



BACHELORSCRIPTIE
ONDERZOEK:

'ENGAGING VONDELCS'

DENNIS HOGENELST
14 JUNI 2018

COLOFON

Auteur

Naam: Dennis Hogenelst
Studentnummer: s1081180
Leerjaar: CE5
E-mail: s1081180@student.hsleiden.nl
Telefoonnummer:

Onderwijsinstelling

Opleiding: Commerciële Economie
Instituut: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11
Postcode/Plaats: 2333 CK Leiden

Opdrachtgever

Bedrijfsnaam: VondelCS
Adres: Vondelpark 3
Postcode/Plaats: 1071 AA Amsterdam

Bedrijfsbegeleider

Naam: Marlies van Heusden
E-mail:

Docentbegeleider

Naam: Regina van Tongeren
E-mail: tongeren.van.r@hsleiden.nl

1^e beoordelaar

Naam: Ed Feijen
E-mail: feijen.e@hsleiden.nl

2^e beoordelaar

Naam: Richard Troost
E-mail: troost.r@hsleiden.nl

Tekst

Status: Definitief
Soort: Onderzoek
Aantal woorden: 15.551

VOORWOORD

14 juni 2018. Een speciale dag, het einde van vijf jaar Commerciële Economie en het begin van m'n carrière. Een carrière die mij uitdaagt en uit m'n comfortzone haalt; nieuwe mensen ontmoeten, nieuwe plekken ontdekken. Ik kan niet wachten.

Voor u ligt de scriptie 'Engaging VondelCS'. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van VondelCS. Een inspirerende organisatie in hartje Amsterdam; het Vondelpark. Van februari tot en met juni 2018 ben ik met volle toewijding, passie, enthousiasme en plezier bezig geweest met onderzoeken, analyseren en onderbouwen van het vergroten van engagement onder de doelgroep van VondelCS. Ik ben er trots op om dit onderzoek met u te delen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken, ten eerste is dit Marlies van Heusden, bedrijfsbegeleidster, voor het vertrouwen, motiverende ondersteuning en de leerzame kans die zij me heeft geboden. Tevens gaat m'n dank uit naar m'n begeleidend docente, Regina van Tongeren, voor haar expertise, kennis en directe aanpak. En niet te vergeten wil ik m'n familie en vrienden bedanken, met in het bijzonder Ruby. Zij heeft ervoor gezorgd dat ik op het punt sta om m'n opleiding en scriptie af te ronden. Haar onvoorwaardelijke steun en liefde zijn onmisbaar geworden.

De vier maanden binnen en met VondelCS heb ik ervaren als een zeer inspirerende werkplek en neem ik voor altijd mee.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Dennis Hogenelst



Voorburg, 14 juni 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Introduction

This report is commissioned by VondelCS. VondelCS offers a platform for creative talent that provides innovation in the field of media and culture. The organization has various online media channels (Twitter, Facebook, Instagram and YouTube) in which the public is kept involved in the operations of VondelCS, including the Torenkamer, Opium, but also various events. In addition, the audience is inspired in the field of media, art and culture and the public is brought together to come to co-creation.

At this moment, there is a lack of engagement of the target group of VondelCS (Postmodern Hedonists), as a result of which there is not enough cross-pollination and co-creation. Thus the ultimate goal of VondelCS 'bringing together and offering talent a stage is not realized enough.

The purpose of this report is to analyse the results of the research of improving engagement among the target group of VondelCS and what motives are important for this. The main question in this report is: *'What motivates the target group of VondelCS to become engaged in an online community?'*

Research

In order to answer the main question in this report, a total of fourteen sub-questions have been formulated. Desk and field research were conducted to answer those questions. The data is collected on internet, articles and on a survey, which was spread among the target group.

Findings and conclusion

Field research shows respondents are willing to engage when they can share their expertise and gather. They are motivated to contribute when they can share their knowledge with the other members of the initiative. They become more involved in co-creation in this way.

Furthermore, the current target group of VondelCS does not fully match the desired target group; the Postmodern Hedonists. The online target group especially on Facebook likes backstage footage of VondelCS and content that has to do with expertise. On Instagram, the target group is more interested in calm, surrealistic art. This is difficult to compare with the interests of the Postmodern Hedonists, because it is not possible to find out what the online behavior is of this target group. The interests from Motivaction's research (2018) are based on psychographic data and more abstract subjects such as art and culture. There are common grounds between the online target group and the Postmodern Hedonists (interest in art and culture), but on social media it is important that the content matches specific interests of the followers. These are sub topics of art, media and culture.

The interaction between the followers and VondelCS is not optimal, because VondelCS does not yet seek the interaction with their followers. They need to be more active on social media and not only post posts and events, but also engage in conversation.

Recommendations

Step 1 consists of two alternatives; conduct research into the online behavior of Postmodern Hedonists and the other alternative to use offline Postmodern Hedonists and formulate a different target group online.

Step 2 is to adjust the online strategy, which VondelCS has formulated at the moment, this is because the target group does not match the strategy that is currently being used. It is the intention that's different, relevant content is placed on Facebook and Instagram.

With the last step; optimize the interaction by using 3 communities, specified on the three pillars of VondelCS: art, media and culture

INHOUDSOPGAVE

1 INLEIDING	7
1.1 ACHTERGROND VONDELCS	7
1.2 HUIDIGE ANALYSE	7
1.3 BEGRIPPEN	8
1.4 AANLEIDING ONDERZOEK	9
2 PROBLEEMFORMULERING	10
2.1 DOELSTELLING	10
2.2 PROBLEEMSTELLING	10
2.3 DEELVRAGEN	10
2.4 METHODE VAN ONDERZOEK	11
2.5 ONDERZOEKSDOELGROEP	13
2.6 AFBAKENING ONDERZOEK	14
3 THEORETISCH KADER	15
3.1 ENGAGEMENT EN CO-CREATIE	15
3.2 COLLABORATIEVE INNOVATIE IN VIRTUELE COMMUNITIES	18
3.3 HOE CONSUMENTEN TE ENGAGEN	20
3.4 ONLINE COMMUNITIES	22
3.5 CONCEPTUEEL MODEL	23
3.6 OPERATIONALISATIE	24
4 ONLINE POSITIONERING EN –STRATEGIE	25
4.1 ONLINEPOSITIONERING EN –STRATEGIE	25
4.2 DOELSTELLINGEN	28
5 DOELGROEP ONLINE	29
5.1 DOELGROEP VONDELCS	29
5.2 FACEBOOK EN INSTAGRAM	30
5.3 SOCIAL MEDIAGEDRAG	30
5.4 RESULTATEN FIELDRESEARCH	44
5.5 ENGAGEMENT PYRAMID	47
5.6 VERGELIJKING ONLINE DOELGROEP EN KERNDGROEP	47
5.7 SOCIAL MEDIATRENDS EN –ONTWIKKELINGEN	49

6 CONCURRENTEN	51
6.1 PAKHUIS DE ZWIJGER	51
6.2 DE BALIE	52
6.3 EYE EXPOSED	52
6.4 VERGELIJKING CONCURRENTEN/SUBSTITUTEN	53
7 CONCLUSIE	54
7.1 CONCLUSIES ONLINEPOSITIONERING EN -STRATEGIE	54
7.2 CONCLUSIES DOELGROEP ONLINE	54
7.3 CONCLUSIES FIELDRESEARCH	55
7.4 CONCLUSIES ONLINE DOELGROEP EN KERNDGROEP	55
7.5 CONCLUSIES SOCIAL MEDIATRENDS EN -ONTWIKKELINGEN	56
7.6 CONCLUSIES CONCURRENTEN	56
7.7 BEOORDELING HYPOTHESEN	56
8 AANBEVELINGEN	58
9 IMPLEMENTATIE	60
STAP 1 DOELGROEP VONDELCS SEGMENTEREN	60
STAP 2 ONLINESTRATEGIE AANPASSEN FACEBOOK EN INSTAGRAM	62
STAP 3 INTERACTIE OPTIMALISEREN DOOR COMMUNITIES IN TE RICHTEN	64
BIBLIOGRAFIE	67

Het eerste hoofdstuk is ingeleid met informatie over de achtergrond, het doel en de missie en visie van VondelCS, alsmede de aanleiding voor het onderzoek.

1.1 Achtergrond VondelCS

VondelCS is een podium voor innovatiebrengers in media en cultuur.

Dit doet VondelCS o.a. met het programma 'Studio X'. Hierbij krijgen (nieuwe) mediamakers de kans om hun concept te pitchen aan doorgewinterde mediaprofessionals. Als zij enthousiast zijn over het concept is de kans groot dat er een pilot van gemaakt wordt.

Tevens geeft VondelCS elke week een andere kunstenaar letterlijk de ruimte en een platform om te creëren en te experimenteren. Zo staat VondelCS elke week een van de mooiste ruimtes – de Torenkamer – af voor het creatieve proces aan een nieuwe kunstenaar. Deze 'Torenkamerbewoner' krijgt online en in het radioprogramma 'Opium' de ruimte om te vertellen over zijn/haar werk.

Innovatiejager

VondelCS is zelf ook een innovatiejager op het gebied van media en cultuur. Zo staat voor 2018 o.a. een dronefestival en een evenement over 'duurzaamheid in de mode' op de planning. VondelCS heeft onlangs de radiostudio omgebouwd tot podcast studio. Ook dit jaar vindt 'MediaBites Amsterdam' bij VondelCS plaats. Tijdens dit driedaags festival komen de meest vooraanstaande sprekers en de meest creatieve contentmakers uit de mediawereld bij elkaar om te praten over de toekomst van media.

Daarnaast is VondelCS zelf altijd op zoek naar de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van media en cultuur.

Missie en visie

VondelCS biedt een podium voor innovatiejagers in de media en cultuur.

De visie van VondelCS is om nieuwe samenwerkingen en interessante kruisbestuivingen te faciliteren. Dit zorgt voor innovatie in media en cultuur.

(van Heusden, 2017)

1.2 Huidige analyse

VondelCS bestaat nu vier jaar (2018). Het afgelopen jaar zijn een heldere visie en missie geformuleerd en is VondelCS van positionering veranderd; van initiatief van AVROTROS naar Media & Cultuur LAB van AVROTROS. Zo is VondelCS intern beter zichtbaar o.a. met een programmavideo in de centrale hal en wordt er op Intranet steeds vaker iets over VondelCS geplaatst.

Pijlers

De pijlers van VondelCS zijn: Media, Cultuur en Kunst. Deze sluiten goed aan bij de missie van AVROTROS: 'Kunst en cultuur bij een breed publiek onder de aandacht brengen en om kunst en cultuur bij een grote doelgroep te linken aan AVROTROS'. Voorheen waren de pijlers van VondelCS media, cultuur en opinie. De nieuwe pijlers sluiten niet alleen beter aan bij AVROTROS, maar ook bij de huidige programmering.

Kernwaarden

De kernwaarden van VondelCS zijn innovatie, verbinden en het bieden van een podium voor talent.

Unique Selling Points

- VondelCS biedt creatief talent een podium
- Televisie- en radiostudio's in huis
- Onderdeel van AVROTROS
- VondelCS verbindt
- Toont de laatste ontwikkelingen op het gebied van media, cultuur en kunst

(van Heusden, 2017)

1.3 Begrippen

In dit adviesrapport komen er begrippen voor die enige definitie kunnen gebruiken, dit zijn de begrippen 'engagement' en 'co-creatie'. Deze twee begrippen staan ook uitgelicht in het theoretisch kader. Voor het beter begrijpen van de aanleiding van het onderzoek en de daar bijbehorende doel- en probleemstelling zullen engagement en co-creatie hieronder kort uitgelegd worden.

Engagement

Engagement is de psychologische staat waarin een mens verkeert tijdens het proces met een organisatie afhankelijk van de context. Het engagementconcept is multidimensionaal en bestaat uit verschillende dimensies. Cognitie, emotie en gedrag. Engagement is niet een eenmalige handeling, maar een doorlopend proces (Brodie, 2011).

Co-creatie

Co-creatie wordt beschouwd als een belangrijke uiting van engagement. Gedefinieerd als 'gedragsuitingen ten aanzien van een merk resulterend uit gemotiveerde elementen'. Volgens van Doorn et. Al, vindt co-creatie plaats wanneer de klant spontaan gedrag vertoont bij de interactie met de organisatie. Dit gedrag wordt vertoond door vrijwillige en intrinsieke motivaties van de consument zelf, aangedreven door hun eigen (unieke) doelen en intenties. In plaats van die van de organisatie (Jaakkola, 2014).

1.4 Aanleiding onderzoek

VondelCS beschikt over diverse onlinemediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram en YouTube) waarin het publiek betrokken wordt gehouden van de verrichtingen van VondelCS, waaronder de Torenkamer, Opium, maar ook diverse evenementen. Daarnaast wordt het publiek geïnspireerd op het gebied van media, kunst en cultuur en wordt het publiek samengebracht om tot co-creatie te komen.

Op dit moment is er een gebrek aan engagement; er is te weinig betrokkenheid van de doelgroep van VondelCS, waardoor er te weinig kruisbestuiving en co-creatie plaatsvindt (Facebook, 2018) (van Heusden, 2017). Hierdoor wordt het uiteindelijke doel van VondelCS 'het samenbrengen en het bieden van een podium aan talent' te weinig gerealiseerd.

2

PROBLEEMFORMULERING

Zoals in de inleiding is beschreven beschikt VondelCS over diverse social mediakanalen. Hierbij wordt de doelgroep op de hoogte gehouden van de activiteiten, diverse evenementen rondom VondelCS en nieuws op het gebied van media, kunst en cultuur.

De kernwaarde die VondelCS uitdraagt 'een podium bieden voor innovatiejagers in de media en cultuur' is offline goed geregeld. Er worden exposities aangeboden, diverse workshops georganiseerd en iedere week wordt een innovatiejager gevraagd om in de Torenkamer plaats te nemen. De vraag vanuit VondelCS is hoe zij online hun doelgroep en talent kunnen samenbrengen en een podium kunnen bieden. Het doel van dit onderzoek is om een advies te geven over hoe VondelCS haar doelgroep en talent online kan samenbrengen en hen een podium aan kan bieden.

2.1 Doelstelling

Vanuit de aanleiding van het onderzoek kan een doelstelling worden geformuleerd, deze luidt als volgt:

'In opdracht van VondelCS wordt een adviesrapport geschreven over hoe VondelCS online haar doelgroep en talent kan samenbrengen en een podium aan hen kan bieden'

2.2 Probleemstelling

Nadat de doelstelling geformuleerd is, kan ook de probleemstelling worden opgesteld. De probleemstelling luidt als volgt:

'Wat motiveert de doelgroep van VondelCS om engaged te raken in een online community?'

2.3 Deelvragen

Ter ondersteuning van de doel- en probleemstelling zijn deelvragen opgesteld om structuur te bieden binnen dit adviesrapport. De deelvragen zijn onderverdeeld in onderwerpen die van belang zijn voor het onderzoek en worden hieronder benoemd. Onder de deelvragen zijn de verschillende sub deelvragen geformuleerd.

1. *Wat is de huidige onlinepositionering en -strategie?*
 - 1.1 Wat is de huidige onlinepositionering van VondelCS?
 - 1.2 Wat is de huidige onlinestrategie van VondelCS?

1.3 Wat zijn de concurrenten voor VondelCS?

2. *Hoe ziet de online doelgroep van VondelCS eruit?*

2.1 Wat is de doelgroep van VondelCS?

2.2 Waar bevindt de doelgroep van VondelCS zich op social media?

2.3 Komt de doelgroep van VondelCS overeen met de doelgroep die zich bevindt op de social mediakanalen van VondelCS?

2.4 Wat is het social mediagedrag van de doelgroep van VondelCS?

2.5 Welke onderwerpen en soort content vindt de doelgroep interessant?

2.6 Wat zijn de huidige trends op social media met betrekking tot kunst, media en cultuur?

3. *Wat is engagement?*

3.1 Wat is de definitie van 'engagement'?

3.2 Hoe kan engagement gemeten worden?

4. *Welke aspecten zijn van belang om de doelgroep te engagen met VondelCS?*

4.1 Hoe kan de doelgroep meer engaged raken met VondelCS?

4.2 Wat motiveert de doelgroep om actief te zijn in online communities?

4.3 Hoe kom je tot online co-creatie binnen een online community?

2.4 Methode van onderzoek

Per deelvraagcategorie wordt beschreven hoe en op welke manier het onderzocht wordt.

DEELVRAAG 1: WAT IS DE HUIDIGE ONLINEPOSITIONERING EN -STRATEGIE?

ONDERZOEKSFUNCTIE	Beschrijvend en vergelijkend
DATAVERZAMELING	Deskresearch. Door middel van bedrijfsinformatie kan achterhaald worden welke positionering en strategie VondelCS nu hanteert en welke gewenst is. Voor de concurrentenanalyse wordt door middel van onderzoek op internet informatie verzameld over de concurrenten.
BETROUWBAARHEID	Zeer betrouwbaar, informatie over onlinepositionering en -strategie komt vanuit VondelCS zelf. Concurrentenanalyse is gematigd betrouwbaar. Dit in verband met dat er geen interne gegevens beschikbaar zijn van de concurrenten. Er kan desondanks wel onderzoek gedaan worden naar de online aanwezigheid

DEELVRAAG 2: HOE ZIET DE ONLINE DOELGROEP VAN VONDELCS ERUIT?

ONDERZOEKSFUNCTIE	Verklarend
DATAVERZAMELING	Deskresearch en fieldresearch. Door statistieken op de diverse social mediakanalen en diepte-interviews met de verschillende onderzoeksdoelgroepen voor het social mediagedrag. Voor de social mediatrends wordt literatuuronderzoek gedaan
BETROUWBAARHEID	Zeer betrouwbaar. Het gaat bij deze deelvraag om de online doelgroep en deze is via statistieken te raadplegen op de social mediakanalen. Voor het social mediagedrag worden respondenten geïnterviewd. Wat deze data zeer betrouwbaar en valide maken.

DEELVRAAG 3: WAT IS ENGAGEMENT?

ONDERZOEKSFUNCTIE	Beschrijvend
DATAVERZAMELING	Deskresearch. De definitie van engagement en hoe dit gemeten kan worden, wordt aan de hand van literatuuronderzoek en literatuurstudies gedaan
BETROUWBAARHEID	Betrouwbaar, de informatie die verzameld wordt komt van artikelen, waarvan de auteurs werkzaam zijn in het vakgebied. Deze artikelen zijn van wetenschappelijk niveau.

DEELVRAAG 3: WELKE ASPECTEN ZIJN VAN BELANG OM DE DOELGROEP TE ENGAGEN MET VONDELCS?

ONDERZOEKSFUNCTIE	Verklarend
DATAVERZAMELING	Fieldresearch. De informatie wordt verzameld op basis van diepte-interviews. Deze data worden dus rechtstreeks vanuit de doelgroep gehaald. De informatie van online co-creatie wordt gehaald uit literatuuronderzoek en uit fieldresearch

BETROUWBAARHEID	Zeer betrouwbaar, de data die verzameld worden komen rechtstreeks van de doelgroep zelf en maken het dus valide en betrouwbaar. De subdeelvraag over co-creatie is gebaseerd op informatie van wetenschappelijke artikelen
-----------------	---

2.5 Onderzoeksdoelgroep

Voor het onderzoek worden twee doelgroepen geïnterviewd. Deze doelgroepen bestaan uit:

1. Respondenten die binnen de doelgroep van VondelCS vallen, actief zijn op social media en lid zijn van een of meerdere online communities
2. Respondenten die betrokken zijn of zijn geweest met VondelCS, actief zijn op social media en lid zijn van een of meerdere communities

Onderzoeksdoelgroep 1 wordt gesegmenteerd op de doelgroep die VondelCS heeft geformuleerd, namelijk de 'Postmoderne Hedonisten' (nader toegelicht in hoofdstuk 6). De respondenten worden vooraf geselecteerd op basis van of zij actief zijn op social media en lid zijn van een of meerdere online communities. Dit is essentieel voor het onderzoek. Wanneer zij geen lid zijn van een online community, worden deze respondent dan ook verworpen.

