

Het creëren van online betrokkenheid in de museumbranche

Hoe kan Universiteitsmuseum Utrecht de online betrokkenheid op Facebook en Instagram vergroten?



Auteur: Carmen de Mol
Studentnummer: s1094723
Opdrachtgever:
Universiteitsmuseum Utrecht
Bedrijfsbegeleider: Vicky
Schreuder
Afstudeerbegeleider: Piet Hein
Coebergh
Eerste beoordelaar: Corine
Hoppenbrouwers
Tweede beoordelaar: Edwin van
Rooijen
Datum: 16 augustus 2019
Plaats: Utrecht
Aantal woorden: 17.597 woorden
Conceptueel model: Six Stages of
Social Business Transformation (Li
& Solis, 2013)
Inleverdatum: 16 augustus 2019

Versie 2

Voorwoord

Beste lezer,

Daar is mijn scriptie met daarin hoofdstukken, zoals de probleemformulering, deelproblemen, theoretisch kader, methodologie, implementatie en zo kan ik nog wel even doorgaan. Allemaal hoofdstukken waarin ik veel aandacht stak. In eerste instantie dacht ik, dit doe ik wel even. Totdat ik er na een tijdje achter kwam dat die 'paar' hoofdstukken wel even tijd kostte.

Ik maakte de mooiste plannings, had een doel voor ogen. Maar daar gingen sommige docenten tegenin. Ik moest het rustiger aanpakken en het me even laten bezinken. M'n signalen van stress gingen gelijk af. Geen ernstige klachten, zoals ademnood, spierspanning, pijn op de borst en misselijkheid, maar ik dacht wel: hoe ga ik dit op tijd afkrijgen?

Niet wetende dat ik natuurlijk hulp van alle kanten kon krijgen. Zo kon ik altijd terecht bij m'n afstudeerbegeleider Nynke Wiekenkamp en andere docenten voor advies. Dit hielp mij om stap voor stap het proces te doorlopen. Daarnaast was m'n vriend de persoon die alsmaar moest aanhoren dat ik alweer aan m'n scriptie moest zitten. Hij hielp mij om de motivatie na de tegenslagen weer terug te vinden. Ook was een van m'n beste vriendinnen, Floor Guit, een heerlijke gesprekspartner. Samen gingen we kijken naar welke informatie miste in de hoofdstukken. Als we even geen zin hadden om aan de scriptie te zitten, konden we weer praten over andere dingen. Daarnaast laadde ik op door vaak naar de sauna te gaan en veel taartmomenten te vieren. Mensen vroegen zich soms even af of het wel goed met mij ging na de zoveelste hongeraanval op de appeltaarten van de Albert Heijn. Met een tevreden glimlach zei ik dan dat het prima ging, maar ik moest me regelmatig verwennen. En blij dat ik dat gedaan heb, want het was moeilijk om de respondenten te vinden, analyseplannen samen te stellen en de juiste resultaten te behalen. Maar uiteindelijk kan ik zeggen dat het me aardig goed af ging. Zonder al die mensen was het niet gelukt en daarvoor wil ik jullie onwijs bedanken. Vooral Universiteitsmuseum Utrecht die mij de kans gaf om zelf een onderzoeksvraag te formuleren en waarbij ik interessante werkzaamheden mocht uitvoeren. Zonder jullie kwam deze scriptie nooit tot stand.

Tijdens m'n afstudeerstage leerde ik veel over communicatie. Ik ben klaar voor een nieuwe start. Klaar om door te gaan met het communicatievak, zodat ik eindelijk kan groeien tot een waardige communicatieprofessional.

Veel plezier met het lezen van m'n scriptie!

Groet,

Carmen de Mol

16-8-2019

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage, online betrokkenheid op Instagram en Facebook van Universiteitsmuseum Utrecht. De aanleiding is dat de organisatie weinig likes en reacties krijgt op haar berichten: 39 vind-ik-leuks en 18 reacties op Instagram en 15 vind-ik-leuks en 4 reacties op Facebook. Daarom daalt sinds 2015 de socialmediabezoeken. Zonder stijgende socialmediabezoeken, kan ze haar target met een interactieratio van 4% niet realiseren. Ze moet haar targets realiseren, omdat ze bij dalende cijfers op social media minder bijdrage krijgt van Universiteit Utrecht. Ze heeft de volle bijdrage hard nodig, omdat ze anders in 2020 niet kan investeren in haar verbouwing. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over het oplossen van de lage betrokkenheid en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft huidige volgers van de Facebook- en Instagrampagina van Universiteitsmuseum Utrecht tussen de 18 en 64 jaar (Voogt, 2019).

Universiteitsmuseum Utrecht is een wetenschaps- en onderzoeksmuseum. Ze maakt gebruik van verschillende socialmediakanalen, zoals Facebook, Instagram en Twitter. De organisatie heeft een socialmediabeleid dat ze uitvoert en door te voeren is in de krachten innovatie en ondernemerschap, strategie en positionering, klanten, HRM en leiderschap en communicatie. Digitalisering verandert in een rap tempo en het museum speelt daarop in met haar huidige socialmediastrategie. Ondanks de aanpassingen heeft ze te weinig online betrokkenheid.

