op Ephorus
7 maart '16	Opbouw scriptie	2 uur	
	Concurrentieanalyse	5,5 uur	
8 maart '16	Concurrentieanalyse	4 uur	
9 maart '16	Concurrentieanalyse	6 uur	
10 maart '16	Versturen uitnodigingen medewerkersgesprekken	X	-

11 maart '16	Inleiding		
14 maart '16	Afstudeersessie #4	1 uur	
15 maart '16	Werken aan theoretisch kader		
16 maart '16	Vorbereiding medewerkersgesprek	2 uur	Edwin Santbergen
	Theoretisch kader	4 uur	
	Feedback TK ontvangen		
17 maart '16	1 ^e medewerkersgesprek	40 minuten	Naar aanleiding van feedback op eerste kans TK. Naar aanleiding van feedback op eerste kans TK.
	Theoretisch kader	5 uur	
	Gesprek afstudeerbegeleider	10 minuten	
18 maart '16	Uitwerken verbatim	4 uur	
21 maart '16	Gesprek afstudeerbegeleider	10 minuten	- Hypothesen - Verantwoording Conceptueel model Naar aanleiding gesprek afstudeerbegeleider & feedback TK eerste kans
	Werken aan Theoretisch Kader	7 uur	
23 maart '16	Werken aan theoretisch kader	4 uur	
24 maart '16	Opzetten enquête	3 uur	SIM/Messagent
	2 ^e medewerkersgesprek	15 minuten	
25 maart '16	Uitwerken verbatim	4 uur	
29 maart '16	Gesprek over voortgang scriptie/enquête	20 minuten	SIM/Messagent
	Opzetten/aanpassen enquête	2,5 uur	
30 maart '16	Opzetten/aanpassen enquête	3,5 uur	SIM/Messagent
	Afstudeersessie #5	1 uur	
31 maart '16	Werken aan theoretisch kader	5 uur	Klaarmaken voor inleveren Ephorus/ELO
	Inleveren 2 ^e kans TK		
4 april '16	Werken aan enquête	1,5 uur	
5 april '16	Werken aan resultaten deskresearch	4 uur	Concurrentieanalyse
6 april '16	Werken aan resultaten interne analyse	4 uur	
7 april '16	Werken aan resultaten interne analyse & deskresearch	1,5 uur	
8 april '16	Werken aan resultaten interne analyse & deskresearch	3 uur	
11 april '16	Afstudeersessie #6	1 uur	
12 april '16	Werken aan theoretisch kader	2,5 uur	
13 april '16	Werken aan enquête	3 uur	
14 april	Werken aan enquête	2 uur	

	Overleg bedrijfsbegeleider	20 minuten	Enquête
15 april '16	Werken aan resultaten	2 uur	
18 april '16	Werken aan resultaten	2 uur	
	Werken aan enquête	3 uur	
19 april '16	Werken aan enquête	2 uur	
20 april '16	Werken aan enquête	2 uur	
22 april '16	Werken aan resultaten	3 uur	
25 april '16	Versturen enquête		Mailing
	Werken aan implementatieplan	3 uur	
	Werken aan managementsamenvatting	30 minuten	
26 april '16	SPSS cursus	1 uur	School
	Ophalen resultaten enquête		
27 april '16	Verwerken resultaten SPSS	2 uur	
28 april '16	Verwerken resultaten SPSS	1,5 uur	
29 april '16	Verwerken resultaten SPSS	5 uur	
2 mei '16	Verwerken resultaten SPSS	3 uur	
	Frequentietabellen maken en verwerken	2 uur	
	Spellingscheck theoretisch kader	1,5 uur	
3 mei '16	Verwerken resultaten SPSS	4 uur	
4 mei '16	Verwerken resultaten	6 uur	Van de fieldresearch
5 mei '16	Conclusies & aanbevelingen schrijven	2,5 uur	Van de fieldresearch
6 mei '16	Conclusies & aanbevelingen schrijven	5 uur	Van de fieldresearch
9 mei '16	Werken aan Implementatieplan	3 uur	
	Afstudeersessie	30 minuten	
	Verwerken resultaten in SPSS	3 uur	
10 mei '16	Werken aan resultaten fieldresearch	4 uur	
	Spellingscontrole	2 uur	
11 mei '16	Afstudeersessie	1 uur	
	Verwerken resultaten	5 uur	
12 mei '16	Verwerken resultaten	6 uur	
13 mei '16	Schrijven conclusies	4 uur	
14 mei '16	Schrijven conclusies	3 uur	
15 mei '16	Verwerken resultaten	4 uur	
16 mei '16	Schrijven conclusies en aanbevelingen	5 uur	
	Spellingscontrole		
17 mei '16	Schrijven implementatieplan	3 uur	
	Schrijven conclusies en aanbevelingen		

18 mei '16		Afstudeersessie	1,5 uur	
19 mei '16		Werken aan resultaten	5 uur	
		Werken aan conclusies		
20 mei '16		Werken aan implementatieplan	3 uur	
		Werken aan lay-out	1 uur	
Week van 23 mei '16	Spellingscontrole			
	Laatste verbetering in resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatie			
27 mei '16	Inleveren scriptie		Voor 12.00 uur	

Tabel 8.1 – Logboek

Bijlage 9 – Mailing over enquête

Wegens privacyredenen is deze inhoud niet beschikbaar voor derden.

Bijlage 10 – Populatie tabellen

Leeftijdscategorie	Aantal kinderen
0 jaar	170.357
1 jaar	175.725
2 jaar	172.420
3 jaar	177.215
4 jaar	181.189
5 jaar	185.826
6 jaar	186.532
7 jaar	186.958
8 jaar	183.651
9 jaar	187.097
10 jaar	188.987
11 jaar	194.935
12 jaar	201.656

Tabel 10.1 – Leeftijdscategorie (CBS, 2016B)

Jaar	Aantal zwangerschappen
2010	181.837
2011	177.648
2012	173.429
2013	168.883
2014	172.818
2015	175.181

Tabel 10.2 – Zwangerschappen (CBS, 2016A)