Onderzoeksdoelgroep 2 wordt op basis van hun betrokkenheid met VondelCS geselecteerd, dit wil zeggen dat zij in het verleden of heden exposities hebben gehouden bij VondelCS; een week in de Torenkamer hebben doorgebracht; workshops hebben gegeven of meer expertise hebben met online communities. Voorwaarde hierbij is dat zij actief zijn op social media en lid zijn van een of meerdere communities.

De hypothesen opgesteld in het theoretisch kader worden op basis van de interviews verworpen of aangenomen. Er is gekozen voor het aantal van 10 respondenten, omdat de verwachting is dat er verzadiging optreedt bij een grotere onderzoeksdoelgroep (Baarda, 2013).

<i>Social mediagebruikers die binnen de doelgroep van VondelCS vallen</i>	5
<i>Social mediagebruikers die betrokken zijn of zijn geweest met VondelCS</i>	5
Totaal	10

Van de interviews worden verbatims gemaakt, die vervolgens worden geanalyseerd met behulp van het softwareprogramma 'Atlas.ti'. Met dit programma worden de interviews gecodeerd. Dit zorgt voor een heldere weergave van de fieldresearch dat is uitgevoerd. Dit

maakt het makkelijker om de motieven te beschrijven die nodig zijn om de doelgroep engaged te raken in een online community.

2.6 Afbakening onderzoek

Het onderzoek bestaat uit een adviesrapport waarin de motieven worden beschreven hoe de doelgroep van VondelCS engaged raakt in een online community. Daarvoor zijn de termen 'engagement' en 'co-creatie' van belang. Dit wordt nader toegelicht in hoofdstuk 1. Voor de motieven om te engagen is gebruik gemaakt van een conceptueel model met vier hypothesen waar de interviews aan worden getoetst. Op basis van de aanbevelingen wordt een korte implementatie geschreven.

3

THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader geeft een samenvatting van de theorie van het onderzoeksonderwerp. Door literatuuronderzoek te doen naar de uitleg en theorieën omtrent een bepaald onderwerp, is het theoretisch kader tot stand gekomen. De theorie van het onderwerp wordt in dit hoofdstuk omschreven. Door het gebruik van het theoretisch kader kan men zich inlezen over het onderwerp van het onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is om een advies te geven over hoe VondelCS haar doelgroep en talent online kan samenbrengen en hen een podium aan kan bieden. Hierbij spelen engagement en co-creatie een essentiële rol. Er zijn voor het theoretisch kader wetenschappelijke artikelen geraadpleegd. Voor het onderzoek is de keuze gemaakt om één model uit te lichten en deze als conceptueel model te gebruiken. Dit om grenzen te stellen aan het onderzoek en omdat dit conceptueel model de termen engagement en co-creatie omvatten.

Afgeleide vraag

Welk aspecten spelen een rol bij engagement?

3.1 Engagement en co-creatie

Engagement wordt vaak onterecht vergeleken met ‘betrokkenheid (involvement)’ en ‘participatie (participation)’. Dit staat niet gelijk aan engagement.

Brodie e.a. definiëren engagement als volgt: *‘Engagement, unlike traditional relational concepts, including ‘participation’ and ‘involvement’, is based on the existence of focal interactive customer experiences with specific engagement objects (e.g., a brand)’* (Brodie, 2011).

Betrokkenheid en participatie zijn afkomstig van traditionele marketingtheorieën. De achtergrond van engagement ligt voornamelijk in nieuwe marketingtheorieën waarbij servicemarketing en co-creatie de hoofdrol spelen.

‘Consumentenengagement is een contextafhankelijke, psychologische toestand die gekenmerkt wordt door een fluctuerend intensiteitsniveau. Dit treedt op binnen dynamische en op herhalingsbasis engagementprocessen. Engagement is een multidimensionaal concept dat cognitieve, emotionele en/of gedragsdimensies omvat. Engagement speelt een centrale rol in het proces van relationele uitwisseling tussen de consument en een organisatie’ (Brodie, 2011).

De definitie van engagement bestaat uit vier elementen:

- I. Engagement is afhankelijk van een context
- II. Engagement is een psychologische staat;
- III. Die binnen een relationeel proces van toepassing zijn
- IV. Engagement is een multidimensionaal concept

(Luthans, 2001) (Doorn, 2010)

I Engagement is afhankelijk van een context

Engagement is afhankelijk van het type context waarin het wordt toegepast. Engagement kan namelijk gemeten worden binnen de verschillende soorten vraagstukken (contexten). Denk hierbij binnen de context van een online community; een online of offline omgeving van een onderneming; of binnen de context van een merk. Al deze contexten hebben hun eigen achtergrond, meetinstrumenten en karakteristieken. Zo kan engagement getoetst worden met het specifieke vraagstuk.

II Engagement is een psychologische staat

Engagement is de psychologische staat van een persoon die beïnvloed wordt door het engagementproces. Engagement is dus meer dan alleen de interactie binnen een relatie. Engagement is het verwerkingsproces binnen een persoon door het gehele engagementproces heen. Dat engagement meer is dan alleen de interactie. Het wordt benadrukt door de verschillende dimensies van engagement, waar zowel de gedrags-, cognitieve en emotionele elementen naar voren komen.

III Engagement is een relationeel proces

Engagement bestaat niet uit een enkele handeling. Engagement is een doorlopend proces en wordt gemeten aan de hand van zijn intensiteit. Deze eigenschappen maken het engagementproces meetbaar en managebaar voor marketeers. Het engagementproces heeft een centrale rol binnen de '*relational exchange*'. Hierdoor wordt er aangegeven dat engagement ontstaat tijdens een uitwisseling van twee of meerdere partijen. In dit geval ontstaat het engagementproces dus tussen een persoon en een merk, organisatie of community, afhankelijk van de context.

IV Engagement is een multidimensionaal concept

Engagement bestaat uit verschillende dimensies; de cognitieve, emotionele en gedragsdimensie. Deze dimensies worden toegelicht aan de hand van een citaat uit een van de bronnen en worden daarna toegelicht.

Cognitieve dimensie

Cognitieve engagement wordt omschreven volgens Luthans (2011) als volgt: '*Those who are acutely aware*'.

Bij deze dimensie zijn de personen bewust van het engagementproces. Deze personen zijn bezig met een doel wanneer zij zich op een platform bevinden. Neem als voorbeeld Instagram. Instagramgebruikers zijn gemotiveerd om meer

volgers te krijgen, meer likes te krijgen en hun persoonlijke leven te delen als een stuk zelfpromotie (in het geval van influencers). Deze gebruikers denken bewust na over de gevolgen die hun engagement kunnen opleveren (Jassies, 2011).

Emotionele dimensie

Emotionele engagement wordt als volgt omschreven: *'The meaningful connection to others'* (Luthans, 2001).

Bij de emotionele dimensie van engagement gaat het vooral om de relatie tussen de persoon en een andere partij. Een persoon krijgt een bepaalde perceptie bij een merk/organisatie/community tijdens de relatie. Ook al hebben deze merken/organisaties etc. geen persoonseigenschappen, mensen leggen automatisch een emotionele connectie met ze aan.

Gedragsdimensie

Van Doorn e.a. (2010) omschrijven engagementgedrag als volgt: *'A customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase'*.

De gedragsdimensie bestaat uit het gedrag dat een persoon vertoont tijdens het engagementproces. Dit gedrag is voornamelijk online belangrijk, aangezien deze meetbaar is. Zo kan er via Facebook elke like, deelactie of reactie bijgehouden en gemeten worden.

Engagement vindt plaats op grond van de interactieve ervaring van een persoon met een 'focus- of engagement-object' (Hollebeek, 2011), wat betrekking heeft tot merken, organisaties en andere organisatie-activiteiten. Het niveau van engagement in een bepaalde interactieve ervaring of gezamenlijke activiteit met een 'object' kan een waargenomen waarde genereren in de geest van de consument. Oftewel een 'co-created value' (CCV) genereren. Co-creatie wordt beschouwd als een belangrijke uiting van engagement. Gedefinieerd als 'gedragsuitingen ten aanzien van een merk resulterend uit gemotiveerde elementen'. Volgens van Doorn et. Al, vindt co-creatie plaats wanneer de klant spontaan en discretionair gedrag vertoont bij de interactie met de organisatie. Dit gedrag wordt vertoond door vrijwillige en intrinsieke motivaties van de consument zelf, aangedreven door hun eigen (unieke) doelen en intenties. In plaats van die van de organisatie (Jaakkola, 2014).

Co-creatie kan in verschillende contexten voorkomen. De bestaande discussie in literatuuronderzoeken bieden geen duidelijk beeld en afhankelijk van de definitie van waardecreatie (value creation) heeft het concept van co-creatie verschillende betekenissen. Volgens de service-dominante logica van Lusch en Vargo (2006) wordt waarde creatie als co-creatie gezien en zij zijn van mening dat zowel de aanbieder als de klant een waarde creëren (Lusch R. & Vargo, 2006). Een ander perspectief is van Grönroos en Voima. Zij zien waarde creatie als een continu proces en dat co-creatie alleen plaatsvindt in een gemeenschappelijke sfeer, wanneer twee of meer partijen met

elkaar in wisselwerking staan (Grönroos, 2013). Co-creatie kan worden uitgebreid van een dyadisch (communicatie tussen twee personen) perspectief naar een actor-to-actor (Lusch, 2015) of network-to-network (McColl-Kennedy, 2012) context, zoals het voorkomt in collaboratieve innovatie.

3.2 Collaboratieve innovatie in virtuele communities

Hoewel co-creatie verschillende processen omvat, is collaboratieve innovatie een van de belangrijkste paradigma's van waarde creatie. Internet en de online omgeving hebben hierbij een belangrijke rol gespeeld. De virtuele omgeving verhoogt de snelheid en het voortbestaan van engagement, omdat interactie plaatsvindt in realtime, met een hoge frequente en zonder geografische grenzen (Quinton, 2010). Via internet kunnen organisaties een aanhoudende dialoog met klanten aangaan, wat betrekking heeft tot de sociale dimensie van klantkennis; gedeeld door groepen klanten met gedeelde interesses, bereik en reikwijdte.

Collaboratieve innovatie omvat engagement, ervaring en co-creatie van waarde in een proces waarbij ideeën uit verschillende bronnen worden toegepast om nieuwe waarde te creëren voor alle belanghebbenden, inclusief consumenten (Von Hippel E. O., 2011). Samenwerkingen zijn vooral effectief voor waarde creatie doormiddel van productinnovaties, procesinnovatie en nieuwe bedrijfsmodellen (Lee, 2012). Mele et al. (2010) wijten het gebrek aan innovatie aan een netwerkprobleem, innovatie moet worden begrepen als een open proces waarin alle netwerkleiden (inclusief klanten) middelen kunnen mobiliseren en zo co-innovators worden om waarde te creëren voor zichzelf en voor anderen.

Co-creatie kan dus worden gezien als een dynamisch en continu interactieproces dat wordt uitgevoerd door een groep mensen die in een dicht netwerk verbonden zijn. Von Hippel (2007) verwijst specifiek naar 'horizontale innovatienetwerken', dit zijn actoren die moeten bewegen om het initiatief tot een succes te maken. Met deze partners worden krachten gebundeld om tot realisatie van een idee te komen (Von Hippel E. , 2007). Het genetwerkte karakter van innovatie leidde tot het concept van co-creatie volgens een samenwerkingsdomein, gebaseerd op het systematische gebruik van engagement. Via competenties, ervaringen van individuen en gemeenschappen worden wederzijdse waarden gecreëerd. Door een open interactie-context ontstaan nieuwe ideeën, waarna deze worden geselecteerd, ontwikkeld en gelanceerd door samenwerking tussen vele actoren. Het internet heeft de groei van dergelijke samenwerkingsplatforms begunstigd, waardoor open en gebruikersgestuurde innovatie wordt vergemakkelijkt (Bugshan, 2015). Deze steeds populair wordende platforms - variërend van online discussieforums tot virtuele communities, ontwerpwedstrijden en online gebruikersinnovatienetwerken - zorgen voor een neutrale en weinig risicovolle omgeving die verschillende actoren bij elkaar houdt en zorgt voor engagement op het gebied van innovatie en co-creatie (Quinton, 2010).

‘Co-creatie kan worden gezien als een dynamische en continu interactieproces uitgevoerd door een groep mensen... (Von Hippel E. , 2007)’

Volgens Ståhlbröst en Bergvall-Kåreborn (2011) kunnen deze innovatieplatforms worden onderverdeeld in vijf generieke types:

- Merkgemeenschappen
- Bèta-testgemeenschappen
- Gebruikerscontentgemeenschappen
- Innovatie-intermediaire gemeenschappen
- Ontwikkelingsgemeenschappen

Merkgemeenschappen worden gedefinieerd als een gespecialiseerde, niet-geografisch gebonden gemeenschap op basis van een gestructureerde reeks sociale relaties tussen bewonderaars van het merk. Merkgemeenschappen richten zich op gebruikersinput bij het ontwikkelen van het productportfolio van een specifieke organisatie (Muniz, 2001).

Bèta-testgemeenschappen richten zich daarentegen op prototypetests: gebruikers worden uitgenodigd om (ver)ontwikkelde prototypen te testen, alvorens ze worden gelanceerd. Deze gemeenschappen worden voornamelijk aangestuurd door een organisatie dat zijn eigen producten ontwikkelt (Muniz, 2001).

Gebruikerscontentgemeenschappen, zoals Wikipedia, richten zich op gebruikers die inhoudelijk bijdragen aan innovatieve oplossingen. Gebruikers streven ernaar inhoud samen te stellen zodat anderen deze kunnen bekijken en gebruiken. Deze gemeenschappen zijn volledig gebouwd op vrijwillige inspanningen (Muniz, 2001).

Innovatie-intermediaire gemeenschappen richten zich op het ondersteunen van innovatie-interacties tussen gebruikers en organisaties. De bijdragende gebruikers krijgen vaak een financiële beloning voor hun inspanningen (Nambisan, 2007).

Tenslotte richten ontwikkelingsgemeenschappen zich op gebruikers die producten en diensten ontwikkelen op vrijwillige basis en vaak zonder kosten, zoals open-source communities (Casaló, 2010). In deze netwerken worden heterogene teams gevormd met als doel open-source producten samen te ontwikkelen of te verbeteren. In deze communities, gerund door en voor de gebruikers heeft het concept van peer-to-peer samenwerking de meest significante expressie. Deze gemeenschappen bestaan al meerdere jaren en worden in toenemende mate geïmporteerd door organisaties.

‘Het identificeren van de motiverende factoren is van belang om aantrekkingskracht te maximaliseren... (Füller J. M., 2010)’

De term 'collaboratieve productinnovatie' wordt over het algemeen geconceptualiseerd als een 'NPD (New Product Development) -proces' met vijf stadia, inclusief idee, conceptontwikkeling, productontwerp, testen en introductie (Füller J. M., 2010). Co-creatie in NDP stelt consumenten in staat om een actieve en centrale rol in het proces te spelen (Hoyer, 2010). Aangezien succesvolle NDP afhankelijk is van het begrijpen van consumentenbehoeften, door consumenten actiever bij het proces te betrekken, zullen nieuwe ideeën eerder door hen worden gewaardeerd. Waardoor de kans op succes groter wordt (Kristensson, 2004). Het vermogen om klanten te betrekken bij innovatiemogelijkheden wordt daarom gezien als een factor van organisatieflexibiliteit op de markt. Deelname is hierin cruciaal (Casaló, 2010). Aanzienlijke bijdragen aan het NDP-proces zijn alleen te verwachten als mensen bereid zijn om hun ideeën te delen en slechts een klein aantal mensen bereid zijn om volledig betrokken te zijn (Hoyer, 2010). Een overtuigende ervaring is van cruciaal belang om gebruikers te inspireren creatieve bijdragen te leveren. Het kan echter zijn dat organisaties er niet in slagen om een ervaring te creëren die deelnemers motiveert om deel te nemen aan virtuele co-creatie en daardoor het risico loopt weinig interesse in het innovatieproces op te roepen. Het identificeren van de motiverende factoren is van belang om de aantrekkingskracht op potentiële bijdragers te maximaliseren en om virtuele innovatieomgevingen te creëren. Om dit te doen, moeten organisaties vooral weten wat consumenten verwachten van co-creatie en hoe de motivaties van de consument die verwachtingen beïnvloeden (Füller J. M., 2010).

3.3 Hoe consumenten te engagen

De bereidheid om deel te nemen aan co-creatie vereist een sterke mate van productbetrokkenheid (Bendapudi, 2003). Klanten moeten niet alleen hun kennis gebruiken, hun creatieve ideeën delen en productconcepten wijzigen, maar moeten ook bereid zijn om aanzienlijke hoeveelheden van hun tijd te investeren, wat voor de meesten een schaars middel is (Etgar, 2008). Co-creatie houdt monetaire en niet-monetaire kosten in en individuen vergelijken deze kosten met voordelen van hun betrokkenheid aan de co-creatie activiteiten (Hoyer, 2010), waarbij ze zich alleen vrijwillig engagen als ze vinden dat het lonend is. De motivatie van consumenten om deel te nemen heeft betrekking op hun doelen, middelen en verwachtingen van de uitkomsten van co-creatie of waargenomen CCV. Sociale, technische en psychologische factoren spelen hierbij allemaal een rol (Füller J. M., 2008).

Een gemeenschappelijke aanpak als het gaat om motivatie is om onderscheid te maken tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie (Vivek, 2012). Intrinsieke motivatie verwijst naar de motivatie om deel te nemen aan een activiteit, voornamelijk omwille van zichzelf, zonder externe prikkels. Extrinsieke motivatie daarentegen wordt geactiveerd door de bedoeling een gewenste uitkomst te verkrijgen of een ongewenste uitkomst te vermijden. Deze uitkomsten worden geassocieerd met externe prikkels, zoals erkenning door anderen of monetaire compensatie. Beide factoren kunnen van belang zijn voor het besluit om deel te nemen aan de co-creatieve activiteiten. Volgens Füller (2010) worden de meeste gebruikers gemotiveerd door een combinatie van intrinsiek (plezier en altruïsme),

extrinsieke motieven (leren, reputatie) en geheel extrinsieke motieven (financiële compensatie, carrièreperspectieven) (Füller J. M., 2010).

*‘Combinatie van intrinsiek, extrinsieke en geheel extrinsieke motieven
(Füller J. M., 2010)’*

Vanuit het oogpunt van de consument kan engagementgedrag worden gemotiveerd door voordeel van het gedrag zelf. De interactie-ervaring van de consument met de organisatie kan zelf een bron van waarde zijn en kan de basis vormen voor hun voortdurende deelname aan co-creatie. Nambisan en Baron (2007) rapporteerden dat klantparticipatie in gemeenschappen vooral gemotiveerd wordt door het geloof in het voordeel van het deelnemen aan dergelijke activiteiten. Empirische studies uitgevoerd in onlinemarkgemeenschappen concluderen dat dit het gevolg is van intrinsieke motivatie van de consument om te communiceren en samen te werken puur vanuit een gevoel van altruïsme. Ook normen van wederkerigheid vergezellen intrinsiek gemotiveerd engagementgedrag. Communityleden zijn geïnteresseerd in het helpen van andere leden, die graag deelnemen aan gezamenlijke activiteiten, om vrijwillig te handelen op een manier die door de gemeenschap wordt onderschreven. En op manieren die de waarde voor zichzelf en anderen vergroten (Algesheimer, 2005). Ook intrinsiek genieten is een van de belangrijkste drijfveren voor engagement bij creatieve activiteiten. Individuen kunnen op zoek gaan naar leuke ervaringen en deelnemen aan virtuele co-creatieprojecten als een intrinsiek lonende en cognitief stimulerende activiteit (Füller J. M., 2012). Hoyer et al. (2010) verwijzen naar psychologische redenen voor consumenten om deel te nemen aan het co-creatieproces, inclusief een gevoel van zelfexpressie en het pure plezier van bijdragen aan creativiteit.