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe Universiteitsmuseum Utrecht de online betrokkenheid op Facebook en Instagram kan vergroten, betreft theorie over social media en online betrokkenheid. Theorie van Li en Solis (2013), Brodie et al. (2011), Li en Bernoff (2011), Chen et al. (2011), Scott (2015), Joinson (2008), Pagoto et al. (2016), Hanna et al. (2011), Kozinets (2014), Sawnhney et al. (2005), Dolan et al. (2014), Smith en Galliano (2015), Wei en Hindeman (2011) en aansluitende theorieën zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (Li & Solis, 2013). Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door online betrokkenheid volledig te integreren in het socialmediabeleid. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag: welk socialmediabeleid voert de organisatie uit? Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwantitatief onderzoek procentuele verhoudingen laat zien, terwijl het bij kwalitatief onderzoek gaat om achterliggende motieven. Een representatieve steekproef van de respondenten is gerealiseerd door de steekproefformule te gebruiken voor de huidige volgers van de organisatie.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn: de doelgroep is vooral 's avonds online tussen 20.00 en 24.00 uur, de doelgroep ziet graag foto's van de Oude Hortus, de doelgroep wil de interactie aangaan onder een geplaatst bericht, e-mail of via een privébericht en de doelgroep ziet liever geen onderwijsgerelateerde berichten. Daarnaast is de laptop het meest in gebruik, moet een bericht vooral inspireren en informeren en wil de doelgroep reageren als een bericht interessant is. Tot slot moet een bericht met name activeren en bestaat de doelgroep voornamelijk uit conversationalists. Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: er moet een nieuwe socialmediastrategie komen die inspeelt op de trend technologisering en de ontwikkelingen binnen de museumbranche, de doelgroep bestaat vooral uit conversationalists, docenten zien liever onderwijsgerelateerde berichten, volgers willen een verrassingseffect bij een bericht zien en er ontstaat meer online betrokkenheid als de organisatie de dialoog aangaat.

Gelet op de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: neem een afstudeerder aan en maak content die aansluit, zoals foto's van de Oude Hortus en informerende berichten over nieuwe evenementen, bedenk een toekomstige socialmediastrategie waarin de doelen en andere socialmediakanalen van de organisatie instaan, ga meer de dialoog aan en adverteer op zowel Facebook als Instagram, waarbij de organisatie regelmatig onderzoek moet doen.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li & Bernoff (2008). Daarnaast helpt de Continuous Improving van Deming bij het implementeren van de aanbevelingen (Deming, 1982). Als communicatiemiddelen zijn contentplanningen, Instagram- en Facebookberichten en een aparte Facebookpagina geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen 2.870 euro per jaar. De implementatie vergroot de online betrokkenheid met 25%, ruim 554 likes, 28 reacties en 9.412 volgers.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	Blz. 5
1.1 Aanleiding	Blz. 5
1.2 Probleemstelling	Blz. 6
1.3 Doelstelling	Blz. 7
1.4 Deelvragen	Blz. 8
1.5 Doelgroep	Blz. 9
1.6 Beperkingen van het onderzoek	Blz. 10
2. Situatieschets	Blz. 11
2.1 Een onderzoekend museum	Blz. 11
2.2 socialmediaplatformen	Blz. 14
3. Theoretisch kader	Blz. 16
3.1 Social media	Blz. 16
3.2 Online betrokkenheid	Blz. 17
3.3 Conceptueel model	Blz. 20
3.4 Hypothesen	Blz. 22
4. Methodologie	Blz. 24
4.1 Methoden van onderzoek	Blz. 24
4.1.1 Methoden per deelvraag	Blz. 24
4.2 Datacollectie	Blz. 25
4.3 Operationalisatie	Blz. 28
5. Resultaten	Blz. 32
5.1 Responsanalyse	Blz. 32
5.2 Deelvragen resultaten	Blz. 32
5.3 Hypothesen resultaten	Blz. 37
6. Conclusies	Blz. 39
6.1 Conclusies deelvragen	Blz. 39
6.2 Conclusies hypothesen	Blz. 41
6.3 Conclusie probleemstelling	Blz. 42
7. Aanbevelingen	Blz. 43
7.1 Aanbevelingen conceptueel model	Blz. 43
8. Implementatie	Blz. 47
8.1 PDCA-cyclus	Blz. 47
8.2 Kosten en opbrengsten	Blz. 49
9. Discussie	Blz. 52
Literatuurlijst	Blz. 53

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage, online betrokkenheid op Instagram en Facebook van Universiteitsmuseum Utrecht. De aanleiding is dat de organisatie weinig likes en reacties krijgt op haar berichten: 39 vind-ik-leuks en 18 reacties op Instagram en 15 vind-ik-leuks en 4 reacties op Facebook. Daarom daalt sinds 2015 de socialmediabezoeken. Zonder stijgende socialmediabezoeken, kan ze haar target met een interactieratio van 4% niet realiseren. Ze moet haar targets realiseren, omdat ze bij dalende cijfers op social media minder bijdrage krijgt van Universiteit Utrecht. Ze heeft de volle bijdrage hard nodig, omdat ze anders in 2020 niet kan investeren in haar verbouwing. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over het oplossen van de lage betrokkenheid en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft huidige volgers van de Facebook- en Instagrampagina van Universiteitsmuseum Utrecht tussen de 18 en 64 jaar (Voogt, 2019).

1.1 Aanleiding

Universiteitsmuseum Utrecht wil meer online betrokkenheid op Facebook en Instagram, omdat ze op deze socialmediakanalen te weinig likes en reacties krijgt in verhouding tot haar volgers. Online betrokkenheid is de interactie die plaatsvindt tussen de organisatie en de doelgroep. Die is te meten aan de hand van de interactieratio die in februari 2019 op 3,19% staat. Deze interactieratio is te berekenen via Coosto, zoals in figuur 1 te zien is (in de maand februari krijgt een bericht op Instagram gemiddeld 39 vind-ik-leuks waaronder 18 reacties. Op Facebook is er een gemiddelde van 15 vind-ik-leuks en 4 reacties). Doordat ze te weinig likes en reacties krijgt, behaalt ze niet de gewenste target, namelijk een interactieratio van 4%: een gemiddelde interactieratio die het museum wil krijgen die bestaat uit 18.000 socialmediabezoeken. In de bijlage staan alle cijfers (Bijlage I, analyses Coosto). De organisatie onderzoekt de cijfers van februari, omdat dit socialmediaonderzoek begint in februari 2019.