Deelname aan co-creatieactiviteiten kunnen ook betrekking hebben op extrinsieke voordelen, zoals sociale voordelen, verbeterde kennis en economische voordelen (Füller J., 2006). Sociale stimulansen, zoals reputatie binnen een gewenste groep (Casaló, 2010), expertiseherkenning (Hoyer, 2010) en het versterken van de banden met andere mensen (Nambisan, 2007) kunnen engagement bevorderen. Individuen engagen zich vaak in co-creatie, omdat ze het leuk vinden om met gelijkgestemden om te gaan met wie ze samenwerken en zich gehecht voelen en sociale relaties willen aangaan (Füller J. M., 2010). Dergelijke relaties bieden een scala aan voordelen, waaronder gevoel van verbondenheid of sociale identiteit (Nambisan, 2007). Het engagementproces wordt ook grotendeels geïnitieerd door de behoefte van consumenten aan informatie en kennis (Brodie, 2011). Consumenten nemen vaak deel aan een gemeenschap om hulp én hulp van andere leden te zoeken. Anderen worden gemotiveerd door een verlangen om technologische kennis op te doen (Hoyer, 2010) en doen voordeel op via informatie-acquisitie en leren (Wu, 2007). Leden leren op interactieve manieren van de anekdotes, suggesties en ideeën van andere leden. De gemeenschap wordt een collectieve herinnering aan individuele interacties en cumulatieve expertise (Dholakia, 2009). Door de aard van de informatiewisseling kunnen mensen over elkaar leren, terwijl ze

meer te weten komen over de onderwerpen binnen de groep. Dergelijke interacties vergroten ook de sociale voordelen die leden ervaren en verhogen op hun beurt weer hun betrokkenheid (Wirtz, 2013). Ten slotte kan co-creëren van consumenten gemotiveerd worden door financiële beloningen, hetzij rechtstreeks via geldprijzen of indirect via exposure en intellectueel eigendom. Veel van hen kiezen ervoor om ideeën te onthullen en hun inspanningen te delen in het proces van co-creatie (Frey, 2011).

3.4 Online communities

Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap.

Uit onderzoek van Chen (2005) blijkt dat online community's twee factoren kennen die waarde toevoegen, dit is het aantal leden en de kwaliteit aan informatie dat geleverd wordt. Daarnaast blijkt dat gebruikers die content plaatsen binnen de community, eerder terugkomen om de resultaten te bekijken. Zij hebben namelijk tijd, kennis en creativiteit in de content geïnvesteerd. Door het gebruik maken van user-generated-content (content dat gemaakt is door de gebruikers), vervullen de gebruikers de behoefte om informatie te ontvangen en te delen (Chen, 2005).

Online community's gaan een steeds grotere rol spelen in social media. Door verbeterde technieken en meer kennis over online community-platformen kunnen ook kleinere organisaties nu inspelen op deze trends en online communities inzetten (Frankwatching B.V., 2017). Community's bieden een uitkomst aan waardevolle en relevant nieuws in tegenstelling tot de constante feed aan 'fake news' (Goalgorilla N.V., 2018).

Online community's nemen in absolute zin toe en dit is te danken aan twee oorzaken. De eerste oorzaak is dat organisaties merken dat social media beperkingen heeft, zo is er vaak 'fake news' te vinden op social media en zijn de advertentiekosten relatief hoog om bereik te kunnen genereren. Dit zorgt ervoor dat het vertrouwen in social media wordt aangetast. Vooral nu ook de privacygegevens van Facebook op straat zijn komen te liggen (CNBC, 2018).

Tweede oorzaak is dat de software voor het oprichten van online communities betaalbaarder is geworden. Zo is er een platform als 'Mighty Networks' – waarin online platformen gecreëerd kunnen worden, die zich specifiek richten op een bepaald onderwerp (Mighty Software, Inc., 2018) – die zich primair richt op het MKB (Frankwatching B.V., 2017).

Naast de trend in toename van online communities speelt ook de opmars van ‘chatbots’ mee. Organisaties die weinig budget hebben voor social media, kunnen standaard chatbots (Civilized Discourse Construction Kit, Inc., 2017) inzetten die nieuwe leden op weg helpt om te geïntrigeerd te raken in de online community.

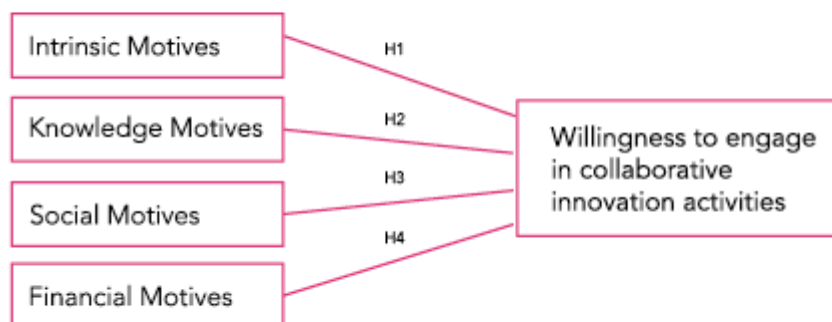
Ook speelt de ontwikkeling van het nader tot elkaar komen van interne en externe communities een rol. Leveranciers die interne communities faciliteren, spelen meer in op de vraag om ook externe communities te faciliteren. Zo biedt ‘Office365’ al een compleet pakket van applicaties aan, waardoor medewerkers, leveranciers en klanten in een netwerk samenwerken. Organisaties gaan meer als netwerk werken in plaats van los onderdeel (Frankwatching B.V., 2017).

Naast de facilitering van interne en externe communities zijn er steeds meer online platformen waar de analyses over engagement, betrokkenheid en andere statistieken bekeken kunnen worden. Dit maakt het makkelijker om het effect te meten onder de leden van de online community (Goalgorrila N.V., 2018).

Laatste trend met betrekking op online communities is de bereidheid van organisaties om de community te beheren onder meerdere medewerkers. Zo is niet alleen de community manager de beheerder van een online community, maar worden de taken meer verdeeld onder redacteurs, marketeers etc. De community manager fungeert meer als projectleider die alles coördineert (Frankwatching B.V., 2017).

3.5 Conceptueel model

Gebaseerd op de literatuurstudie wordt het conceptueel model van Fernandes en Remelhe (2016) gebruikt. Dit model richt zich op de motivaties van consumenten als drijfveren van engagement bij gemeenschappen (in het conceptueel verwoord als collaboratieve innovatie activiteiten).



Figuur 3.1: Conceptueel model (Fernandes, 2016)

Op basis van het theoretisch kader en het conceptueel model worden vier hypothesen opgesteld. Deze worden in de fieldresearch getoetst. De hypothesen hebben betrekking op

de motivaties van consumenten tegenover engagement in gemeenschappen/communities.

- H1: Intrinsieke motivatie heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten
- H2: Het verlangen om kennis te delen en te vergaren heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten
- H3: Het verlangen om te communiceren met andere leden heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten
- H4: Het verlangen van het ontvangen van een financiële beloning heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten

3.6 Operationalisatie

De hypothesen worden getoetst aan de hand van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Tijdens deze interviews kunnen de motieven worden vastgesteld waardoor de respondent zich engaged bij een community. Deze worden na afloop van het interview geanalyseerd. Zodat (een van) de hypothese(n) verworpen of aangenomen kunnen worden. Met het aannemen of verwerpen van de hypothese(n) kunnen de motieven vastgesteld worden waarmee VondelCS haar engagement kan vergroten. Dit maakt het gemakkelijker om de onderwerpen en content te plaatsen die aansluiten op de motivaties van de doelgroep. Wanneer zij een verlangen hebben om kennis te delen en te vergaren, is het van belang dat VondelCS dit op een solide manier faciliteert.

4

ONLINE POSITIONERING EN -STRATEGIE

Een online positionering geeft antwoord op de vraag: Hoe staat de organisatie in de markt en wat onderscheidt jou van je concurrenten? Wat is uniek en welke Unique Selling Points heeft de organisatie? Wat maakt de organisatie online bijzonder genoeg voor de doelgroep? Een effectieve online positionering is gebaseerd op de eigen sterktes, de manier waarop onderscheid kan worden gemaakt van de concurrenten en vooral de wensen van de doelgroep.

Een onlinestrategie is de basis voor alle uitingen, campagnes en acties op het web. Met een strategie worden haalbare doelen gedefinieerd die binnen de organisatiekaders optimaal bijdragen aan het bedrijfsresultaat.

Een onlinestrategie beschrijft de visie van de organisatie voor de bedrijfsvoering en de strategische doelstellingen. Een belangrijk houvast in de continue veranderende in de onlinewereld. Het helpt om (de juiste) keuzes te maken op korte én lange termijn (Naafs, 2012).

4.1 Onlinepositionering en -strategie

De identiteit van VondelCS is sterk verbonden met drie kernkwaliteiten; podium aan talent bieden, innovatie en verbinden. Het is van belang dat VondelCS deze kwaliteiten helder uitdraagt. Dit door middel van de evenementen die plaatsvinden bij VondelCS, de communicatie hiervan, maar ook de communicatie van VondelCS zelf.

4.1.1 Kernwaarden

Podium aan talent

Het bieden van een podium aan talent is voor AVROTROS (de overkoepelende organisatie van VondelCS) van belang, aangezien AVROTROS en VondelCS graag een jongere doelgroep willen aanspreken. Daarnaast is het aanbieden van hulp en expertise aan creatief talent een tweede natuur van de werknemers van VondelCS.

Innovatie

Het tonen van innovatie op het gebied van media, kunst en cultuur is een belangrijke kernkwaliteit van VondelCS. Vanaf 2018 wordt dit duidelijk uitgedragen door VondelCS. Dit door middel van; Instagram EXPO's, een podcast waarbij innovatiebrengers aan het woord zijn, Vondel Colleges, waarbij interessante en relevante onderwerpen worden behandeld en de laatste onlineontwikkelingen worden besproken en de samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam, waarbij studenten worden gevraagd om zich te buigen over bepaalde vraagstukken met betrekking op media, kunst en cultuur.

Verbinden

Het verbinden van mensen en zorgen voor interessante kruisbestuivingen zijn de Unique Selling Points van VondelCS. Dit geeft VondelCS op dit moment vorm met o.a. Studio X en CS1 (zie bijlage V) en het organiseren van Vondel Colleges.

Ook verbindt VondelCS zich meer met AVROTROS. Dit doet VondelCS door meer in Hilversum aanwezig te zijn en het programma van VondelCS in Hilversum te communiceren.

4.1.2 Social mediakanalen

Op dit moment maakt VondelCS gebruik van vier social mediakanalen, het gaat hierbij om Facebook, Instagram, Twitter en YouTube. Hieronder staat de huidige (content)strategie, doelstellingen en beoogde groei van VondelCS beschreven per social mediakanaal. In het onderzoek wordt met speciale aandacht gekeken naar Facebook en Instagram. De strategie, doelstellingen en beoogde groei van Twitter en YouTube bevinden zich in bijlage VI).

Facebook

Bijna tien miljoen mensen in Nederland beschikken over een Facebookaccount. Niet alleen onder de jongeren, maar ook de leeftijd vanaf vijventwintig jaar zit veel op Facebook. Facebook is over de gehele Nederlandse bevolking populairder dan elk ander soort social media, behalve WhatsApp (marketingfacts.nl, 2016).

De doelstellingen voor Facebook bestaan uit:

- De doelgroep een kijkje achter de schermen te geven bij VondelCS. Dit door livestreaming van evenementen en aftermovies te plaatsen
- De doelgroep te inspireren en informeren. Steeds meer content over innovatie op het gebied van media en cultuur delen
- De doelgroep te informeren over ontwikkelingen en nieuws over VondelCS
- De doelgroep activeren om naar (evenementen van) VondelCS te gaan.

Voor Facebook zijn verschillende strategieën bedacht om de doelstellingen te bereiken.

De strategie op Facebook van VondelCS bestaat uit de volgende strategieën. De Facebookpagina van VondelCS richt zich op het delen van nieuws over VondelCS, de evenementen die er plaats vinden, maar ook de laatste innovaties op het gebied van media, kunst en cultuur. Beeld hierbij is steeds belangrijker en de tekst moet vlot en kort zijn geschreven. De pagina heeft een informele tone-of-voice in tekst en beeld. De vaste rubrieken die geplaatst worden zijn de informatie over de Torenkamerbewoner en op vrijdag de Torenkamervideo. Het taggen van partners blijft van belang, voor de promotie is Facebook het instrument, kijkend naar de grootte van pagina's in likes en ratio en de opkomst naar evenementen (Facebook, 2018). Daarnaast hanteert VondelCS de strategie om alleen iets te posten wanneer de inhoud relevant is voor de doelgroep. Er worden maximaal vier posts per week geplaatst. Dit in verband met de zichtbaarheid

in de feeds. Om de interactie met de doelgroep op peil te houden, wordt de interactie aangegaan en worden er vragen gesteld, opmerkingen geplaatst en vragen beantwoord. VondelCS plaatst content dat de doelgroep triggert om aan mee te doen, dit kan met content met als inhoud een prijsvraag of spel. Originaliteit is hierbij van belang. Er wordt bij de content humor toegevoegd, dit mag best flauw zijn. Het inspelen op herkenbare situaties of momenten is belangrijk, hierdoor kan de doelgroep zich sneller verbinden met het merk. Tijdens werkprocessen (bijvoorbeeld in de Torenkamer) worden foto's geplaatst, zo kan de Facebookgebruiker betrokken worden bij de creatieve ontwikkelingen binnen VondelCS. Ook wordt de doelgroep getracht mee te denken met bijvoorbeeld een test in de content, gedachte hierachter is het publiek het idee te geven dat ze ook een aandeel kunnen hebben in VondelCS. Ten slotte is de onlinestrategie op Facebook gericht op het vragen naar kennis via de doelgroep.

De beoogde groei is om op 1 januari 2019 minimaal 7.000 likes te krijgen op de Facebookpagina van VondelCS. Op moment van schrijven zijn er 5.734 likes op de pagina van VondelCS (Facebook, 2018).

Instagram

Instagram is een van de snelst groeiende netwerken. Op dit moment heeft Instagram meer dan 600 miljoen actieve gebruikers wereldwijd. Instagram is vooral populair onder jongeren. In de leeftijdscategorie tot negenendertig jaar is het gebruik groot. Zo heeft 66 procent van alle Nederlandse jongeren in de categorie van vijftien tot negentien jaar een Instagramaccount, in de categorie van twintig tot negenendertig jaar is dit 36 procent. Instagram onderscheidt zich van andere social mediakanalen doordat het zich uitsluitend richt op beeld. Hierdoor maken veel kunstenaars en kunstliefhebbers gebruik van Instagram (van Heusden, 2017). Onderzoek vanuit Frankwatching (2016) laat zien dat de Brand Engagement (interactie tussen volger en merk) van Instagram 4,21 procent is (ter vergelijking: Facebook heeft 0,07 procent BE en Twitter zelfs 0,03 procent). Dit betekent dat de interactie tussen de volger en het merk op Instagram het hoogst is.

Ook voor Instagram zijn er verschillende doelstellingen opgesteld, ten eerste moeten gebruikers (zowel (jong) talent als inspirerende plekken en personen zoals kunstenaars/musea) VondelCS gaan zien als hét platform voor innovatiebrengers op het gebied van kunst op Instagram. De tweede doelstelling is om de social engagement te verhogen, VondelCS wilt zich niet opstellen als 'alwetende zender' van informatie, maar gaat de interactie aan.

Voor de doelstellingen is net als bij Facebook een aparte strategie bepaald. Om onderscheidend te blijven worden alleen moderne (innovatieve) kunst getoond. Daarnaast worden er telkens drie werken van één kunstenaar achter elkaar gepost, om de kunstenaar/kunstenares extra aandacht te geven. VondelCS is een niche-account op Instagram die zich richt op kunst, hierbij is het beeld altijd leidend. Binnen bovenstaande gebieden post VondelCS visueel aantrekkelijke beelden die voldoen aan de volgende eisen: innovatief, inspirerend, mooi, origineel en/of verrassend. De bio die

gekoppeld is aan het account is 'je dagelijkse dosis innovatie op het gebied van kunst geserveerd door VondelCS'. Hier wordt onder verstaan, iedere dag posten, op voor de doelgroep relevante tijden over moderne (innovatieve) kunst. Bij de posts worden zoveel mogelijk relevante hashtags gebruikt (#motivationmonday #freakyfriday #nationalcatday etc.) De hashtags die te allen tijde gebruikt moeten worden zijn #innovatie, #vernieuwing, #innovation, #nieuwtalent en #vondelcs om de naamsbekendheid te vergroten. Elke dag wordt een Instagram Story geplaatst met #everythingcanbeart. Bij de post wordt er gebruik gemaakt van een relevant bijschrift in het Nederlands. Deze hoeft niet kort en bondig te zijn, maar wel interessant voor de doelgroep. Het Instagramaccount wordt geïntegreerd met Facebook en wordt in de nieuwsbrief vermeld om meer aandacht te genereren. Het VondelCS-account volgt uitsluitend relevante accounts: kunstaccounts, musea, galeries, kunstenaars, tijdschriften, talentontwikkelingsprogramma's, culturele instellingen en creatieve opleidingen. Ook worden andere berichten geliked en er worden reacties geplaatst.

Het account van VondelCS telde op 5 december 2016 (vlak na de lancering) 361 volgers. Het beoogde aantal volgers op 1 januari 2019 is 2.000. Op moment van schrijven zijn er 1.535 volgers van het Instagramaccount van VondelCS (Instagram, 2018).

4.2 Doelstellingen

VondelCS heeft een aantal doelstellingen opgesteld die betrekking hebben op het marketing en communicatiebeleid. Dit betreft doelstellingen op het gebied van marketing, communicatie en social media.

Marketingdoelstelling

Collectief bepalen, dit geeft een gezamenlijk doel

Communicatiedoelstellingen

- Kernwaardes helder uitdragen
- Engagement 'social media' verhogen
- Professionalisering

Social mediadoelstellingen bereik

- Vanaf 1 januari 2019 7.000 vind-ik-leuks op de Facebookpagina
- Vanaf 1 januari 2019 2.000 volgers op Instagram

5

DOELGROEP ONLINE

Om te onderzoeken hoe de doelgroep van VondelCS engaged kan raken in een online community is het van belang om te achterhalen wat nu exact de doelgroep van VondelCS is, waar zij zich online bevinden en hoe zij zich online gedragen. Sluit de doelgroep van VondelCS 'Postmoderne Hedonisten' aan bij de online doelgroep die zich bevindt op de social mediakanalen van VondelCS? In het volgende hoofdstuk worden deze vragen beantwoord. Middels statistieken van de social mediakanalen waarop VondelCS actief is, maar ook via literatuuronderzoek en de kwalitatieve interviews.

5.1 Doelgroep VondelCS

Bij dit onderzoek is de kerndoelgroep van VondelCS het meest belangrijk; VondelCS heeft verschillende doelgroepen, deze worden toegelicht in bijlage VII. Deze andere doelgroepen worden niet opgenomen, aangezien deze niet relevant zijn voor het onderzoek.

Kerndoelgroep

Dit is de doelgroep die aansluit bij de kernwaarden van VondelCS. Deze groep wilt VondelCS graag over de vloer hebben, voor een bezoek aan de gratis expositie in het MediaCafé en de evenementen. Daarnaast wilt VondelCS hen online bereiken met content op de website en op social media.

Vanaf 2018 werkt VondelCS met het Mentality Model of Motivaction (Motivaction International, 2018). Met dit model worden doelgroepen op basis van normen en waarden ingedeeld. Leeftijd en inkomen zijn minder van belang; de mentaliteit is leidend.