Figuur 1: online engagement Universiteitsmuseum Utrecht, februari 2019

	Volgers / Pagina likes / Abonnees	Impressies / Bereik / Weergaven		Likes / Interessant	Antwoorden / Reacties / Commentaren	Retweets / Gedeeld
	01/02/2019 - 28/02/2019 Totaal (+/-)	01/02/2019 - 28/02/2019 (+/-)		01/02/2019 - 28/02/2019 (+/-)	01/02/2019 - 28/02/2019 (+/-)	01/02/2019 - 28/02/2019 (+/-)
Facebook	5678	15	11572	143	4	12
Instagram	1854	39	n.a.	301	18	n.a.

Ze wil haar targets behalen, omdat ze minder bijdrage van Universiteit Utrecht ontvangt bij dalende cijfers op social media. Universiteitsmuseum Utrecht krijgt een jaarlijkse financiële bijdrage van

Universiteit Utrecht. Universiteitsmuseum Utrecht is afhankelijk van de universiteit, omdat ze anders geen winst kan behalen. In 2015 kreeg het museum bijvoorbeeld 63% van 2.298.000 euro van de universiteit in plaats van 65%. De 2.298.000 euro is gebaseerd op de totale inkomsten van het Universiteitsmuseum. In 2015 realiseerde ze haar target niet, omdat ze in plaats van 6.500, 5.900 socialmediabezoeken had. Sinds 2013 stelt Universiteitsmuseum Utrecht targets op voor haar social media die over het aantal socialmediabezoeken gaan. Vanaf 2015 realiseerde ze haar targets niet meer. Het is noodzakelijk om het probleem op te lossen, omdat ze begin 2020 wil verbouwen en ze met weinig inkomsten niet optimaal kan investeren in de verbouwing. De target in 2020 staat op 18.000 socialmediabezoeken (Voogt, 2017).

Om de interactie omhoog te krijgen, is er meer online betrokkenheid nodig tussen de organisatie en de doelgroep. De organisatie krijgt meer socialmediabezoeken bij meer likes en reacties. Uiteindelijk zorgt een hogere interactieratio voor meer socialmediabezoeken, dus stijgende targets.

In de museumbranche zijn social media van belang, omdat social media uitkomst bieden voor het gratis zenden van informatie en er tussen de gebruiker en de organisatie op een laagdrempelige manier een dialoog kan plaatsvinden. De focus ligt op Facebook en Instagram, omdat de populariteit van Twitter daalt. Ook zet de organisatie vooral Facebook en Instagram in. Daarom valt er meer winst te behalen bij deze platformen (Sparreboom, 2011).

1.2 Probleemstelling

Universiteitsmuseum Utrecht wil meer betrokkenheid tussen haar en haar doelgroep op social media, zodat ze haar targets kan behalen. Het museum heeft een interactieratio van 3.19%, terwijl de gewenste target 4% is. Ze heeft met 4% genoeg likes en reacties in verhouding tot haar volgers (zie paragraaf 1.1). Met een laag interactieratio kan ze haar targets niet behalen. De target in 2020 staat op 18.000 socialmediabezoekers.

Een negatieve consequentie van te weinig online betrokkenheid is dat de organisatie minder bijdrage ontvangt van Universiteit Utrecht bij niet-behaalde targets. De organisatie heeft de bijdrage juist hard nodig, zodat ze in 2020 kan verbouwen. De verbouwing is een flinke investering. Het kost zo'n 347.000 euro om van een wetenschapsmuseum, een onderzoeksmuseum te maken. De organisatie wil de bezoeker nog meer laten ervaren hoe het is om zelf onderzoeker te zijn. Daarnaast komen er nieuwe tentoonstellingen die educatie stimuleren (Voogt, 2017).

De probleemstelling luidt: ***hoe kan Universiteitsmuseum Utrecht de online betrokkenheid op Facebook en Instagram vergroten?***

Universiteitsmuseum Utrecht zet de socialmediakanalen Facebook en Instagram vooral in voor het goedkoop betrekken van de doelgroep. Ze startte in 2012 met Facebook en in 2014 met Instagram. Ze begon twee jaar later met Instagram, omdat ze zag dat daar potentie in zat vanwege de stijgende populariteit van het platform. Op de socialmediapagina's bevinden zich updates, foto's en berichten met teksten (Voogt, 2019). Ze hanteert hiervoor een strategie, maar ze heeft geen inzicht in de interesses van de doelgroep (Bijlage II, hand-outs social media). De interesses

zijn belangrijk, zodat de organisatie passende content kan aanbieden. Op die manier liken en reageren de volgers meer (Paine, 2011). De organisatie zet weinig Twitter in. Daarom is het handiger om te focussen op Facebook en Instagram. Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2019 zijn Facebook en Instagram populairder dan Twitter (Newcom, 2019). Maar op de Facebook- en Instagrampagina krijgt de organisatie weinig likes en reacties op de berichten (zie paragraaf 1.1). Het is belangrijk om te onderzoeken hoe Facebook en Instagram de online betrokkenheid van Universiteitsmuseum Utrecht kunnen vergroten, zodat het museum haar targets kan behalen en genoeg bijdrage blijft ontvangen van Universiteit Utrecht.