1. De Postmoderne hedonist

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken van morele en sociale conventies, doelen op zichzelf zijn geworden. De postmoderne hedonist is iemand die altijd zijn of haar eigen pad bewandeld, nieuwe ervaringen opzoekt en taboes wilt doorbreken.

Zij zijn individualistisch en tonen een sterke wil tot zelfbeschikking. Ook hechten zij veel waarde aan zelfontplooiing en persoonlijke groei. Mensen binnen deze groep hebben een onafhankelijke leefstijl en vinden het heel belangrijk om zelf te kunnen beslissen over de dingen die hen aangaan. Opvallend is het relatief grote aantal mensen dat zelfstandig een beroep uitoefent. Werk is belangrijk, maar niet heilig; ook activiteiten in de vrijetijdssfeer kunnen grote voldoening geven. Postmoderne hedonisten genieten van kunst en cultuur (museumbezoek, cabaret en toneel), maar ze hebben ook een rijk uitgaansleven (clubs en kroegen) en ze doen veel aan sport. Binnen deze groep komt het traditionele gezinspatroon relatief minder vaak voor (zie illustratie in bijlage I) (Motivaction International, 2018) (Motivaction International, 2018).

Hierna zijn de volgende profielen op de doelgroep van toepassing, van meest naar minst passend:

2. Kosmopolieten
3. Postmaterialisten
4. Nieuwe conservatieven
5. Opwaarts mobielen
6. Gemaksgeoriënteerden
7. Moderne burgerij
8. Traditionele burgerij (Motivaction International, 2018)

Korte toelichtingen van de overige profielen zijn te vinden in bijlage I.

5.2 Facebook en Instagram

Via de statistieken van Facebook (Facebook, 2018) is te zien de meeste volgers van VondelCS zich bevinden in de leeftijdscategorie 25 t/m 34 jaar. Hiervan is het merendeel vrouw (64 procent). Demografisch gezien komen de meeste volgers uit Amsterdam (48 procent van de 5.734 volgers), gevolgd door Utrecht (4 procent), Den Haag (2 procent), Rotterdam (2 procent) en Haarlem (2 procent). Zie bijlage II.

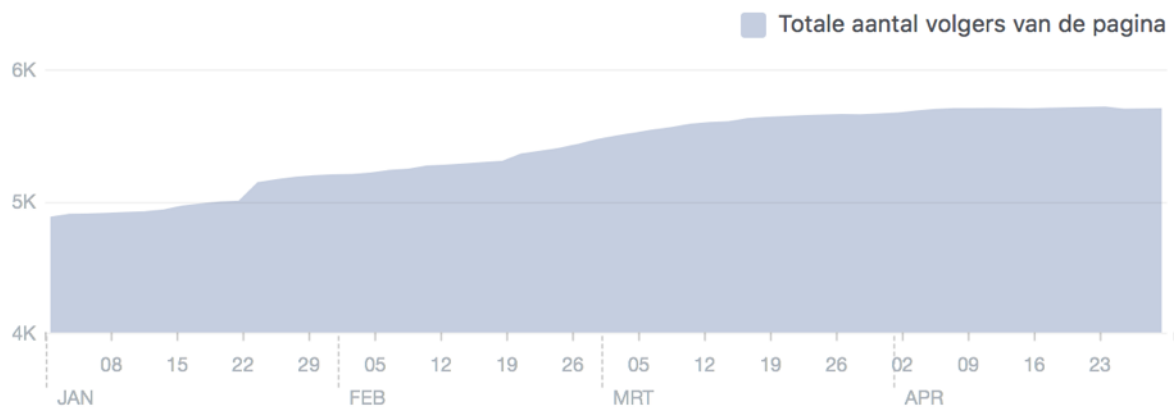
Als er wordt gekeken naar Instagram (Instagram, 2018) bevinden zich de meeste volgers in dezelfde leeftijdscategorie als Facebook, dus 25 t/m 34 jaar. 62 procent van alle volgers van VondelCS van Instagram zijn vrouw. Qua demografie is te zien dat veruit de meeste volgers van VondelCS uit Amsterdam komen (38 procent van de 1.570 volgers), gevolgd door Utrecht (3 procent), Haarlem (2 procent) en Rotterdam (2 procent).

5.3 Social mediagedrag

Om een goed beeld te krijgen van het onlinegedrag van de doelgroep van VondelCS wordt er gebruik gemaakt van de statistieken van Facebook en Instagram. Deze statistieken zijn van 1 januari tot en met 30 april 2018 bijgehouden (Facebook) en van 28 februari tot en met 30 april voor Instagram.

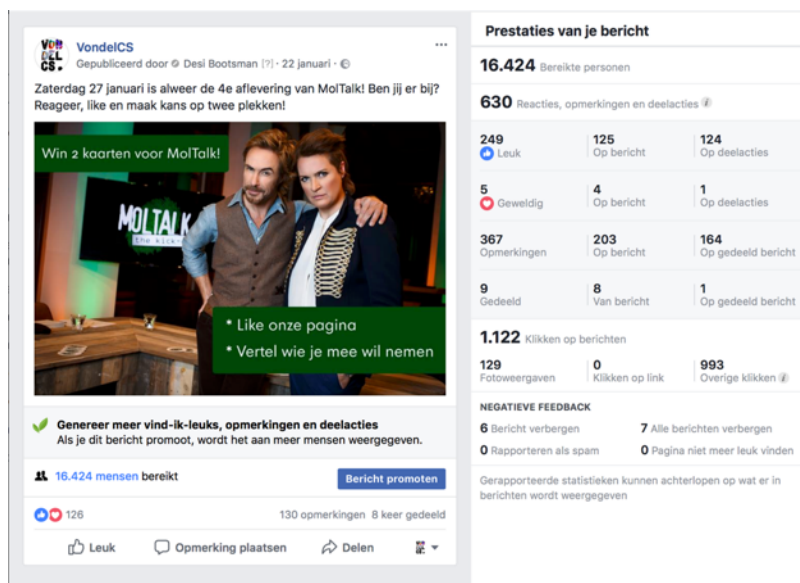
5.3.1 Facebook

Als er wordt gekeken naar het aantal volgers op de pagina van VondelCS zien we dat het aantal volgers is gegroeid van 4.950 op 1 januari 2018 naar 5.725 op 30 april 2018. Dit is een stijging van 775 gebruikers die de pagina liken en volgen in vier maanden tijd.



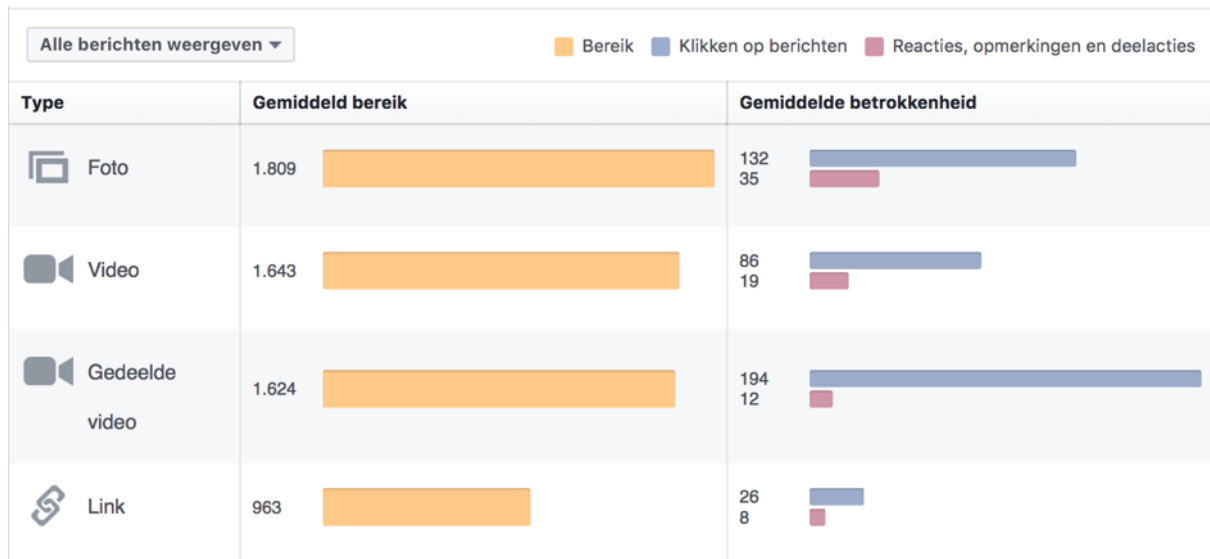
Afbeelding 5.1: Totale aantal volgers van de Facebookpagina van VondelCS (Facebook, 2018)

Op 23 januari zijn er in één dag tijd 133 nieuwe vind-ik-leuks op de pagina bijgekomen, dit was te danken aan het bericht dat geplaatst is door VondelCS over 'MolTalk'. Hierbij werden de Facebookgebruikers gevraagd om de pagina van VondelCS te liken en in de reacties aan te geven met wie zij naar MolTalk zouden willen gaan.



Afbeelding 5.2: Post MolTalk, 22 januari 2018 (Facebook, 2018)

Er zijn verschillende berichttypes die op Facebook gedeeld kunnen worden, dit zijn 'gedeelde video', 'foto', 'video' en 'link'. Uit de statistieken van Facebook (Facebook, 2018) blijkt dat de foto het berichttype is waarop het gemiddelde bereik en de gemiddelde betrokkenheid het hoogst is. Het delen van een link is het type wat het minst interessant is voor de volgers van VondelCS.



Afbeelding 5.3: Berichttypes met gemiddeld bereik en betrokkenheid (Facebook, 2018)

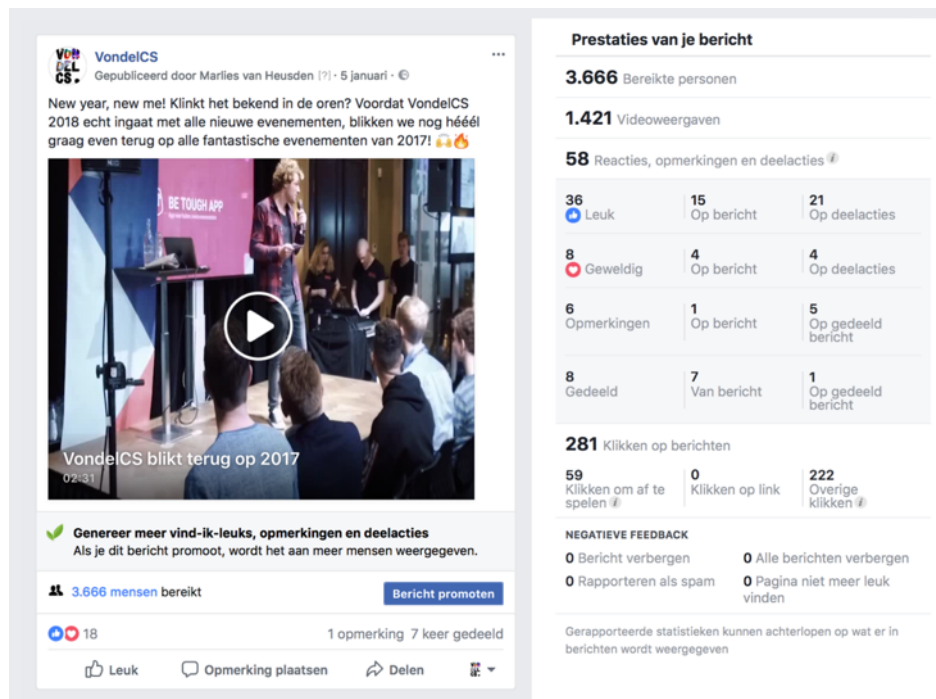
Dit is te zien in bovenstaande afbeelding van Facebook (2018). Het posten van berichten op bepaalde dagen is op Facebook van minder belang. Dit is te leiden uit de gegevens van wanneer de volgers online zijn. Zaterdag is met minimaal verschil de dag waarop de meeste volgers van VondelCS actief zijn. In de tijdsperiode van 18.00 tot en met 22.00 uur groeit het aantal actieve gebruikers per uur. Met als hoogtepunt 22.00 uur, dan zijn er gemiddeld het meeste aantal gebruikers actief (Facebook, 2018).

Posts met meeste betrokkenheid

De posts die voor VondelCS de meeste bereik hebben gegenereerd en de meeste betrokkenheid staan hieronder beschreven.

- New Year

Deze video is gepost naar aanleiding van de terugblik op 2017. Hier zijn meer dan 3.500 personen bereikt (organisch) en zijn er 58 reacties, opmerkingen of deelacties ontstaan.



Afbeelding 5.4: Post 'New Year', 5 januari 2018 (Facebook, 2018)

- Wie is de Mol?

Er zijn een aantal posts geplaatst over 'MolTalk' en 'Wie is de Mol?', deze zijn onder de doelgroep zeer goed ontvangen en hebben gemiddeld meer dan 2.000 personen bereikt. Wie is de Mol? is erg populair onder de doelgroep van VondelCS en het is dan ook niet verwonderlijk dat deze posts veel betrokkenheid genereren. Dit ook door de call-to-action oproep in de posts. Kanttekening hierbij is dat Wie is de Mol? en MolTalk gefaciliteerd zijn door VondelCS en dus niet onder het beheer valt van VondelCS, maar van AVROTROS.

- VondelCS is...

In dit bericht wordt VondelCS geïntroduceerd bij de doelgroep door middel van een nieuwe video. Dit bericht is door meer dan 3.000 mensen bereikt en is qua betrokkenheid een van de 'beste' posts met 97 reacties, opmerkingen en deelacties.

- Torenkamer: Fleur Ouwerkerk

Bij deze videopost wordt het proces laten zien van idee tot uitwerking van een kunstobject. Het bericht heeft de meeste betrokkenheid gegenereerd van alle posts die geplaatst zijn door VondelCS (met uitzondering van alle posts rondom 'Wie is de Mol?' en 'MolTalk'), namelijk 114 reacties, opmerkingen en deelacties. Ook qua bereikte personen en videoweergaven scoort deze post goed.

VondelCS
Gepubliceerd door Piet Vondel [?] · 30 maart · €

Fleur Ouwerkerk is beeldend kunstenaar. In de Torenkamer heeft ze een portret van haarzelf getransformeerd tot de meest uitvergroot-vrouwelijke versie van zichzelf. Daarnaast heeft ze ook gewerkt aan een draagbaar object. "Een object dat tot de verbeelding spreekt. De verbeelding dat mijn alter ego ***FAUX QUEEN FLEUR*** zal shinen in het betreffende draagbare kunstobject."

Fleur Ouwerkerk in de Torenkamer
00:58

✓ **Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties**
Als je dit bericht promoot, wordt het aan meer mensen weergegeven.

👁 Mensen hebben deze video in totaal **427 minuten** bekeken [Bericht promoten](#)

👍❤️ 30 2 opmerkingen 3 keer gedeeld

Prestaties van je bericht

3.230 Bereikte personen

1.035 Videoweergaven

114 Reacties, opmerkingen en deelacties ⓘ

61 Leuk	0 Op bericht	61 Op deelacties
22 Geweldig	0 Op bericht	22 Op deelacties
27 Opmerkingen	5 Op bericht	22 Op gedeeld bericht
4 Gedeeld	3 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

258 Klikken op berichten

56 Klikken om af te spelen ⓘ	0 Klikken op link	202 Overige klikken ⓘ
--	-----------------------------	---------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Afbeelding 5.7: Post 'Torenkamer – Fleur Ouwerkerk' (Facebook, 2018)

Posts met minste betrokkenheid

De posts die voor VondelCS het minste bereik hebben gegenereerd en de minste betrokkenheid staan hieronder beschreven.

- Mogelijkheden eigen community, VondelCollege

Deze post bevat een link over het VondelCollege 'alles over Facebook communities'. Het bericht heeft 360 personen bereikt en heeft 5 klikken op het bericht gekregen. Daarbij is 0 keer geklikt op de bijbehorende link over het VondelCollege.


VondelCS
 Gepubliceerd door Coosto [?] · 16 januari · ©

Ben jij benieuwd naar de mogelijkheden van een eigen community?
 Neem je kladblok mee en leer er alles over bij [Vondel College: alles over Facebook communities](#)




Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties
 Promoot dit bericht voor € 17 om maximaal 17.000 mensen te bereiken.


360 mensen bereikt

Bericht promoten

Prestaties van je bericht
360 Bereikte personen
0 Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items ⓘ

0 Vind-ik-leuks	0 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

5 Klikken op berichten

2 Fotoweergaven	0 Klikken op link	3 Overige klikken ⓘ
------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

 Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Afbeelding 5.8: Post 'Mogelijkheden eigen community, VondelCollege' (Facebook, 2018)

- Torenkamer: Junadry Leocaria (link)

Deze post gaat over Torenkamerbewoner Junadry Leocaria met de vraag hoe zij beïnvloed raakt door de Torenkamer bij het schetsen van haar choreografie. Deze post bevat een link die verwijst naar de website van VondelCS met daarop meer informatie over Leocaria. Deze post heeft 494 personen bereikt en heeft 1 vind-ik-leuk. Daarbij hebben er 3 personen op de link geklikt.


VondelCS
 Gepubliceerd door Marit Leendertse [?] · 5 februari · ©

Hoe wordt urban danseres Junadry Leocaria beïnvloed door de torenkamer bij het schetsen van haar choreografie?
<http://vondelcs.nl/torenkamer/torenkamer-junadry-leocaria/>



VONDELCS.NL
De Torenkamer Junadry Leocaria - VondelCS Amsterdam
 Danseres Junadry Leocaria gaat deze week onderzoeken welke...


Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties
 Promoot dit bericht voor € 17 om maximaal 17.000 mensen te bereiken.


494 mensen bereikt

Bericht promoten

Prestaties van je bericht
494 Bereikte personen
1 Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items ⓘ

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

5 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	3 Klikken op link	2 Overige klikken ⓘ
------------------------	--------------------------	----------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

 Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Afbeelding 5.9: Post 'Torenkamer – Junadry Leocaria' (Facebook, 2018)

- Other Futures Academy

Deze post gaat over het 'Other Futures Academy' dat gehouden is bij VondelCS. Het bericht gaat over Other Futures en bevat een link naar het evenement. Het heeft 481 personen in totaal bereikt en heeft geleid tot 3 fotoweergaven en 0 klikken op de link.



VondelCS
Gepubliceerd door Marlies van Heusden · 30 januari · ©

Other Futures maakt gebruik van science fiction, niet alleen om na te denken over de toekomst, maar ook als een instrument voor empowerment om een nieuwe en betere wereld te bouwen.

Meer weten? kom donderdag 1 feb naar **Other Futures Academy: New Narratives for Climate Action** bij VondelCS.

481 mensen bereikt

Prestaties van je bericht

481 Bereikte personen

1 Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

6 Klikken op berichten

3 Fotoweergaven	0 Klikken op link	3 Overige klikken
-----------------	-------------------	-------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Afbeelding 5.10: Post 'Other Futures Acedemy' (Facebook, 2018)

- Expositie 'Marcorama'

Met 461 bereikte personen is dit een van de post met het minste bereik en betrokkenheid. De post gaat over de expositie van Marco de Groot in het MediaCafé van VondelCS. Het bevat een link met daarin meer informatie over de exposant. Er zijn 2 klikken op de link geweest, met daarbij 1 vind-ik-leuk en 1 opmerking.



VondelCS
Gepubliceerd door Vondelcs · 7 maart · ©

Vanaf aanstaande vrijdag is er weer een nieuwe expositie bij VondelCS! Loop het MediaCafé binnen om de kunstzinnige blik op architectuur van Marco de Groot te bewonderen.

VONDELCS.NL
Marcorama - Ar[t]itecture - VondelCS
Marco de Groot is een fotograaf uit Utrecht die steden bezoekt om ze op zijn specifieke manier vast te leggen. Met een voorliefde voor lijnen, symmetrie en contrast vindt hij in de meest dagelijkse taferelen een compositie.

461 mensen bereikt

Prestaties van je bericht

461 Bereikte personen

2 Vind-ik-leuks, opmerkingen en gedeelde items

1 Vind-ik-leuks	1 Voor bericht	0 Voor gedeeld bericht
1 Opmerkingen	1 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
0 Gedeeld	0 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

2 Klikken op berichten

0 Fotoweergaven	2 Klikken op link	0 Overige klikken
-----------------	-------------------	-------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

0 Bericht verbergen	1 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam	0 Pagina niet meer leuk vinden

Afbeelding 5.11: Post 'Expositie – Marcorama' (Facebook, 2018)

Uit de vier posts met het minste bereik en minste betrokkenheid blijkt dat drie van de vier posts beschikken over een link met een daar bijbehorende afbeelding. De volgers van VondelCS klikken zeer gering op de link die bij de post hoort.

Conclusie doelgroep gedrag Facebook

De volgers van VondelCS op Facebook vinden video's als content het meest interessant als er individueel wordt gekeken naar de posts. De doelgroep wilt graag video's bekijken die iets nieuws brengen; een kijkje achter de schermen bij een opname van een professionele video, maar ook Fleur Ouwerkerk in de Torenkamer, een extravert persoon die een uitvergroete versie van zichzelf heeft gemaakt. De posts met daarin links over exposities, evenementen of Torenkamerbewoners werken het allerm minst, deze berichten hebben het minste bereik en de minste betrokkenheid. Er wordt nauwelijks geklikt op de links en genereert dus weinig tot geen traffic naar de website van VondelCS. Berichten kunnen het best geplaatst worden op zaterdag, ook al zit hier een miniem voordeel ten opzichte van de andere dagen, in de tijdsperiode van 18:00 t/m 22:00 uur.

5.3.2 Instagram

Naast Facebook wordt ook naar Instagram gekeken, dit door middel van statistieken die te raadplegen zijn via het Instagramaccount van VondelCS. De gegevens zijn bijgewerkt tot en met 30 april 2018. Het aantal volgers is in de periode van 28 februari tot en met 30 april gestegen van 1.344 tot 1.570, dit betekent dat er in drie maanden tijd, meer dan tweehonderd nieuwe volgers zijn bijgekomen.



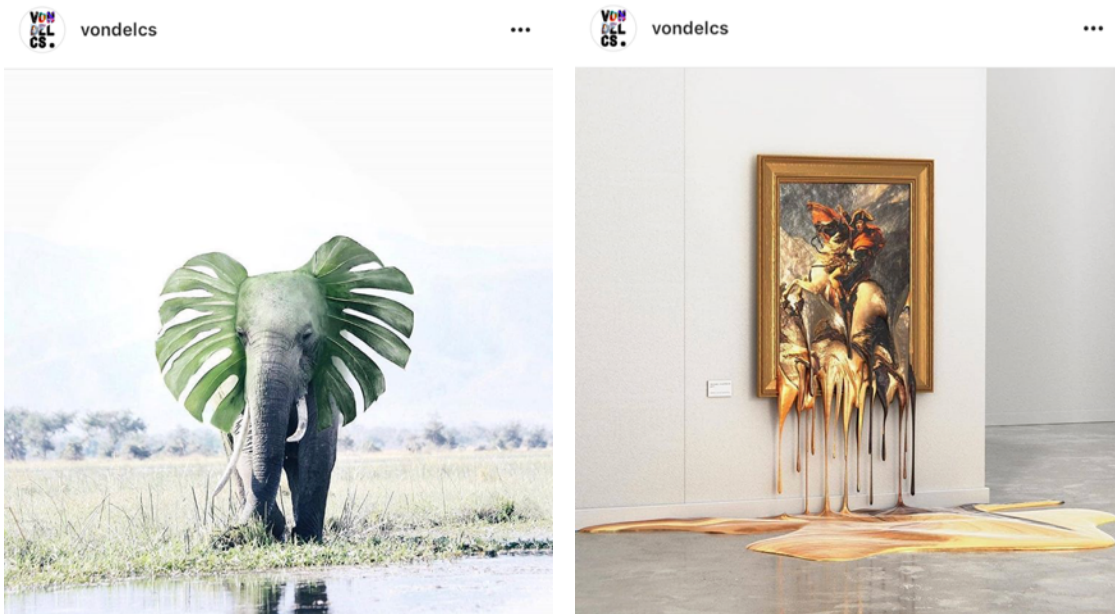
Afbeelding 5.12: Instagram account VondelCS

Content

Het is van belang om te kijken naar welke content het meest wordt gezien door Instagramgebruikers en welke content wordt geliked. Hierdoor kan VondelCS meer inspelen op wat de volger interessant vindt en waardoor deze meer betrokken raakt met het Instagramaccount van VondelCS en met VondelCS zelf.

Hoogst aantal weergaven

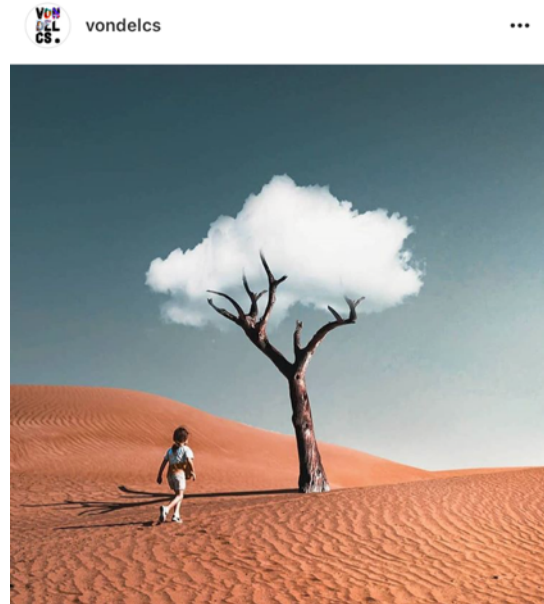
De twee afbeeldingen die hierboven te zien zijn hebben de meeste weergaven gehad, respectievelijk 814 (Olifant) en 775 (Schilderij).



Afbeelding 5.13 en 5.14: Posts met hoogste weergaven, door @hey.luisa en 'Jacques Louis David' door @alperdostal (Instagram, 2018)

Meeste aantal likes

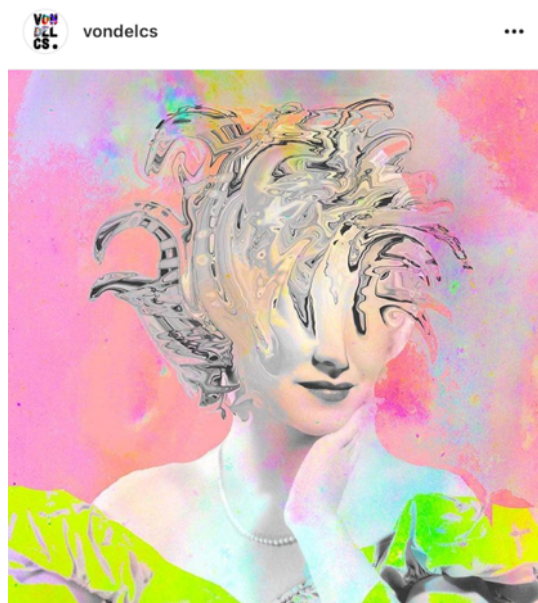
De berichten die zijn geplaatst met het meeste aantal likes in de periode van 28 februari t/m 31 mei 2018 zijn de afbeeldingen van de 'olifant' en 'surreal art'. Beiden hebben 81 likes.



Afbeelding 5.13 en 5.15: Posts met meest aantal likes, door @hey.luisa en Surreal art door @ronnaldong (Instagram, 2018)

Minst aantal weergaven

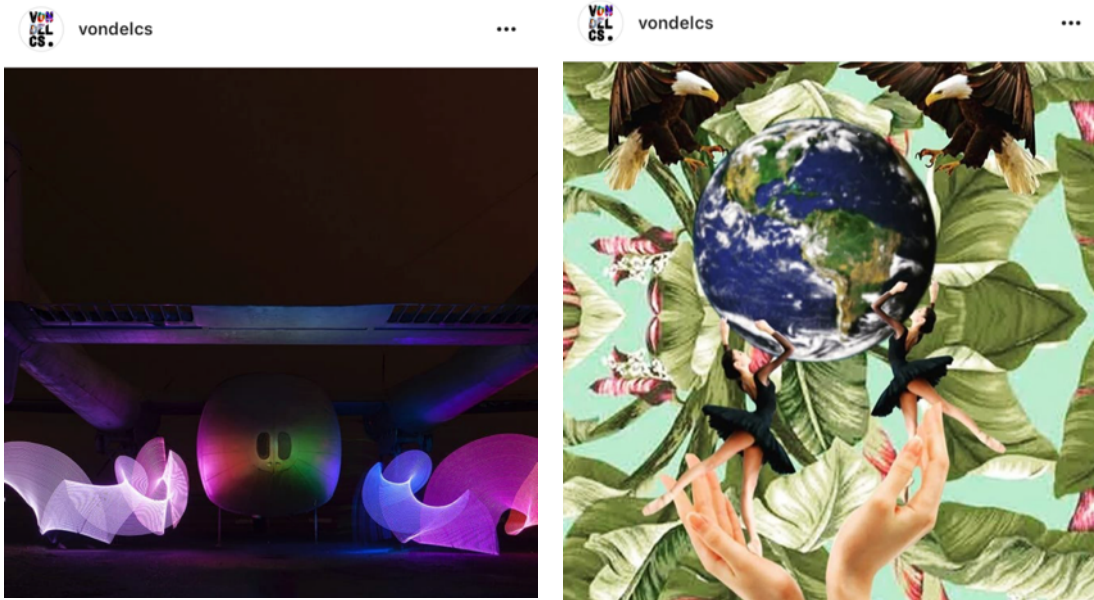
De twee afbeeldingen hieronder te zien hebben de minst aantal weergaven in de drie maandenperiode. De 'C' is 477 keer gezien en de afbeelding van Tyler Spangler is het allerm minst bekeken in de periode, namelijk 410 keer.



Afbeelding 5.16 en 5.17: Post met minst aantal weergaven: 3/36 C van David Veillete en Kunst door @tyler_spangler (Instagram, 2018)

Minst aantal likes

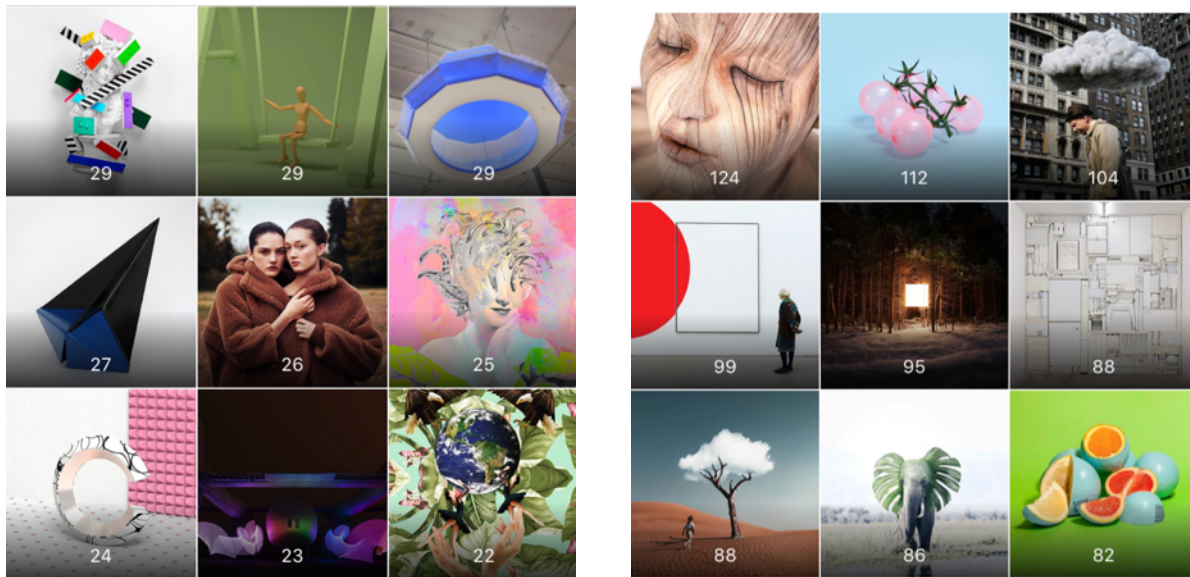
De berichten die zijn geplaatst met het minst aantal likes in de periode van 28 februari t/m 31 mei 2018 zijn de afbeeldingen van de 'wereldbol' (25 likes) en 'lichtkunst' met 22 likes.



Afbeelding 5.18 en 5.19: Posts met minst aantal likes: Lichtkunst door @alexis_pichto en 'Dancing around we go' door @ms.realkg (Instagram, 2018)

Engagement

VondelCS hanteert de strategie om drie foto's te delen binnen één thema. Qua content zijn de series die worden gepost, vaak minder interessant, zo blijkt uit de statistieken (Instagram, 2018). Eén van de drie foto's die wordt gedeeld springt eruit qua weergaven, bereik en likes. Hierop is dan ook engagement gebaseerd op Instagram. Hieronder is te zien welke content het goed doet op Instagram, maar ook content die slecht werkt, dus weinig engaging is.



Afbeelding 5.20 en 5.21: Posts met minste (links) en meeste engagement (rechts) op Instagramaccount VondelCS (Instagram, 2018)

Van de 69 posts die zijn geplaatst door VondelCS hebben twee posts geleid tot 3 volgers, één post heeft geleid tot 2 volgers en vier posts hebben allen geleid tot 1 extra volger voor VondelCS.

Van deze 69 posts hebben er ook maar 3 geleid tot een websiteklik, dat wil zeggen dat er via het Instagramaccount van VondelCS door is gelinkt naar de website van VondelCS.

Eén bericht/post heeft ertoe geleid dat mensen op de routebeschrijving hebben geklikt.

41 posts van de 69 zijn een tot vijf keer opgeslagen door ontvangers of personen die het bericht gezien hebben. 40 posts van de in totaal geplaatste 69 posts in de periode van 28 februari t/m 31 mei hebben geleid tot een tot drie reacties per post. En tot slot hebben 65 posts van de 69 ertoe geleid dat er een tot acht profielbezoeken op het account van VondelCS waren.

Instagram Stories

In de periode van 20 april tot en met 4 mei zijn de statistieken van de 'Stories' van Instagram bijgehouden. De Stories zijn 24 uur beschikbaar voor de volgers, daarna verdwijnen deze foto's/video's weer. De statistieken zijn alleen in die periode beschikbaar. In die periode zijn 14 Stories geplaatst.

Uit de statistieken van Instagram blijkt dat 8,24 procent van de volgers van VondelCS de Stories heeft bekeken.

De meest bekeken Story heeft betrekking tot het InAir festival in Amsterdam, waarop de voorbereidingen te zien zijn voor dit festival. Deze Story is 179 keer bekeken. Deze Story heeft tevens ook het meeste bereik, het aantal accounts dat deze foto/video heeft gezien.



Afbeelding 5.22: Story VondelCS (Instagram, 2018)

Conclusie doelgroep gedrag Instagram

De rustige, surrealistische kunst heeft voorkeur bij de ontvanger. Drukke, met weinig inspiratie en geen toegevoegde waarden krijgen de minste waardering. Zo blijkt uit de statistieken van Instagram (Instagram, 2018). De content kan het best geplaatst worden op woensdag of donderdag, dan zijn de volgers van Instagram het meest actief (Instagram, 2018).

5.3.3 Conclusie social mediakanalen

De volgers van VondelCS op Facebook vinden foto's en video's het meest interessant en op deze posts is dan ook de meeste betrokkenheid. Qua onderwerpen vinden de volgers vooral 'achter de schermen' en video's over processen en expertise interessant. Uit de statistieken blijkt dat het niet veel uitmaakt op welke dag er content geplaatst wordt, de beste tijd om te plaatsen is tussen 18:00 en 22:00 uur.

Op Instagram blijkt dat de feed op het account van VondelCS van minder belang is voor de volgers. Meestal wordt een van de drie afbeeldingen in het thema het meest geliked of wordt er het meest op gereageerd. Uit de statistieken blijkt ook dat de meer rustige en surrealistische afbeeldingen het meest worden gewaardeerd. De drukkeren en meer onbeduidende afbeeldingen worden het minst gewaardeerd. VondelCS doet nog niet veel aan Instagram Stories en de Stories die wel geplaatst zijn, worden weinig bekeken door de volgers van VondelCS (minder dan 9 procent) (Instagram, 2018). Hieronder bevindt zich

een beknopt overzicht van de conclusies uit het gedrag van de doelgroep op Facebook en Instagram.

WAARDERING	FACEBOOK	INSTAGRAM
++	Foto's	Rustig en surrealistische beelden
+	Video's	
-		
-/-	Links	Drukke en onbeduidende beelden
TIJDEN/DAGEN	Zaterdag, tussen 18:00 en 22:00 uur	Woensdag en donderdag rond 18:00 uur

Figuur 5.1: Beknopt overzicht conclusies gedrag doelgroep op Facebook en Instagram

5.4 Resultaten fieldresearch

Naast het inventariseren van het gedrag op de social mediakanalen is er kwalitatief onderzoek gepleegd onder tien respondenten. Deze tien respondenten zijn ondervraagd middels een vragenlijst met daarbij drie onderwerpen: het social mediagebruik, online communities en (online) co-creatie. De resultaten van deze interviews worden hieronder toegelicht. De resultaten worden alsmede getoetst aan de hypothesen (de beoordeling van de hypothesen bevindt zich in hoofdstuk 7). Met het aannemen of verwerpen van de hypothese(n) kunnen de motieven vastgesteld worden waarmee VondelCS haar engagement kan vergroten. Dit maakt het gemakkelijker om de onderwerpen en content te plaatsen die aansluiten op de motivaties van de doelgroep. Wanneer zij een verlangen hebben om kennis te delen en te vergaren, is het van belang dat VondelCS dit op een solide manier faciliteert.

De interviews die zijn gehouden voor de fieldresearch zijn uitgevoerd in de periode van 4 tot en met 29 mei 2018 onder de onderzoeksdoelgroepen, deze zijn in paragraaf 2.5 benoemd. In bijlage IX bevindt zich het respondentenschema.

Er zijn interviews afgenomen bij twee onderzoeksdoelgroepen, deze onderzoeksdoelgroepen bleken veelal dezelfde antwoorden te geven op de vragen. Er is dan ook de keuze gemaakt om de resultaten niet te splitsen, maar als een geheel te analyseren. Dit zorgt ook voor meer helderheid voor de resultaten.

5.4.1 Social mediagebruik

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat het gemiddelde internetgebruik per dag ligt rond de 4,5 uur. Deze tijd wordt voornamelijk ingevuld voor werkdoeleinden, maar ook informatievergaring en entertainment. Qua social media hebben negen van de tien respondenten een account op Instagram, ook Facebook en WhatsApp worden vaak genoemd als social mediakanalen waarop de respondenten actief zijn. Redenen om actief te zijn op social media zijn het betrokken blijven bij hun vrienden, familie en kennissen, als vrijetijdsbesteding en informatievergaring. De onderwerpen die op social media het

meest interessant bevonden zijn veelal evenementen (via Facebook), entertainment, nieuws en fotografie.

5.4.2 Online communities

De meeste respondenten zijn lid van een of meerdere online communities. Zij zijn lid geworden via andere personen die al lid zijn van de online community. Hierbij geven zij als reden aan om lid te zijn, het hebben van gemeenschappelijke interesses, het feedback krijgen op vragen of het krijgen van tips en trucs. Een reden kan ook zijn dat personen op dat moment behoefte hebben om lid te zijn van die groep, bijvoorbeeld wanneer zij een nieuwe camera hebben gekocht of dat het gaat om een opleiding of gezamenlijk programma.