1.3 Doelstelling

Het doel is om de online betrokkenheid boven het gewenste niveau te krijgen. Dat houdt in dat er genoeg likes en reacties komen op de Facebook- en Instagramberichten van het museum in verhouding tot haar volgers. Wanneer een organisatie een hoog interactieratio heeft, ontstaat er meer interactie tussen de organisatie en de gebruiker. Vervolgens kan het museum haar targets behalen. Ze ontvangt dan genoeg bijdrage van Universiteit Utrecht. Daarnaast kan Universiteitsmuseum Utrecht extra bijdrage vragen aan Universiteit Utrecht bij het behalen van meer socialmediabezoekers dan de opgestelde targets (de target voor 2020 staat op 18.000 socialmediabezoeken). Aangezien het museum gaat verbouwen, komen de aanvullende inkomsten goed van pas. Op die manier kan de organisatie haar insteek veranderen. Na de verbouwing is ze geen wetenschapsmuseum meer, maar een onderzoeksmuseum (Voogt, 2017). Om de targets te behalen, heeft de organisatie een communicatieadvies nodig voor haar socialmediakanalen.

De doelstelling van deze scriptie is: *inzicht krijgen in het socialmediagebruik van de doelgroep teneinde een communicatieadvies in de vorm van een socialmediaplan te geven aan Universiteitsmuseum Utrecht voor het vergroten van de online betrokkenheid op Facebook en Instagram.*

Vanaf 2020 moet de organisatie de target (18.000 socialmediabezoeken) halen. Met het communicatieadvies kan de organisatie haar Instagram en Facebook goed blijven inzetten. Ze moet handvatten krijgen voor de social media, zodat ze weet hoe ze deze optimaal kan gebruiken. Deze handvatten staan omschreven in een socialmediaplan. De doelgroep is de huidige volgers. De organisatie neemt de huidige volgers mee, omdat ze zo inzicht krijgt in het gedrag en de interesses van de doelgroep voor het adviseren van relevante content. Relevante content zorgt ervoor dat de doelgroep de berichten liket en erop reageert. Op die manier ontstaan er meer socialmediabezoeken en die vergroten de online betrokkenheid (Paine, 2011).

1.4 Deelvragen

De organisatie moet meer online betrokkenheid genereren op Facebook en Instagram. Het analyseren van het huidige socialmediabeleid, het gedrag van de doelgroep en de dialoog aangaan helpen hierbij. Uiteindelijk ontstaat er uit de resultaten van de deelvragen een communicatieadvies met als onderdeel een socialmediaplan dat aansluit op de socialmediastrategie van de organisatie en de interesses van de doelgroep.

1. Welk socialmediabeleid voert de organisatie uit?

Allereerst gaat het volgtijdelijk kwaliteitsmodel in op het socialmediabeleid van de organisatie (Trompenaars & Coebergh, 2014). De socialmediaplatformen, online houding van het bedrijf en het gebruik van social media staan hierin beschreven, zodat duidelijk is hoe de organisatie in welke context haar social media inzet. De digitale communicatiemiddelen hebben de focus, omdat daar de probleemstelling over gaat. De ontwikkelingen van de socialmediaplatformen Facebook en Instagram verweeft de organisatie hierin. Ook komen de ontwikkelingen in de museumbranche naar voren om een volledig beeld te geven van de museumbranche en social media. Het antwoord op deze deelvraag is terug te lezen in het volgende hoofdstuk (zie hoofdstuk 2).

2. Waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?

Het is voor Universiteitsmuseum Utrecht belangrijk om te weten wat het socialmediagedrag is van de doelgroep, omdat volgers in te delen zijn in groepen (Li & Bernoff, 2011). De groepen geven een beeld van het gedrag van de doelgroep. Het gedrag is te bepalen aan de hand van gebruikte apparaten, frequentie, tijdstippen en het liken en delen van berichten (Newcom, 2019). De doelgroep neemt een bepaalde houding aan op social media waarop het museum kan inspelen, zodat ze meer online betrokkenheid kan genereren. Vanuit de resultaten kan de organisatie haar socialmediastrategie of content aanpassen.

3. Hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?

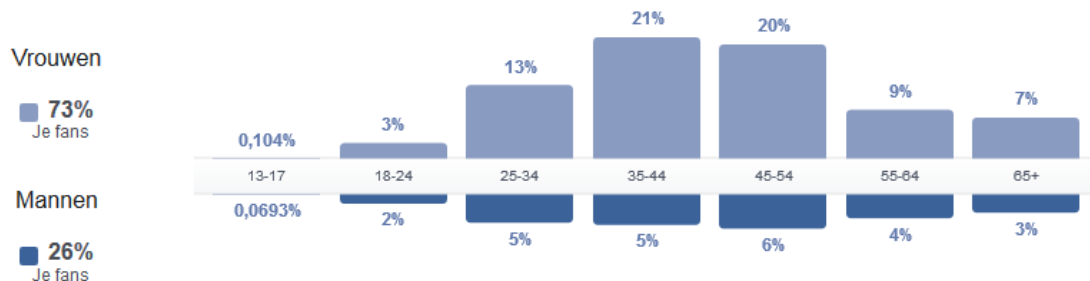
Met deze informatie kan Universiteitsmuseum Utrecht haar social media anders inzetten door de interesses van de doelgroep te laten gelden in de content (Li & Solis, 2013). Het aantal en de insteek van de berichten kunnen hierbij veranderen. Op den duur bouwt de organisatie een relatie op met haar doelgroep, omdat de content beter aansluit. Het doel van deze deelvraag is het vergroten van online betrokkenheid. Daarom is dialoog hierbij het uitgangspunt (Li & Solis, 2013).