Online communities moeten wel aan bepaalde eisen voldoen om de respondent te laten deelnemen, zo moet de content relevant zijn, het moet informatief zijn, er moet een evenwichtige balans zijn tussen 'halers en brengers', maar het moet ook transparant zijn. Daarbij wordt genoemd dat het makkelijk is als de online community over één onderwerp gaat of dat het nichegericht is.

'Delen van interesse, tips en trucs, feedback krijgen'

Voordelen die genoemd worden aan het lid zijn van een online community zijn de feedback die zij ontvangen, het onderlinge contact en kennis die er wordt gedeeld. Nadelen zijn, dat respondent het gevoel krijgen dat zij altijd actief moeten zijn, het niet reageren of antwoord krijgen op een vraag en dat er weleens berichten verspringen of herhaalde vragen worden gesteld in de onlinegroep.

Manieren waarop de respondent een bijdrage levert aan de online community zijn het delen van bijvoorbeeld documenten, locaties, eigen werk, maar ook het reageren op vragen en het delen van hun expertise door het geven van tips en trucs. De motieven die hierbij een rol spelen zijn het vergroten van de betrokkenheid tot de groep, het delen van expertise, kennis vergaren en om het netwerk uit te breiden. Personen die lid zijn van een online community halen voldoening uit een bijdrage die zij geleverd hebben als andere mensen hierop reageren. Hierbij maakt het weinig verschil als deze positief of negatief is.

De meeste respondenten vertellen hun deelname aan online communities aan andere personen wanneer zij gemeenschappelijke interesses vertonen of als zij behoefte hebben aan de online community. In informele sferen wordt nauwelijks verteld over de deelname aan (een) online community/communities.

5.4.3 Co-creatie

Motieven om deel te nemen en een bijdrage te leveren aan co-creatie initiatieven zijn het uitbreiden van hun netwerk, de gedeelde interesse met de andere leden van het initiatief, maar ook het delen van persoonlijke expertise en het ontwikkelen van de eigen

competenties. Respondenten staan positief tegenover een beloning bij een co-creatie initiatief, ook al is dit niet per se noodzakelijk. Een financiële beloning is pas relevant wanneer de respondent wekelijks bezig is aan het initiatief.

‘Persoonlijke uitdaging of doel, gemeenschappelijke interesse’

Criteria bij een co-creatie initiatief zijn onder andere dat het initiatief een persoonlijke uitdaging of doel moet bieden en dat zij zich verbonden moeten voelen met het initiatief. Zij voelen zich verbonden wanneer de interesse wordt gedeeld met andere personen binnen het initiatief en als zij een bijdrage kunnen leveren aan de co-creatie. Het wordt dan ook gewaardeerd als er commentaar wordt geleverd op hun bijdrage.

Deelnames aan co-creatie initiatieven worden vaker ter sprake gebracht aan anderen dan het lid zijn van online communities, dit ligt vooral aan de bijdrage die wordt geleverd aan het initiatief en het uiteindelijke product of doel.

Naast deze resultaten is er ook gevraagd naar de invulling van een online community specifiek voor VondelCS. In onderstaande alinea's is een citaat te vinden uit een van de interviews die is gehouden. Hierin wordt de perceptie over VondelCS benoemd en hoe zo'n online community ingericht zou moeten worden.

“De personen die bij de evenementen komen van VondelCS zijn meestal dezelfde, deze bestaan uit ongeveer vijftien tot twintig mensen die tot de kern behoren. De kern moet worden vergroot. Als de kern moet worden aangesproken, moet dit offline gefaciliteerd worden. De online community moet dienen als een verlengstuk van de offline community die er nu is. Deze onlinegroep moet dezelfde cultuur hebben, daar moet dezelfde taal gesproken worden en moet dezelfde tone-of-voice hebben als de offline community.

‘VondelCS is iets offline... Faciliteren, een prachtig pand, podcast-studio, kunstenaarsatelier en een expositieruimte’

VondelCS is iets offline. De kracht zit hem ook, of moet ook eigenlijk in offline zitten. Daar kunnen ze gewoon veel meer mee winnen. Ik wil, over een week volgens mij, is er MediaBites in VondelCS. En als je bekijkt, hoe gaat de communicatie eromheen. Worden er vette foto's gedeeld van vorig jaar? Zijn er toffe talks van inspirerende mensen? Die je bijvoorbeeld nog eens kunt delen via Facebook. Hoe kun je die mensen nu duidelijk maken, dit is ons programma, hier zijn we trots op en we willen dit graag delen met zoveel mogelijk mensen. Dat bestaat eigenlijk gewoon niet. Dus, ja, er wordt gebruikt gemaakt van socials. Maar er wordt niet uitgegaan van de eigen krachten en kwaliteiten.

Echt naar je eigen krachten krijgen, waar zijn we goed in. Dat is faciliteren, dat is een prachtig pand hebben met een bierbordes, met een restaurant erbij en een podcast-studio en een kunstenaarsatelier en een expositieruimte. En daar zitten voor mij de raakvlakken waarom mensen daar gebruik van willen maken. Alleen roepen, van wij gaan iets tofs doen, is niet genoeg. Dat is in m'n eigen ervaring hoe het gaat.”

5.5 Engagement Pyramid

De Engagement Pyramid wordt als hulpmiddel gebruikt om de online doelgroep van VondelCS in kaart te brengen. Bij de Engagement Pyramid wordt de classificatie bepaald op het aantal likes, shares, klikken en soortgelijke acties. Zo worden de gedragskenmerken van de online doelgroep meetbaar gemaakt (Li, Understand Your Customers' Social Behaviors, 2010).

Vanuit fieldresearch geven de meeste respondenten aan dat zij informatie vergaren, willen leren of entertainment tot zich nemen. In mindere mate doen zij mee aan kennisdeling en als profilering voor zichzelf. De respondenten kunnen geplaatst worden in de twee laagste groepen: 'Watching' en 'Sharing'. Als er wordt gekeken naar de statistieken van Facebook en Instagram, kan geconcludeerd worden dat het grootste gedeelte van de online doelgroep zich ook in de laagste twee groepen bevindt.

5.6 Vergelijking online doelgroep en kerndoelgroep

VondelCS heeft de kerndoelgroep omschreven vanuit het Mentality Model of Motivation. Dit is de doelgroep die aansluit bij de kernwaarden van VondelCS. Deze groep wilt VondelCS graag over de vloer hebben, voor een bezoek aan de gratis expositie in het MediaCafé en de evenementen. Daarnaast wilt VondelCS hen online bereiken met content op website en socials. Maar ook de groep die VondelCS online kan vinden.

Daarvoor is het van belang om te kijken of de doelgroep die VondelCS online volgt wel aansluit op de kerndoelgroep van VondelCS. Deze vergelijking kan gemaakt worden uit de resultaten van het gedrag van de online doelgroep van VondelCS, de resultaten uit de fieldresearch en de informatie over 'Postmoderne Hedonisten'.

	ONLINE DOELGROEP VONDELCS	DOELGROEP VONDELCS 'POSTMODERNE HEDONISTEN'
LEEFTIJD	25 t/m 34 jaar	Meer jongeren
GESLACHT	Meer vrouwen, dan mannen	Evenveel vrouwen als mannen
DEMOGRAFIE	Omgeving Amsterdam	10% van de bevolking
ECONOMISCH		Meer hoogopgeleiden
INTERESSES	• Backstage beelden • Wie is de Mol? • Torenkamer • Rustige, surrealistische content op Instagram	• Kunst en (populaire) cultuur • Vernieuwende, culturele aanbod • Multicultureel
AMBITIES		• Vrij zijn • Leven in het hier en nu • Nieuwe ervaringen opdoen
MAATSCHAPPIJ		Weinig betrokken

Figuur 5.2: Vergelijking online doelgroep VondelCS en Postmoderne Hedonisten

De huidige doelgroep van VondelCS komt niet geheel overeen met de gewenste doelgroep; de Postmoderne Hedonisten. De online doelgroep vindt op Facebook vooral backstagebeelden van VondelCS interessant, de gezichten achter de kunstwerken en content die te maken heeft met expertise. Op Instagram is de doelgroep meer geïnteresseerd in rustige, surrealistische kunst. Dit is moeilijk te vergelijken met de interesses van de Postmoderne Hedonisten, omdat het niet te achterhalen is wat het onlinegedrag van deze doelgroep is. De interesses uit het onderzoek van Motivaction (2018), zijn gebaseerd op psychografische gegevens en meer abstracte onderwerpen, zoals kunst en cultuur. Er zijn raakvlakken tussen de online doelgroep en de Postmoderne Hedonisten (interesse in kunst en cultuur), maar op social media is het van belang dat de content aansluit op specifieke interesses van de volgers. Dit zijn subonderwerpen van kunst, media en cultuur.

5.7 Social mediatrends en -ontwikkelingen

Om als VondelCS een goede aansluiting te krijgen met de doelgroep, zijn de trends en ontwikkeling op het vlak van social media ook van belang. De trends die toegelicht worden hebben met name betrekking op de doelgroep van VondelCS. Als Media & CultuurLAB is VondelCS het innovatiepodium. Daarvoor moeten zij bewust zijn van de trends en ontwikkelingen die spelen op social media om vroeg genoeg te kunnen inspelen en de aansluiting met de doelgroep te behouden. Ook draagt het inspelen op trends en ontwikkelingen bij aan de expertstatus van VondelCS, daarnaast zorgt het voor een goede positie ten opzichte van de concurrenten. Als VondelCS voorloopt op de trends, zullen zij nooit achter lopen op de concurrenten (Raaymakers, Inspelen op trends, hoe en waarom, 2016).

Social listening

‘Social listening’ gaat een grote rol spelen in de ontwikkelingen van 2018. Zo kunnen conversaties op social media geanalyseerd worden op basis van zinnen, woorden of merken. Deze analyses kunnen opties bieden voor het verzinnen van nieuwe content. Hierbij kunnen belangrijke onderwerpen waar veel gebruikers het over hebben, gebruikt worden bij nieuwe posts op social media. Maar ook biedt het een uitkomst om eerder in te spelen op trends en ontwikkelingen die bij de doelgroep spelen (Sprout Social, 2018).

Video

Volgens studie van Cisco (2017) zal meer dan 80% van alle traffic die te zien is op internet in 2019 bestaan uit video. Ook Facebook geeft aan 70% van alle content video of ‘motion’ zal zijn. Daarnaast worden video’s die langer zijn, beloond met een betere positie in het nieuwsoverzicht. Het is daarom van belang dat organisaties meer gebruik moeten maken van animaties, stop motion, cinemagraphics of andere animaties (Cisco, 2017) (Frankwatching B.V., 2017).

Instagram & Instagram Stories

Het aantal gebruikers dat maandelijks Instagram gebruikt groeit met honderd miljoen per jaar. Dit brengt een totaal van 600 miljoen gebruikers in 2018 die Instagram maandelijks gebruiken. Meer dan vijfhonderd miljoen gebruikers zijn dagelijks op Instagram te vinden. Zes op de tien personen hebben een Instagram-account.

Een op de vijf Stories van merken worden beantwoord met een ‘direct message’ van een volger (Constine, 2017). Instagram is leidend op het gebied van ‘ephemeral’ video content, met andere woorden video’s die een korte tijd in beeld zijn en daarna verdwijnen.

Livestreaming

Livestreaming zal een nog grotere rol gaan spelen binnen social media (Frankwatching B.V., 2017). Facebook heeft al aangekondigd om advertentievormen aan te bieden om livestreams vooraf aan te kondigen en te promoten (Digiday UK, 2016). Zo is uit onderzoek van Livestream (2016) gebleken: dat 80 procent van de volgers van een merk liever een video ziet dan een blog leest, 78 procent ‘behind the scenes’-toegang een reden

vindt om te kijken naar livestreams en 45 procent zou betalen voor een exclusieve, on-demand video van een spreker (Livestream, 2016).

AVG

Sinds 25 mei 2018 geldt de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Deze wet zorgt ervoor dat voor de hele Europese Unie dezelfde privacywetgeving wordt gehanteerd. De AVG is de vertaling van Europese General Data Protection Regulation (GDPR), deze GDPR zorgt ervoor dat mensen controle hebben over hun persoonlijke gegevens. De AVG is bedoeld als kader, zodat voor iedereen duidelijk is wat de rechten en plichten zijn met betrekking op de opslag, het gebruik en de verwerking van persoonlijke gegevens (Dirkzwager, 2017).

Het is belangrijk dat VondelCS alle persoonsgegevens, van iedereen die in contact is gekomen met de organisatie, documenteert met hoe de gegevens verwerkt worden, met welk doel dit is, waar de gegevens vandaan komen en met wie de persoonsgegevens gedeeld worden. Deze administratieplicht is nodig zodat de VondelCS kan aantonen dat het in overeenstemming met de AVG handelt (Dirkzwager, 2017). Meer informatie hierover is te vinden in bijlage III.



Er is op dit moment geen enkele andere organisatie dat hetzelfde doet als VondelCS. Een echte concurrent heeft VondelCS op dit moment dan ook niet. Wel zijn er organisaties die een vergelijkbaar programma aanbieden als VondelCS, deze staan hieronder als substituten beschreven.

6.1 Pakhuis de Zwijger

PAKHUIS DE ZWIJGER*

Pakhuis de Zwijger is een unieke culturele organisatie die in 2006 zijn deuren heeft geopend. Sindsdien is het uitgegroeid tot hét onafhankelijke platform van en voor de stad Amsterdam. 'PDZ' heeft als doel informeren,

inspireren en creëren. De programma's die georganiseerd worden door PDZ vallen onder de thema's: creatieve industrie, de stad en global trends. De onderwerpen van deze programma's variëren van Europese politiek en cultuur tot buurtcommunities en stadslandbouw, van zorg en werk tot design en fotografie. Hierbij worden 'inspirerende en boeiende' gastsprekers uitgenodigd (Pakhuis de Zwijger, 2018).

Bonding met klanten

Pakhuis de Zwijger biedt sinds een jaar alle programma's via het 'Pay as you like' principe aan, wat inhoudt dat alle programma's gratis zijn en dat je nadien zelf bepaalt wat je het waard vindt. Je treedt automatisch toe tot de community van PDZ, wanneer je een reservering maakt. Naast een community heeft PDZ ook een nieuwsbrief, deze wordt minimaal wekelijks ontvangen door de leden van Pakhuis de Zwijger, tenzij er nieuws is vanuit PDZ (Pakhuis de Zwijger, 2018).

- Facebook 28.275 volgers
- Instagram 4.474 volgers

Doelgroep

Momenteel staan er evenementen, bijeenkomsten, optredens en exposities op de agenda van Pakhuis de Zwijger. Uit de evenementen die PDZ organiseert komt naar voren dat zij zich vooral richten op 'yuppen'; jongeren die zijn opgegroeid met cultuur en woonachtig zijn in Amsterdam (Cultuurmarketing, 2015). Zo worden er evenementen en debatavonden georganiseerd met jonge ondernemers als gastsprekers. De onderwerpen van deze evenementen variëren van 'burn-out op je 25^e' tot 'What are the urban, social and economic implications of ICT's?' (Pakhuis de Zwijger, 2018).

PDZ organiseert ook verschillende projecten. Deze projecten gaan over milieu, cultuur, economie, zorg enz. Wat opvalt aan deze projecten is dat deze grotendeels in Amsterdam opgezet worden en Amsterdam ook als hoofdonderwerp hebben (Pakhuis de Zwijger, 2018).

6.2 De Balie

debalie

De Balie is het podium voor het vrije woord, eigentijdse kunst, politiek en cultuur aan het Leidseplein in Amsterdam. De Balie richt zich op spraakmakende debatten en (kunst)projecten. Zoals zij formuleren: ‘De Balie biedt een podium aan vrije geesten met afwijkende meningen en nieuwe denkbeelden. Als kweekplaats voor nieuwe initiatieven en ideeën is het dé plek waar kunstenaars, politici, denkers, opinieleiders, wetenschappers en publiek elkaar ontmoeten en commentaar leveren op ontwikkelingen in de samenleving’. De Balie heeft een eigen, vaste redactie van professionele programmamakers. Qua inhoud richten zij zich op kunst, politiek, maatschappij en wetenschap. Een bezoek aan een evenement van de Balie kost 10 euro en 8,50 euro voor studenten en CJP-Balie cultuursponsors (De Balie, 2018).

Bonding met klanten

De Balie is erg actief op de social mediakanalen Facebook (32.431 volgers) en Instagram (1.717 volgers). Daarnaast kan je je aanmelden voor de wekelijkse nieuwsbrief.

Doelgroep

De doelgroep die de Balie probeert te bereiken is heel erg breed. Er worden films vertoond die voor alle leeftijden geschikt zijn. Daarnaast worden maatschappelijke gesprekken gevoerd over drugs, wat zich weer richt op jongeren. Tot slot zijn er ook debatten over democratie, meer gericht op volwassenen. De kerndoelgroep is tussen de 18 en 34 jaar (De Balie, 2018).

6.3 EYE EXPOSED



EYE EXPOSED is de community voor jonge cultuurliefhebbers van EYE Filmmuseum. Het is een ‘peer project’ waarbij EYE samenwerkt met de doelgroep. EXPOSED geeft op een nieuwe wijze context aan het aanbod van EYE. EXPOSED maakt gebruik van een eigen onlinemagazine en evenementen. Twee keer per week verschijnt er een verdiepend artikel, een tip of een interview met jonge cultuurmakers online. EXPOSED organiseert bij elke nieuwe tentoonstelling een openingsevent.

Het team van EXPOSED bestaat uit een community manager met een team van zes personen. Dit team gaat nieuwe samenwerkingsverbanden aan met allerlei relevante partijen (Eye, 2018).

Bonding met klanten

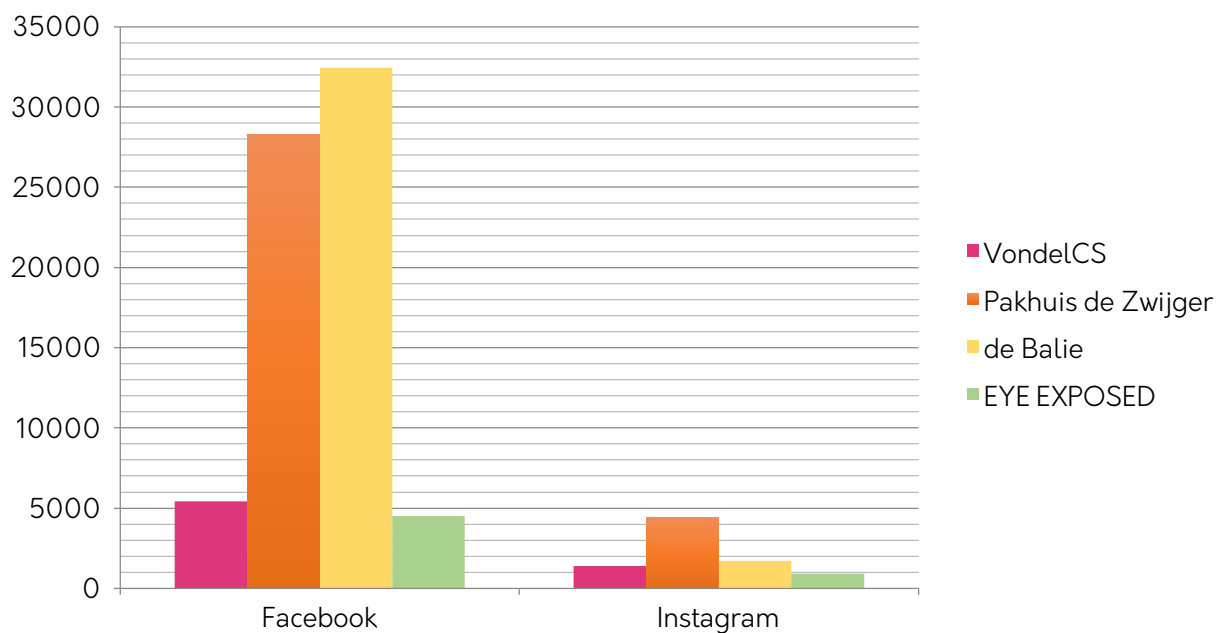
EYE EXPOSED maakt gebruik van een nieuwsbrief. De enige informatie die over de nieuwsbrief gegeven wordt is dat ‘het gaat over het laatste nieuws en de actuele programmering van EYE’ (Eye, 2018).