1.5 Doelgroep

Huidige volgers van de Facebook- en Instagrampagina van 18 tot 64 jaar behoren tot de onderzoeksdoelgroep. In februari 2019 heeft de organisatie 7.532 volgers. De organisatie neemt alleen de huidige volgers mee, omdat ze Universiteitsmuseum Utrecht kennen en weten welke berichten het museum plaatst. De doelgroep kwam tot stand door te kijken naar de statistieken van de social media. Zo komen de volgers uit verschillende plaatsen. De plaatsen Utrecht, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Amersfoort, Zeist, Houten, Nieuwegein en Hilversum komen vooral voor. Andere plaatsen neemt de organisatie ook mee. In de statistieken is ook te zien dat de leeftijd tussen 18 en 64 jaar het meest voorkomt, namelijk 70% van de volgers. De onderzoeksdoelgroep heeft verschillende kenmerken: de doelgroep heeft een sterke affiniteit met wetenschap en ze studeerde op hbo- en wo-niveau (Bijlage II, hand-outs social media). Het niveau is geen eis voor de enquête, maar geeft een beeld van wat het niveau van de volgers is. De doelgroep is de huidige volgers, omdat de organisatie de online betrokkenheid wil vergroten van haar volgers op Facebook en Instagram (Bijlage II, hand-outs social media).

Op de Facebook- en Instagrampagina zijn demografische gegevens van de huidige volgers te vinden. 73% van de doelgroep bestaat uit vrouwen en 26% uit mannen. 77% van de volgers komt uit Nederland (zie figuur 2). Daarnaast zijn er andere landen die de online kanalen volgen, zoals België en Italië (Bijlage I, figuur 2).

Figuur 2: huidige volgers Universiteitsmuseum Utrecht, februari 2019



Doordat Universiteitsmuseum Utrecht onderwijsprogramma's aanbiedt, zijn docenten en leerkrachten een belangrijk onderdeel. Het museum maakt geen onderscheid tussen verschillende niveaus voor onderwijsprogramma's of andere manieren voor het overdragen van kennis, omdat de onderwijsprogramma's voor elk niveau relevant zijn. Alle volgers neemt de enquête mee met tegelijkertijd aandacht voor docenten en leerkrachten (deze behoren ook tot de huidige volgers). In de methodologie is er een verdere uitleg te lezen over de benadering van de volgers (zie hoofdstuk 4).

1.6 Beperkingen van het onderzoek

Universiteitsmuseum Utrecht is de opdrachtgever van het onderzoek naar online betrokkenheid op social media. De drie deelproblemen: huidige socialmediabeleid, socialmediagedrag en wat de doelgroep belangrijk vindt, komen naar voren. Dit is een beperking, omdat andere deelproblemen niet aan bod komen. De deelproblemen die de organisatie graag wil onderzoeken, zijn: persoonlijke communicatie via het klantenbestand en de bezoekersaantallen van het museum.

Daarnaast ligt de focus op Instagram en Facebook vanwege de stijgende populariteit van deze platformen (Newcom, 2019). Daarvoor komt een communicatieadvies uit. Ook heeft het museum andere socialmediakanalen, zoals Twitter en LinkedIn, waarvoor geen advies komt. Doordat de organisatie de online betrokkenheid daarvan niet meet, weet ze niet wat het gedrag is van de doelgroep op Twitter en LinkedIn.

Een andere beperking is dat een andere student in dezelfde periode een onderzoek uitvoert omtrent social media. Dit gaat vooral over de communicatie op social media tijdens de verbouwing van het museum. Het is een uitdaging om de volgers te betrekken bij dit socialmediaonderzoek, omdat waarschijnlijk veel respondenten al een andere vragenlijst invullen.

Ook komen de potentiële volgers niet aan bod, waardoor het alleen mogelijk is om de resultaten van de online vragenlijst van de huidige volgers op te nemen. Het is een beperking, omdat de potentiële volgers informatie kunnen geven over het inrichten van de Facebook- en Instagrampagina van de organisatie.

Daarnaast is de enquête in het Nederlands, terwijl andere landen ook in het profiel van de doelgroep passen (zie paragraaf 1.5). Daarom kunnen alleen Nederlandstalige landen de enquête begrijpen en invullen.

Tot slot staat er alleen een communicatieadvies klaar, terwijl de organisatie het advies dan nog moet uitvoeren. Een implementatieplan en aanbevelingen komen wel aan de orde. De organisatie weet op die manier hoe ze het advies kan uitvoeren.

2. Situatieschets

Universiteitsmuseum Utrecht is een wetenschaps- en onderzoeksmuseum. Ze maakt gebruik van verschillende socialmediakanalen, zoals Facebook, Instagram en Twitter. De organisatie heeft een socialmediabeleid dat ze uitvoert en door te voeren is in de krachten innovatie en ondernemerschap, strategie en positionering, klanten, HRM en leiderschap en communicatie. Digitalisering verandert in een rap tempo en het museum speelt daarop in met haar huidige socialmediastrategie. Ondanks de aanpassingen heeft ze te weinig online betrokkenheid.

2.1 Een onderzoekend museum

Universiteitsmuseum Utrecht is een museum dat van de bezoeker een onderzoeker probeert te maken. In het museum kunnen bezoekers meedoen aan verschillende activiteiten en daarbuiten kunnen ze content vinden op social media hierover. In de volgende paragraaf brengt het volgtijdelijk kwaliteitsmodel de organisatie in kaart (Voogt, 2019).