- Facebook 4.503 volgers
- Instagram 907 volgers

Doelgroep

Kijkend naar de onderwerpen vanuit EXPOSED richten zij zich op een jongere doelgroep; 16 tot en met 24 jaar. EYE schrijft veel artikelen over de kunst en recente films. De artikelen die zij verspreiden zijn op een informele manier toegepast.

6.4 Vergelijking concurrenten/substituten



Figuur 6.1: Statistieken social mediakanalen, rechts het aantal vind-ik-leuks/volgers

Zoals te zien in bovenstaand figuur is VondelCS veruit het minst 'populair' op de social mediakanalen. Alleen EXPOSED heeft op Facebook en Instagram minder volgers dan VondelCS. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de mindere zichtbaarheid van VondelCS online en dat de organisatie pas vier jaar bestaat.

7

CONCLUSIE

VondelCS is een podium voor innovatiebrengers in de media en cultuur. VondelCS bestaat nu vier jaar en het afgelopen jaar zijn een heldere visie en missie geformuleerd en zijn zij van positionering veranderd; van initiatief van AVROTROS naar Media & Cultuur LAB.

Op dit moment is er een gebrek aan engagement; er is te weinig betrokkenheid van de doelgroep van VondelCS, waardoor er te weinig kruisbestuiving en co-creatie plaatsvindt.

VondelCS wilt haar (offline) kernwaarde: ‘Het samenbrengen en het bieden van een podium aan talent’ vertalen naar een online community.

De probleemstelling: ‘Wat motiveert de doelgroep van VondelCS om engaged te raken in een online community?’ wordt beantwoord met onderstaande conclusies. Deze conclusies komen voort uit de resultaten van deskresearch, literatuuronderzoek en fieldresearch (d.m.v. diepte-interviews).

7.1 Conclusies onlinepositionering en -strategie

De identiteit van VondelCS is verbonden met drie kernkwaliteiten; podium aan talent bieden, innovatie en verbinden. De social mediakanalen die VondelCS gebruikt zijn Facebook en Instagram. Hierbij zijn de strategie, doelstellingen en beoogde groei bepaald. De Facebookpagina is gericht op het delen van nieuws over VondelCS, de evenementen die er plaats vinden, maar ook de laatste innovaties op het gebied van media, kunst en cultuur delen. De beoogde groei is om op 1 januari 2019 minimaal 7.000 likes te krijgen op de pagina van VondelCS.

De gebruikers op Instagram moeten VondelCS zien als hét platform voor innovatiebrengers op het gebied van kunst op Instagram. Daarbij moet VondelCS haar social engagement verhogen; de interactie aangaan. De strategie die hierbij gehanteerd wordt is om telkens drie werken van één kunstenaar achter elkaar te tonen en alleen moderne (innovatieve) kunst te tonen. De beoogde groei is om op 1 januari 2019 2.000 volgers te hebben.

7.2 Conclusies doelgroep online

De kerndoelgroep voor VondelCS zijn de Postmoderne Hedonisten; de pioniers van de beleveniscultuur. Via de statistieken van Facebook en Instagram is te zien dat de meeste volgers in de leeftijdscategorie zitten van 25 t/m 34 jaar. Hiervan is het merendeel vrouw. Demografisch gezien komen de meeste personen die VondelCS online volgen uit de omgeving Amsterdam.

Gedrag

Uit de statistieken van Facebook blijkt dat de volgers van VondelCS video's als content op Facebook het meest interessant vinden. De doelgroep wilt graag video's bekijken die iets

nieuws brengen; een kijkje achter de schermen of over kunstenaars in de Torenkamer. De berichten met daarin links hebben het minste bereik en de minste betrokkenheid.

Via de statistieken van Instagram kan de conclusie worden getrokken dat de rustige, surrealistische beelden die geplaatst worden de voorkeur krijgen bij de volgers van VondelCS. Drukke, onbeduidende beelden krijgen de minste waardering. Op woensdag en donderdag zijn de meeste volgers actief en content kan dan ook het best geplaatst worden op die dagen, rond 18:00 uur.

7.3 Conclusies fieldresearch

Social mediagebruik

Uit de fieldresearch blijkt dat de meeste respondenten, die zich in de doelgroep van VondelCS bevinden, op Instagram een account hebben, de meeste zijn ook te vinden op Facebook. Redenen om actief te zijn op social media zijn het betrokken blijven, vrijetijdsbesteding en nieuwsvergaring. Onderwerpen die het meest interessant zijn veelal evenementen, entertainment, nieuws en fotografie.

Online communities

De meeste respondenten zijn lid geworden van online communities door anderen. Zij zijn lid omdat er gemeenschappelijke interesses zijn binnen de groep, alsmede feedback krijgen en het stellen van vragen of het krijgen van tips. Communities moeten voldoen aan relevante content, informatieve inhoud en nichegericht zijn. Respondenten leveren bijdrages aan de community door hun expertise te delen, maar ook door het reageren op vragen. De betrokkenheid tot de groep wordt vergroot door het delen van expertise, het kennis vergaren en het netwerk.

Co-creatie

De respondenten geven aan dat zij deelnemen aan co-creatie initiatieven om het uitbreiden van hun netwerk, de gedeelde interesse en het delen en ontwikkelen van de persoonlijke competenties. Respondenten staan positief tegenover een beloning als het doel is bereikt van het initiatief. Een financiële beloning is pas relevant wanneer (meer dan) wekelijks werk wordt verricht aan het co-creatie initiatief.

Persoonlijke uitdaging of doel en verbonden voelen met het initiatief zijn criteria om deel te nemen aan co-creatie. De respondenten voelen zich verbonden wanneer de interesse rondom het onderwerp wordt gedeeld met andere personen binnen het initiatief, maar ook voelen zij zich verbonden als zij een bijdrage kunnen leveren.

7.4 Conclusies online doelgroep en kerndoelgroep

De huidige doelgroep van VondelCS komt niet geheel overeen met de gewenste doelgroep; de Postmoderne Hedonisten. De online doelgroep vindt op Facebook vooral backstagebeelden van VondelCS interessant, de gezichten achter de kunstwerken en content die te maken heeft met expertise. Op Instagram is de doelgroep meer geïnteresseerd in rustige, surrealistische kunst. Dit is moeilijk te vergelijken met de

interesses van de Postmoderne Hedonisten, omdat het niet te achterhalen is wat het onlinegedrag van deze doelgroep is. De interesses uit het onderzoek van Motivaction (2018), zijn gebaseerd op psychografische gegevens en meer abstracte onderwerpen, zoals kunst en cultuur. Er zijn raakvlakken tussen de online doelgroep en de Postmoderne Hedonisten (interesse in kunst en cultuur), maar op social media is het van belang dat de content aansluit op specifieke interesses van de volgers. Dit zijn sub onderwerpen van kunst, media en cultuur.

De doelgroep baseren op het Model of Motivaction is vooral handig als hulpmiddel, maar zolang er geen onderzoek gedaan is hoe de Postmoderne Hedonist zich online gedraagt, kan VondelCS deze doelgroep niet gebruiken als online doelgroep.

7.5 Conclusies social mediatrends en –ontwikkelingen

VondelCS dient rekening te houden met de trends en ontwikkelingen op social media om de aansluiting te behouden met de doelgroep. Belangrijke ontwikkelingen op het gebied van social media zijn ‘social listening’, waarbij analyses worden gemaakt op basis van zinnen, woorden en merken in de comments bij posts. Daarnaast zal 80% van de content die te zien in 2019 uit video bestaan. Animaties, stop motion, cinemagraphics en andere animaties worden steeds belangrijker op social media. Op Instagram worden de Stories van steeds meer belang, Instagram is leidend op het gebied van ‘ephemeral’ video en maar liefst een op de vijf Stories worden beantwoord met een direct message; engagement.

Op Facebook zal livestreaming van evenementen een belangrijke rol vertegenwoordigen en dit zal door Facebook gepromoot worden. De Algemene Verordening Gegevensbescherming is een wetgeving waar VondelCS rekening mee moet houden. Sinds 25 mei moeten de persoonsgegevens, van alle personen die in contact zijn gekomen met de organisatie, gedocumenteerd worden.

7.6 Conclusies concurrenten

VondelCS is van alle organisaties die zich bevinden in Amsterdam met een vergelijkbare identiteit en vergelijkbaar programma het allerm minst ‘populair’. VondelCS heeft, op EYE EXPOSED na, de minste likes op de Facebookpagina en op Instagram de minste volgers.

7.7 Beoordeling hypothesen

Eerder in dit onderzoek is het conceptueel model met vier hypothesen opgesteld. Deze worden hieronder elk individueel beoordeeld.

*H1: Intrinsieke motivatie heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten is **aangenomen***

Intrinsieke motivatie is een motivatie waarbij de persoon niet geprikkeld wordt van buitenaf. De respondenten staan positief tegenover een beloning wanneer het

initiatief zijn doel bereikt heeft. Maar dit wil niet zeggen dat zij hierdoor gemotiveerd raken. Zij raken gemotiveerd door de gemeenschappelijke interesse, het delen van hun expertise en het persoonlijke doel dat zij eraan koppelen. Dit betekent dat zij motivatie vanuit hunzelf halen, oftewel intrinsiek gemotiveerd zijn om deel te nemen aan een co-creatie initiatief.

*H2: Het verlangen om kennis te delen en te vergaren heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten **is aangenomen***

Respondenten zijn bereid om te engagen wanneer zij hun expertise kunnen delen en vergaren. Zij raken gemotiveerd om een bijdrage te leveren wanneer zij hun kennis kunnen delen met de andere leden van het initiatief. Zij raken op deze manier ook meer betrokken bij co-creatie.

*H3: Het verlangen om te communiceren met andere leden heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten **is verworpen***

Uit de fieldresearch blijkt niet dat het verlangen om te communiceren met andere leden de bereidheid om te engagen positief bijdraagt. Hiermee is H3 verworpen.

*H4: Het verlangen van het ontvangen van een financiële beloning heeft een positief effect op de bereidheid om te engagen in collaboratieve innovatie activiteiten **is gedeeltelijk aangenomen***

Wanneer respondenten meer werk moeten verzetten voor een co-creatie initiatief verlangen zij naar een financiële beloning. Dit houdt in dat als zij wekelijks bezig zijn met het initiatief voor een halfjaar lang, dat zij verwachten dat er een financiële beloning tegenover staat. Het ligt dus aan de mate van inzet bij het initiatief. Hiermee is H4 gedeeltelijk aangenomen.



AANBEVELINGEN

De volgende aanbevelingen komen voort uit de conclusies. Het doel van dit onderzoek is om een online community op te richten waarin de doelgroep en het talent samengebracht kunnen worden, hiervoor worden voor het behalen van de doelstelling aanbevelingen gedaan. De aanbevelingen zijn opgesteld naar volgorde van prioriteit en zijn gebaseerd uit de conclusies van het onderzoek.

Prioriteit 1: Doelgroep VondelCS segmenteren

De doelgroep die VondelCS zelf heeft geformuleerd zijn de Postmoderne Hedonisten, uit de conclusies blijkt dat deze doelgroep niet geheel overeenkomt met de online doelgroep. De definitie van Postmoderne Hedonisten vermoeilijkt de doelgroep te formuleren op basis van demografische en geografische gegevens. Ook blijkt dat de interesses en het onlinegedrag anders is dan de online doelgroep. Er wordt aangeraden om dieper onderzoek te doen naar het onlinegedrag van de Postmoderne Hedonisten, zodat er een beter onderbouwde vergelijking gedaan kan worden met de online doelgroep op dit moment. Wanneer dit onderzoek is uitgevoerd, kan de doelgroep opnieuw geformuleerd en gesegmenteerd worden. Het segmenteren van de doelgroep, zal VondelCS helpen de onlinestrategie te verbeteren en de social mediadoelstellingen te behalen. In de implementatie krijgt het segmenteren van de doelgroep ook de hoogste prioriteit; zonder doelgroep segmentatie is het lastig om een onlinestrategie te formuleren. Nadat de doelgroep en onlinestrategie zijn geïmplementeerd kan de interactie geoptimaliseerd worden door het oprichten van meerdere communities.

Prioriteit 2: Onlinestrategie aanpassen Facebook en Instagram

Uit het onderzoek is gebleken dat de onlinestrategie niet geheel overeenkomt met de behoeften en wensen van de online doelgroep. Facebook en Instagram zullen anders ingericht moeten worden, om dit te laten aansluiten. Op dit moment richt de Facebookpagina van VondelCS zich op het delen van nieuws over VondelCS, de evenementen die er plaats vinden en ook de laatste innovaties op het gebied van media, kunst en cultuur delen. Op Instagram wordt vernieuwende (innovatieve) kunst vertoond door middel van telkens drie werken van een kunstenaar. Geadviseerd wordt om per kanaal een andere strategie te formuleren (zie ook hoofdstuk 10):

- Facebook: Evenementgericht, door middel van videocontent
- Instagram: Twee accounts, waarvan een geldt als 'inspiratiebron' en een geldt als algemeen VondelCS-account

Prioriteit 3: Interactie optimaliseren door community/communities op te richten

Om VondelCS als het podium voor innovatiebrengers te zien, is het van belang dat VondelCS de interactie opzoekt met de doelgroep en de talenten. Aanbevolen wordt om hiervoor de interactie aan te gaan op de social mediakanalen en hierbij een online community op te richten. Deze online community kan opgericht worden op Facebook.

De respondenten geven aan dat alle criteria aan Facebookgroepen voldoen en dat er weinig tot geen nadelen aankleven. Wel wordt aangegeven dat de online community over een onderwerp moet gaan, of in ieder geval nichegericht moet zijn. Aangezien VondelCS drie pijlers heeft; media, kunst en cultuur, wordt aanbevolen om drie online communities op te richten.

In dit hoofdstuk is een compact implementatieplan opgesteld voor het tot online uitvoering brengen van de kernwaarde “Het samenbrengen en het bieden van een podium aan talent”. Het plan is opgesteld middels de concretisering van de aanbevelingen, deskresearch en de kwalitatieve interviews.

Stap 1 Doelgroep VondelCS segmenteren

Stap 1 bestaat uit twee alternatieven; onderzoek laten doen naar onlinegedrag van de Postmoderne Hedonisten en het andere alternatief om voor offline Postmoderne Hedonisten te hanteren en voor online een andere doelgroep te formuleren.

Alternatief 1

Alternatief een bestaat uit het onderzoek laten doen naar het onlinegedrag van de ‘Postmoderne Hedonisten’, zodat er een goede vergelijking gedaan kan worden met de huidige online doelgroep. Uit de conclusies is gebleken dat het moeilijk is om een vergelijking uit te voeren naar het onlinegedrag tussen de doelgroepen. Dit door het gebrek aan inzichten in het onlinegedrag van de Postmoderne Hedonisten. Als het onlinegedrag wordt onderzocht van deze doelgroep, is het gemakkelijker om een vergelijking te maken met de doelgroep die zich nu online bevindt en VondelCS volgt. Uit het onderzoek moet blijken of de Postmoderne Hedonisten een geschikte formulering is voor de doelgroep en of deze gehanteerd kan blijven. Wanneer de verschillen in het gedrag te groot zijn, is het van belang om te bepalen of VondelCS twee doelgroepen moet hanteren: de Postmoderne Hedonisten voor de offlinepositionering en –strategie en een aparte doelgroep voor de onlinestrategie- en positionering. Of dat de Postmoderne Hedonisten gehanteerd blijven voor én offline én online.

Het onderzoek kan uitgevoerd worden door een stagiair of afstudeerstudent die werkzaam is bij VondelCS. VondelCS beschikt in de periodes van januari tot en met juli en september tot en met december over twee stagiaires. Deze stagiaires worden ingezet op marketing en communicatie en creëren en plaatsen online content op de social mediakanalen van VondelCS.

Voor de periode vanaf september 2018 dient een extra stagiaire of afstudeerstudent onderzoek te doen naar het onlinegedrag van Postmoderne Hedonisten. Deze student is verantwoordelijk voor de formulering van de doelgroep van VondelCS. Een conceptvacature kan gebruikt worden om een geschikte kandidaat te vinden om dit onderzoek te realiseren (deze is te vinden in bijlage XI).

Verwacht wordt dat het onderzoek in een tijdsbestek van vier maanden, op basis van minimaal 16 uur per week uitgevoerd kan worden. Hierbij is er een vergoeding van € 120 bruto per maand, mocht de stagiair of afstudeerder ook andere werkzaamheden

doen bij VondelCS en dit op fulltime basis doen, dan is een vergoeding gediend van € 300 bruto per maand (40 uur per week).

AANTAL UUR PER WEEK	MAANDLOON	STAGEPERIODE-LOON*
16	€ 120,-	€ 480,-
40	€ 300	€ 1.200,-

Figuur 9.1: Kosten stagiair/afstudeerstudent

* Gebaseerd op vier maanden

Het waarborgen van het tot uitvoering brengen van het onderzoek vereist begeleiding van Marlies van Heusen en/of de marketingmanager van VondelCS. De mogelijke weerstand die alternatief een biedt is het ontbreken van een stagiair of afstudeerstudent voor de periode vanaf september 2018. De vacature dient uitgezet te worden op de website van VondelCS, alsmede op de social mediakanalen. Wanneer op 1 augustus 2018 nog geen kandidaat zich heeft gemeld, is het gewenst om de vacature door middel van betaalde advertenties te verspreiden op de social mediakanalen. Dit gedurende twee weken, tot en met 15 augustus 2018.

Alternatief 2

Het tweede alternatief omvat het plan om de doelgroep voor de offlinepositionering en –strategie te scheiden van de doelgroep voor de onlinepositionering en –strategie (p. & s.). Dit alternatief houdt in dat de doelgroep Postmoderne Hedonisten zal volstaan voor de offline p. & s., voor de online p. & s. zal een nieuwe doelgroep worden gesegmenteerd. Zo ontstaan er uiteindelijk vier doelgroepen voor VondelCS, de offline doelgroep en online doelgroep naast de ‘interne doelgroep’ en ‘cultureel verhuur’ (bijlage VII). Dit alternatief is op korte termijn te realiseren, waardoor de stappen 2 en 3 sneller geïmplementeerd kunnen worden. Kanttekening hierbij is dat er geen gedegen onderzoek is gedaan naar de offline doelgroep en het onlinegedrag van deze doelgroep.

Segmentatie online doelgroep

De online doelgroep kan op verschillende manieren gesegmenteerd worden; op geografische gegevens, zoals land, plaats, postcode of gemeente. Op demografie, zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, land van herkomst en religie. Maar ook op psychografie; hierbij vindt de segmentatie plaats door levensstijl, interesses en opinies. Hieronder is een formulering opgesteld voor de online doelgroep, gebaseerd op resultaten uit het onderzoek, alsmede statistieken op Facebook en Instagram.

Online doelgroep VondelCS

De online doelgroep van VondelCS bestaat uit mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie van 25 t/m 34 jaar, uit de omgeving van Amsterdam. Het zijn voornamelijk de 'young professionals' met interesse in media, kunst en/of cultuur. Deze doelgroep is veelal te vinden op Facebook en Instagram en betrokken bij de verrichtingen van VondelCS.

Omdat de online doelgroep en offline doelgroep verschillend zijn, zal de offline doelgroep hieronder nog kort worden toegelicht.

Offline doelgroep VondelCS

De offline doelgroep van VondelCS bestaat uit de Postmoderne Hedonisten, gebaseerd op het Mentality Model of Motivaciton. De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken van morele en sociale conventies, doelen op zichzelf zijn geworden. De postmoderne hedonist is iemand die altijd zijn of haar eigen pad bewandeld, nieuwe ervaringen opzoekt en taboes wilt doorbreken.

Door deze manier van doelgroepen segmenteren, zijn twee aparte positioneringen en strategieën nodig. In stap 2 wordt ingegaan op de (hernieuwde) invulling van de onlinestrategie voor Facebook en Instagram.

Stap 2 en 3 zijn de vervolgstappen van alternatief 2. Omdat de online doelgroep geformuleerd is, kan de strategie aangepast worden. Voor alternatief 1 dient er eerst onderzoek gedaan te worden. Pas na het onderzoek kunnen stap 2 en 3 geïmplementeerd worden.

Stap 2 Onlinestrategie aanpassen Facebook en Instagram

Het wordt aanbevolen om de onlinestrategie die VondelCS op dit moment heeft geformuleerd aan te passen, dit komt doordat de doelgroep niet aansluit op de strategie die nu gehanteerd wordt. Het is de bedoeling dat op Facebook en Instagram verschillende inhoud geplaatst wordt.

Middels analyses van Facebook en Instagram wordt er inzicht verkregen in de effectiviteit van de aanpassing/hernieuwing van de strategie. Het behalen van de doelstellingen worden gedurende een halfjaar gemonitord, in de periode van 1 september tot en met 31 december 2018.

Facebook

Op Facebook worden de evenementen gedeeld die plaatsvinden bij VondelCS, er wordt informatie gedeeld over de gehouden evenementen en de evenementen die gaan plaatsvinden bij VondelCS. Ook worden er foto's en video's (aftermovies bijvoorbeeld) van de evenementen geplaatst. Daarnaast is de vaste rubriek de 'Torenkamerbewoner', met op vrijdag de Torenkamervideo. Hantering is dat minimaal 90% van alle content de inhoud heeft van video of foto. De pagina heeft verder een informele tone-of-voice in tekst en beeld. En er worden maximaal vier posts per week geplaatst.

Facebookstrategie in twee woorden

'Evenementen en de Torenkamerbewoner'

Groei

De beoogde groei om op 1 januari 2019 minimaal 7.000 likes te behalen op de Facebookpagina van VondelCS.

Instagram

Op Instagram wordt de huidige strategie doorgevoerd, alleen zal er één extra account toegevoegd worden. Eén account zal als inspiratiebron gelden en de moderne (innovatieve) kunst vertonen, deze zal 'InspiranteCS' gaan heten, vertaalt naar het Latijnse inspiratie (CS is ook een Latijnse vertaling en deze lijn zal doorgetrokken worden voor het Instagramaccount). Het andere account geldt als algemeen account voor alle activiteiten van VondelCS. Op dit account worden nieuwtjes gedeeld, korte video's van de Torenkamerbewoner, updates van Wie is de Mol? en de nieuwe rubriek 'VondelVlog', tevens worden hierbij de Stories geplaatst.

	INSPIRANTECS	VONDELCS
RUBRIEKEN	Moderne, innovatie kunst	VondelVlog, updates, innovaties en nieuwtjes
CONTENT	Rustige, surrealistische beelden	Mix van foto's en video's

Figuur 9.2: Invulling Instagramaccounts

Het is van belang dat de volgers van het huidige Instagramaccount van VondelCS ook het nieuwe account 'InspiranteCS' gaan volgen, het is dan ook de bedoeling dat in de eerste maand na de lancering van 'InspiranteCS' content wordt geplaatst in de Stories van 'VondelCS' waarin de volger actief wordt getriggerd om het account te gaan volgen. Het is van belang om dit te doen in de Stories, zodat de feed van 'InspiranteCS' alleen moderne,

innovatieve kunst blijft vertonen en geen afbeeldingen van promotie van het VondelCS account.

Twee Instagramaccounts

‘InspiranteCS en VondelCS’

De lancering van ‘VondelCS’ en ‘InspiranteCS’ zal plaatsvinden op 1 juli 2018.

Groei

Doelstelling is om op 1 januari 2019 2.000 volgers te behalen op het nieuwe account ‘VondelCS’.

Doelstelling is om op 1 januari 2019 500 volgers te behalen op ‘InspiranteCS’

De doelstellingen worden getracht te behalen wanneer de strategie gehanteerd wordt en hierop wordt toegezien. Deze monitoring wordt gedaan door Marlies van Heusden en/of de marketingmanager van VondelCS. Maandelijks worden de statistieken bekeken van de twee Instagramaccounts voor het analyseren van de content. Dit is ook van belang voor het halen van de doelstellingen.

Stap 3 Interactie optimaliseren door communities in te richten

De interactie tussen de volgers en VondelCS is niet optimaal, dit komt doordat VondelCS nog niet de interactie opzoekt met hun volgers. Zij moeten meer actief zijn op social media en niet alleen posts en evenementen plaatsen, maar ook het gesprek aangaan. Dit is dan ook het uitgangspunt van stap 3; de interactie optimaliseren door het gebruik van communities.

De implementatie van de communities zal verricht worden nadat de analyses van de strategie zichtbaar zijn, dus de community oprichting zal plaatsvinden in het eerste halfjaar van 2019.

Voor het oprichten van de online community is er gebruik gemaakt van de fieldresearch. Tijdens de interviews is er gevraagd naar de criteria, eisen en voorwaarden om deel te nemen aan een online community. Het meest gangbare medium is om een online community op Facebook op te richten. Dit is het meest vertrouwd onder de volgers van VondelCS en zal dan ook weinig introductie vergen.

Er zullen drie communities worden opgericht, om nichegericht te werk te gaan. Als te veel onderwerpen behandeld zullen worden in één groep, gaat dit ten koste van de betrokkenheid van de leden. Daarom worden er drie Facebookgroepen opgericht;

CSMedia, CSKunst en CSCultuur. Zo worden de groepen verdeeld in drie relevante onderwerpen wat de pijlers van VondelCS zijn.

Online community

Drie Facebookgroepen met de onderwerpen 'media', 'kunst' en 'cultuur'

Het is van belang dat VondelCS drie *besloten* groepen opricht, Facebookgebruikers kunnen wel zien dat de groepen bestaan, maar kunnen de berichten niet lezen. Dit om de kwaliteit te waarborgen binnen de community en leden hun informatie en kennis durven te delen in een vertrouwelijke omgeving. VondelCS dient de rol van beheerder op zich te nemen, dit kunnen verschillende medewerkers zijn binnen VondelCS. Tevens waarborgt VondelCS de expertise en inhoudelijke gesprekken en gegevens binnen de groep. VondelCS zal zich uiten als expert op het gebied van media, kunst en cultuur. Zij brengen discussies op gang, doen mee met de interactie en zullen de leden betrekken bij de activiteiten van VondelCS.

De communities worden ingedeeld met ongeveer twintig leden (dit om de betrokkenheid en interactie hoog te houden); jonge professionals, creatieven en volgers van VondelCS op een van de social mediakanalen. Zij zijn op zoek naar samenwerkingen binnen de discipline. De groep organiseert exclusieve momenten, neemt deel aan workshops en is aanwezig bij relevante evenementen van VondelCS. De focus binnen deze groep ligt op het netwerken en verbinden met elkaar.

Als lid van de community CSMedia, CSKunst of CSCultuur wordt een persoonlijke relatie opgebouwd met VondelCS. Deze leden kunnen gebruik maken van de faciliteiten van VondelCS en hebben ook voorrang bij evenementen en workshops. Zo wordt de betrokkenheid vergroot; offline maar juist ook online.

CS biedt een platform voor alle jonge professionals, creatieven en volgers van VondelCS die deuren opent en nieuwe verbindingen legt, met uiteindelijk doel om een podium te bieden voor de toekomst.

	STAP 1 ALTERNATIEF 1	ALTERNATIEF 2	STAP 2	STAP 3
WAT	Onlinegedrag Postmoderne Hedonist onderzoeken	Doelgroep online- en offlinepositionering scheiden	Onlinestrategie VondelCS aanpassen voor Facebook en Instagram	Interactie optimaliseren door communities in te richten
WIE	Door stagiaire of afstudeerstudent werkzaam bij VondelCS	Scriptieschrijver Dennis Hogenelst	Stagiaires VondelCS en marketingmanager	Medewerkers VondelCS (beheerders)
WANNEER	1 september 2018 tot 1 januari 2019	1 februari tot 14 juni 2018	1 juli 2018 tot 1 januari 2019	1 januari 2019 t/m 1 januari 2020
KOSTEN	€ 120,- per maand op basis van 16 uur. €480,- voor 4 maanden.	€ 0,-. Aan dit onderzoek zitten geen kosten verbonden.	De kosten voor het aanpassen van de strategie vallen binnen de werkzaamheden van een stagiair of werknemer (marketingmanager)	De kosten voor het oprichten van een community voor op Facebook is gratis. De kosten voor het beheeren en actief houden zijn de loonkosten van de werknemer
BATEN	VondelCS krijgt meer inzicht in het onlinegedrag van de Postmoderne Hedonist	VondelCS krijgt inzicht in hun onlinedoelgroep uitgaand van de gegevens in de statistieken op Facebook en Instagram	Door de content aan te laten sluiten op de behoefte van de doelgroep verhoogt de engagement (en het aantal volgers/likes)	Met meer contact met de onlinedoelgroep is er de mogelijkheid voor co-creatie. Daarbij biedt VondelCS de 'volger' een podium.
RISICO'S	Vindbaarheid van de Postmoderne Hedonist en het onderzoeken van hun onlinegedrag	Geen gedetailleerde informatie over de online doelgroep	Onjuiste toepassing van de behoefte van de online doelgroep	Weinig tot geen animo vanuit de online doelgroep
KPI	Eenmaal per maand update over voortgang onderzoek	Scriptie over het verhogen van engagement onder de onlinedoelgroep van VondelCS	Onlinestrategie	Aantoonbare verhoogde engagement
WAARBORGEN	Marketingmanager VondelCS waarborgt de kwaliteit van het onderzoek	Marketingmanager VondelCS waarborgt de kwaliteit van het onderzoek	Marketingmanager VondelCS waarborgt de kwaliteit van het onderzoek	Marketingmanager VondelCS waarborgt de kwaliteit van het onderzoek

Figuur 9.3: Implementatiematrix

BIBLIOGRAFIE

- Adwise. (2015, Juli 31). *De invloed van bloggers op online shopping*. Opgeroepen op April 13, 2018, van advise.nl: <https://www.adwise.nl/blog/de-invloed-van-bloggers-op-online-shopping.html>
- Algesheimer, R. D. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19 – 34.
- Baarda, D. &. (2013). Basisboek kwalitatief onderzoek. In *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bendapudi, N. &. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67, 14 – 28.
- Brodie, R. H. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Volume 14(Issue 3), 252–271.
- Bugshan, H. (2015). Co-innovation: The role of online communities. *Journal of Strategic Marketing*, 23, 175 – 186.
- Casaló, L. F. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *Journal of Information Management*, 30, 357 – 367.
- Chen, H. (2005). Competition among Virtual Communities and User Valuation: The Case of Investor Communities.
- Cisco. (2017, Juni 6). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021.
- Civilized Discourse Construction Kit, Inc. (2017, Augustus). *Who is Discobot?* Opgeroepen op April 13, 2018, van blog.discourse.org: <https://blog.discourse.org/2017/08/who-is-discobot/>
- CNBC. (2018, April 10). *Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the hijacking scandal*. Opgeroepen op April 13, 2018, van cnbc.com: <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>
- Constine, J. (2017, Augustus 2). *Instagram Stories turns 1 as daily use surpasses Snapchat*. Opgeroepen op April 13, 2018, van techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2017/08/02/instagram-stories-anniversary/>
- Cultuurmarketing. (2015, Mei 13). *Van hipster tot yup, dit zijn de millennials*. Opgeroepen op April 20, 2018, van Cultuurmarketing.nl: <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/van-hipster-tot-yup-dit-zijn-de-millennials/#.Wx1NJVOFNAY>
- Cvijikj, P. &. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. In *Social Network Analysis and Mining*. Springer.
- De Balie. (2018). *Over*. Opgeroepen op April 18, 2018, van debalie.nl: <https://www.debalie.nl/over/>
- Dholakia, U. B. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, 208 – 226.

- Digiday UK. (2016, November 22). *Facebook is testing real-time ads for live videos*. Opgeroepen op April 13, 2018, van digiday.com:
<https://digiday.com/media/facebook-live-real-time-ads/>
- Dirkzwager, J. (2017, Augustus 22). *Het verschil tussen de AVG en ePrivacy Verordening uitgelegd*. Opgeroepen op April 13, 2018, van emerge.nl:
<https://www.emerge.nl/achtergrond/verschil-tussen-avg-eprivacy-verordening>
- Doorn, J. v. (2010). Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Volume 13(Issue 3), 253-266.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the customer co-production process. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, 97 - 108.
- Eye. (2018). *Over EXPOSED*. Opgeroepen op April 19, 2018, van eyefilm.nl:
<https://www.eyefilm.nl/over-eye/exposed>
- Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639 - 646.
- Füller, J. M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608 - 619.
- Füller, J. M. (2010). Consumer empowerment through Internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26, 71 - 102.
- Füller, J. M. (2012). Consumers' creative talent: Which characteristics qualify consumers for open innovation projects? *Creativity and Innovation Management*, 21, 247 - 262.
- Facebook. (2018). *VondelCS Insights*. Opgeroepen op Maart 20, 2018, van Business Facebook:
https://business.facebook.com/vondelcs/insights/?referrer=page_insights_tab_button&business_id=353030141838919
- Fernandes, T. &. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 311 - 326.
- Frankwatching B.V. (2017, November 7). *13 opvallende social mediatrends voor 2018*. Opgeroepen op April 13, 2018, van frankwatching.com:
<https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018>
- Frankwatching B.V. (2017, December 14). *Online communities: 7 opmerkelijke trends voor 2018*. Opgeroepen op April 6, 2018, van Frankwatching B.V.:
<https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/14/online-communities-7-opmerkelijke-trends-voor-2018/>
- Frey, K. L. (2011). Whom should firms attract to open innovation platforms? The role of knowledge diversity and motivation. *Long Range Planning*, 44, 397 - 420.
- Goalgorrila N.V. (2018, Januari 29). *Online Community Trends in 2018*. Opgeroepen op April 13, 2018, van getopensocial.com:
<https://www.getopensocial.com/blog/community-management/online-community-trends>
- Goedhart, S. d. (2007). *Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur*. Rapport, Motivation International B.V., Amsterdam.
- Grönroos, C. &. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133 - 150.

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555 – 573.
- Hoyer, W. C. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13, 283 – 296.
- Instagram. (2018). Statistieken Instagram.
- Jaakkola, E. &. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17, 247 – 261.
- Jassies, K. (2011, Oktober 13). *Verslaafd aan Instagram*. Opgeroepen op April 28, 2018, van frankwatching.com:
<https://www.frankwatching.com/archive/2011/10/13/verslaafd-aan-instagram/>
- Kerkhofs, S. &. (2011). *Social Media Fasering Model*.
- Kerkhofs, S. &. (2012). Social Media Marketing. Boom Uitgevers Amsterdam.
- Kloos, M. (2009, September). Social Media Strategie Framework.
- Kooi, B. v. (2014). Social Media Engagement Funnel. In *Het Social Media Modellenboek* (pp. 132-136). Pearson Benelux BV.
- Kooi, B. v. (2014). The Engagement Pyramid. In *Het Social Media Modellenboek* (pp. 137-141). Amsterdam: Pearson Benelux BV.
- Kristensson, P. G. (2004). Harnessing the creativity among users. *Journal of Production Innovation Management*, 21, 4 – 15.
- Lee, S. O. (2012). Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50, 817 – 831.
- Li, C. &. (2010). The Engagement Pyramid.
- Li, C. &. (2010, January). *Understand Your Customers' Social Behaviors*. Opgeroepen op Februari 16, 2018, van slideshare.net:
<https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Livestream. (2016). *62 Must-Know Live Video Streaming Statistics*. Opgeroepen op April 13, 2018, van livestream.com: snip.ly/sixh9#https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming
- Lusch R. & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 281 – 288.
- Lusch, R. &. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39, 155 – 175.
- Luthans, F. P. (2001). Employee Engagement And Manager Self-efficacy: Implications For Managerial Effectiveness And Development. *Journal of Management Development*, Volume 21(Issue 5), 376-387.
- marketingfacts.nl. (2016). *Social media in Nederland*. Opgeroepen op April 28, 2018, van [marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl): <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>
- McColl-Kennedy, J. V. (2012). Health care customer value co-creation practice styles. *Journal of Service Research*, 15, 370 – 389.
- Mighty Software, Inc. (2018). *Mighty Networks*. Opgeroepen op April 13, 2018, van <https://mightynetworks.com/home>

- Motivaction International. (2018). *Basismodel Mentality*. Opgeroepen op Februari 23, 2018, van Motivaction.nl: <https://www.motivaction.nl/mentality>
- Motivaction International. (2018). *De acht Mentality milieus*. Opgeroepen op Februari 23, 2018, van Motivaction.nl: <https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus>
- Motivaction International. (2018). *De acht Mentality milieus: Postmoderne hedonisten*. Opgeroepen op Februari 23, 2018, van Motivaction.nl: <https://www.motivaction.nl/mentality/de-acht-mentality-milieus/postmoderne-hedonisten>
- Muniz, A. &. (2001, Maart). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412 - 432.
- Naafs, A. (2012, December 27). *Hoe ontwikkel je een online strategie?* Opgeroepen op Mei 14, 2018, van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2012/12/27/hoe-ontwikkel-je-een-online-strategie-start-met-informatieverzameling/>
- Nambisan, S. &. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for products support and virtual customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42 - 62.
- Nielsen, J. (2006, October 9). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities.
- Pakhuis de Zwijger. (2018). *Over ons*. Opgeroepen op April 18, 2018, van dezwijger.nl: <https://dezwijger.nl/over-ons/>
- Pakhuis de Zwijger. (2018). *Over ons: community*. Opgeroepen op April 19, 2018, van dezwijger.nl: <https://dezwijger.nl/over-ons/community>
- Quinton, S. &.-M. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 59 - 73.
- Raaymakers, A. (2016, November 7). *Inspelen op de trends, waarom en hoe?* Opgeroepen op April 13, 2018, van anneraaymakers.nl: <https://www.anneraaymakers.nl/inspelen-op-trends-waarom-en-hoe/>
- Raaymakers, A. (2016, November 7). *Inspelen op trends, hoe en waarom*. Opgeroepen op April 13, 2018, van anneraaymakers.nl: <https://www.anneraaymakers.nl/inspelen-op-trends-waarom-en-hoe/>
- Smiciklas, M. (. (2010). Social Media Engagement Funnel.
- Sprout Social. (2018, Februari 6). *6 Social Media Trends That Will Take Over 2018*. Opgeroepen op April 13, 2018, van sproutsocial.com: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- van der Kooi, B. (2014). Social Media Fasering Model. In *Social Media Modellenboek*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- van Heusden, M. (. (2017). *Marketingcommunicatieplan*. Marketing en communicatie, Amsterdam.
- Vivek, S. B. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127 - 145.
- Von Hippel, E. (2007). Horizontal innovation networks - By and for users. *Industrial and Corporate Change*, 16, 293 - 315.

- Von Hippel, E. O. (2011). The age of consumer-innovator. *MIT Sloan Management Review*, 27 - 35.
- wij-leren.nl. (sd). *Intrinsieke motivatie*. Opgeroepen op Mei 31, 2018, van Wij leren: <https://wij-leren.nl/intrinsieke-motivatatie.php>
- Wirtz, J. R. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24, 223 - 244.
- Wu, C. G. (2007). An empirical analysis of open source software developers' motivations and continuance intentions. *Information of Management*, 44, 253 - 262.
- Zwaan, V. &. (2017, Januari 19). *De nieuwe ePrivacy Verordening: dit gaat er veranderen*. Opgeroepen op April 14, 2018, van bureaubrandels.com: <https://www.bureaubrandeis.com/e-privacy-verordening/>