Het volgtijdelijk kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh brengt de organisatie in kaart op het gebied van duurzaamheid, innovatie en ondernemerschap, strategie en positionering, diversiteit en cultuur, klanten, HRM en leiderschap en communicatie (Trompenaars & Coebergh, 2014). De thema's duurzaamheid, benchmarking en resultaten en diversiteit en cultuur zijn minder relevant voor de probleemstelling. Daarom komen deze niet aan bod. De andere aspecten zijn in te zetten voor het socialmediabeleid. De ontwikkelingen in de museumbranche ondersteunen de bedrijfsvoering van de organisatie.

Innovatie en ondernemerschap

Digitalisering is een trend die al jaren speelt. Volgens de Nederlandse Museumvereniging leven mensen in 2026 in een gedigitaliseerde samenleving. Dat houdt in dat platforms elkaar versterken. Zo komen er crossmediale toepassingen en ontstaan er nieuwe ideeën voor co-makership. Nieuwe media hebben gebruikers die het verschil tussen de realiteit en de virtuele werkelijkheid steeds minder zien. Bovendien maakt tijd en plaats niet zoveel meer uit. In de toekomst ontstaan generaties die beschikken over veel kennis. Het is belangrijk om als organisatie vindbaar te zijn op Google, omdat de nieuwe media de oude media vervagen. Digitalisering zet zich in een rap tempo voort. Daarom is het van belang dat Universiteitsmuseum Utrecht investeert in haar socialmediakanalen (Weide, Meijer & Krabshuis, z.d.).

Ten eerste wil Universiteitsmuseum Utrecht vanaf 2020 de target van 18.000 socialmediabezoekers bereiken. In paragraaf 1.1 staat beschreven dat het museum meer online betrokkenheid wil van haar huidige volgers (zie paragraaf 1.1). De organisatie wil de bezoeker zowel binnen als buiten het museum betrekken. Het museum innoveert in haar marketingcommunicatieactiviteiten om de betrokkenheid te kunnen vergroten door advertenties op Facebook in te zetten. Daarnaast houdt ze haar statistieken bij in een overzicht in Coosto (Coosto, z.d.). Ze wil de targets behalen en meegaan met de ontwikkelingen in de museumbranche (Voogt, 2017).

Strategie en positionering

Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2019 zijn Facebook en Instagram populairder dan Twitter. In Nederland verloor Facebook ruim een half miljoen gebruikers. Toch heeft het platform 10,1 miljoen gebruikers. Daarmee staat ze op de tweede plek. Instagram staat met 4,9 miljoen op een vierde plek, maar op het platform is maar liefst een stijging te zien van 26% sinds 2017. Twitter heeft met 2,5 miljoen gebruikers het minste aantal. Daarom zet Universiteitsmuseum Utrecht de kanalen Facebook en Instagram vooral in en wil ze deze blijven inzetten (Newcom, 2019). Daarnaast heeft het museum een socialmediastrategie waarvan in paragraaf 2.2 een toelichting staat. Ze heeft een aantal merkwaarden die altijd in de content op social media naar voren komen en daarbij benadrukt ze haar onderscheidend vermogen: authentiek, bevlogen, actief, aandacht en nieuwsgierig (Voogt, 2017). Hieronder staan de merkwaarden beschreven waaraan de medewerkers moeten houden als ze berichten maken voor social media.

- *Authentiek*: de online- en offline verhalen zijn echt. Alle objecten en materialen hebben een eigen wetenschappelijke basis. Deze zijn terug te zien op social media.
- *Bevlogen*: onderzoekers zijn bevlogen over hun vakgebied. Ze willen hun kennis overbrengen.
- *Actief*: het museum gebruikt actief taalgebruik en ze speelt in op de actualiteit.
- *Aandacht*: het museum heeft persoonlijk aandacht voor de bezoeker.
- *Nieuwsgierig*: nieuwsgierigheid is de basis van onderzoek. De communicatie prikkelt de bezoeker.

De organisatie wil meer online betrokkenheid genereren. Te weinig betrokkenheid op social media zorgt ervoor dat de organisatie minder bijdrage ontvangt van Universiteit Utrecht, dus minder dan 65% van haar inkomsten (Pijpers, z.d.) Volgens de Nederlandse Museumvereniging veranderen musea in de toekomst. Een voorbeeld van een verandering is dat musea minder subsidies krijgen van de overheid. Er ontstaat een druk, doordat er pensioenlasten op lonen zijn. Daarom gaat de overheid steeds zuiniger om met de financiën. De bezuinigingen hebben een grote invloed op de kunst- en cultuursector. Een klein museum is steeds meer afhankelijk van vrijwilligers en donaties. De eigen inkomsten moeten musea verhogen, zodat ze de overheidsfinanciën kunnen compenseren. Alternatieve financiën, zoals 'shared ownership' en afkoop, nemen toe (Weide et al., z.d.). Daarom is de organisatie afhankelijk van de inkomsten van Universiteit Utrecht. Het uitbreiden van de socialmediastrategie vanaf 2020 helpt bij het in stand houden van deze inkomsten.

Er zijn een aantal concurrenten waarmee het museum rekening moet houden met het uitbreiden van de socialmediastrategie, zodat er geen andere mensen naar andere platformen gaan. De concurrentie van het museum zijn het Teylersmuseum, NEMO Science Museum en Rijksmuseum Boerhaave. In de bijlage zijn de concurrenten beschreven (Bijlage III, concurrentenanalyse).

Klanten

Het platform Facebook beleefde in 2018 een slecht jaar, omdat er schandalen, zoals nepnieuws en datalekken naar voren kwamen. Het bedrijf kwam vaak negatief in het nieuws, waardoor veel mensen hun account verwijderden. Alsnog heeft Facebook 10,1 miljoen Nederlandse gebruikers. Ook groeit Instagram sterk. Instagram heeft zo'n 5 miljoen gebruikers in Nederland. Het is voor een bedrijf belangrijk dat klanten vertrouwen krijgen in een organisatie. Op die manier blijven klanten terugkomen op de kanalen. Klanten zijn, naast Facebook en Instagram, ook te vinden op de socialmediakanalen WhatsApp, Snapchat en YouTube. Deze kanalen gebruiken ze dagelijks (Newcom, 2019). Musea die een draagvlak voor hun publiek kunnen creëren, hebben een grote kans om te kunnen blijven bestaan. Universiteitsmuseum Utrecht moet ook een draagvlak creëren, zodat de doelgroep de socialmediakanalen bezoekt (Museumvereniging, z.d.).

Daarom komt in het socialmediabeleid naar voren dat Universiteitsmuseum Utrecht haar bezoekers centraal stelt. Persoonlijk communiceren zit in het takenpakket van de marketingcommunicatieafdeling. Het is van belang dat 'persoonlijk communiceren' een aspect is van het communicatieadvies, omdat er tussen de gebruiker en de organisatie interactie kan plaatsvinden. Door meer interactie, kan de organisatie haar socialmediabezoeken behalen (Cultuurmarketing, 2017).

HRM

Daarnaast zet het museum zich in voor Human Resource Management. HRM verbetert de prestaties van de medewerkers. Er is wekelijks een marketing- en communicatieoverleg waarin de medewerkers invulling geven aan de content op social media. De content verspreidt zich over meerdere socialmediakanalen. HRM zorgt voor gekwalificeerde medewerkers, zodat de medewerkers het socialmediabeleid kunnen toepassen. Het beleidsplan formuleerde de organisatie voor de medewerkers, zodat ze weten hoe ze kunnen werken aan hun professionalisering van 2017 tot 2020. Ook krijgen de medewerkers trainingen in de vorm van cursussen voor het bevorderen van deze professionalisering (Voogt, 2017).

Leiderschap en communicatie

In de marketingcommunicatie staat het museum centraal in plaats van publieksactiviteiten en tentoonstellingen. Universiteitsmuseum is een merk dat leidend is voor de communicatie op social media. Het merk vormt de basis voor het socialmediabeleid (Voogt, 2017). Medewerkers moeten de doelen halen, zodat ze het belang van social media inzien.

- *Corporate campagnes*: het Universiteitsmuseum geheel in de markt zetten door op social media de aspecten onderwijsprogramma's, het museum en de Oude Hortus te belichten.
- *Ervaring bezoekers*: het realiseren van een betere bezoekerservaring door de interactie aan te gaan met de bezoeker.
- *Wetenschapscommunicatie*: het museum deelt onderzoeksresultaten met de bezoeker op social media.

- *Storytelling*: storytelling is de basis voor contentmarketing. Daarmee ontstaan er verschillende verhalen die op social media te delen zijn.
- *Bezoekersbetrokkenheid*: relatiemanagement is hierbij van belang door een dialoog aan te gaan met de klant. Het museum wil de dialoog aangaan, zodat ze haar targets kan behalen (zie paragraaf 1.1).

2.2 socialmediaplatformen

Door online communicatiemiddelen in te zetten, wil het museum de betrokkenheid op social media vergroten. De belangrijkste kanalen van het museum zijn Facebook, Instagram, Twitter en de website. Op deze media laat ze de merkwaarden naar voren komen. Voor elk medium heeft de organisatie een andere strategie waaraan de medewerkers moeten houden.

Website

Allereerst maakt het bedrijf gebruik van de website voor haar socialmediakanalen, omdat de organisatie op haar website de socialmediakanalen promoot. Bezoekers van de website zien daardoor dat de organisatie actief is op deze kanalen. Universiteitsmuseum Utrecht krijgt daardoor volgers. De website en de socialmediakanalen versterken elkaar, doordat Facebook en Instagram ook naar de website verwijzen (Voogt 2019).

Facebook (5.678 volgers, februari 2019), gestart in 2012

Op Facebook laat het museum een afwisselende mix van berichten zien. De berichten geven een duidelijk beeld van het museum en de Oude Hortus (de tuin van het museum). Voornamelijk foto's van bezoekers en collectiestukken komen voorbij. De 'tone of voice' is informatief, positief, laagdrempelig en activerend. Minimaal drie keer per week, maximaal twee keer per dag post het museum berichten. Dit is vaak in de ochtend of in de avond. In de stories laat ze diverse foto's zien. Eén keer per maand promoot het museum een bericht op Facebook (Bijlage II, hand-outs social media).

Instagram (1.854 volgers, februari 2019), gestart in 2014

Op Instagram komen vooral foto's van de Oude Hortus naar voren. Content van bezoekers, collectiestukken of foto's van de tentoonstellingen is ook te zien. Op Instagram vertelt het museum verhalen. Minimaal drie keer per week, maximaal één keer per dag post het museum items. Ze post op maandag, dinsdag, vrijdag en zondag tussen 16.00 en 21.30 uur. Soms post ze in de ochtend. Net zoals op Facebook, post ze stories waarin ze allerlei foto's naar voren laat komen (Bijlage II, hand-outs social media).

Twitter (2.076 volgers, februari 2019), gestart in 2010

Collectiestukken, natuur en tentoonstellingen zijn foto's die vaak naar voren komen op Twitter. Nieuws en persberichten deelt het museum op Twitter. Ze liket en retweet mensen en instellingen in haar eigen netwerk, zoals Utrecht, scholen, juffen, politici en journalisten. Bevriende

organisaties, content van bezoekers en onderdelen van de Universiteit Utrecht zijn belangrijk om te retweeten. Zo komt het museum in het daglicht te staan (Bijlage II, hand-outs social media).

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over hoe Universiteitsmuseum Utrecht de online betrokkenheid op Facebook en Instagram kan vergroten, betreft theorie over social media en online betrokkenheid. Theorie van Li en Solis (2013), Brodie et al. (2011), Li en Bernoff (2011), Chen et al. (2011), Scott (2015), Joinson (2008), Pagoto et al. (2016), Hanna et al. (2011), Kozinets (2014), Sawnhney et al. (2005), Dolan et al. (2014), Smith en Galliano (2015), Wei en Hindeman (2011) en aansluitende theorieën zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (Li & Solis, 2013). Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door online betrokkenheid volledig te integreren in het socialmediabeleid. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Social media

In dit gedeelte komt de literatuur van social media naar voren: wat social media zijn en hoe deze verschuiven. Social media hebben een grote impact op organisaties (IBM, 2007). Er zijn theorieën die aangeven dat social media belangrijk zijn voor het groeien en positioneren van een merk. The Uses and Gratification Approach (U&G), een traditioneel massamediaframework, is daar een voorbeeld van. Wetenschappers geven hierin aan dat media bepaalde behoefte bevredigen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). In het debat van behoefte, geven Chen, Zeng, Lusch en Li (2010) aan dat er bepaalde motivaties moeten zijn (Chen, et al., 2010). Het verschil met het massamediaframework is dat deze theorie ook kijkt naar het effect van social media. De organisatie bestudeert of de socialmediaplatformen passen bij deze tijd. De organisatie maakt veel gebruik van Instagram en Facebook, maar deze theorie onderzoekt het effect van deze platformen. Er zijn veel platformen waar een organisatie rekening mee kan houden. Om het overzicht te kunnen bewaren, biedt het Social Media Landscape Model van Cavazza (2018) uitkomst (Cavazza, 2018). Een model dat continu verandert. De laatste versie laat de soorten media zien die er zijn en welke er zijn voor 'publishing', 'sharing', 'messaging', 'discussing', 'collaborating' en 'networking'. Zo kan een organisatie zien welke socialmediaplatformen relevant zijn (Cavazza, 2018). Zo kan de organisatie inschatten welke platformen beter in staat zijn voor het creëren van een draagvlak.

Volgens Scott (2015) zijn social media een handig hulpmiddel om ideeën en content te delen (Scott, 2015). Hij zegt dat de termen 'sociale netwerken' en 'social media' op elkaar lijken. Social media is het overkoepelende begrip voor verschillende, online media. Ze bieden de mogelijkheid om te communiceren met anderen. Sociale netwerken zijn media waar klanten contact met elkaar kunnen opzoeken. Bij de organisatie gaat dat om de kanalen Instagram en Facebook. Joinson (2008) geeft aan dat er op social media zogenoemde connecties zijn. Joinson (2008) geeft net zoals Scott aan dat klanten of organisaties op social media veel kunnen delen (Joinson, 2008). Bovendien zijn er connecties op deze media. Connecties zien bedrijven als 'vrienden'. Voor de

organisatie is het handig om te onderzoeken wat voor een relatie er is tussen klanten en bedrijven, zodat social media de online betrokkenheid van de doelgroep kunnen vergroten. Pagoto, Waring, May, Ding, Kunz en Hayes (2016) beweren dat doelgroepen socialmediaplatforms kiezen waar zich ervaren gebruikers bevinden. Ervaren gebruikers zorgen voor meer openheid. Facebook en Instagram zijn populaire socialmediaplatforms. Een organisatie kan dan sneller contact met mensen maken dan volgers die op Twitter of LinkedIn zitten. De hypothesen kan de organisatie zelf opstellen, zodat ze deze kan toetsen (Pagoto et al., 2016).

Technologisering is een trend die al jaren speelt. Een trend die ervoor zorgt dat bedrijven regelmatig van socialmediaplatformen verwisselen. Hanna, Rohm en Crittenden (2011) schreven een uitgebreide literatuurstudie hierover. De studie draagt bij aan een beter begrip voor de oorzaken en gevolgen van social media (Hanna, et al., 2015). De strategie van een organisatie kan hierbij ook veranderen. Volgens Kozinets (2014) moet een bedrijf aan vier strategieën voldoen om een succesvol merk te kunnen zijn. Door de technieken te gebruiken weet een bedrijf hoe ze moet communiceren (Kozinets, 2014). Als de organisatie een socialmediastrategie aanpast, kan ze voor online aanwezigheid zorgen. Kaplan en Haenlein (2010) geven wel aan dat een socialmediastrategie rekening houdt met de interesses van een doelgroep (Kaplan & Haelein, 2010). De organisatie wil relevante content plaatsen die aansluit bij de doelgroep. De interesses van de doelgroep spelen hierbij een grote rol. Relevante content zorgt voor meer online betrokkenheid. Door goed te luisteren naar klanten, kunnen organisaties hun social media daarop aanpassen. Social media blijven verschuiven. De manier waarop klanten met een merk omgaan, is anders dan de voorgaande jaren. Organisaties, zoals musea, erkennen de netwerkwaarde van online betrokkenheid (Weide et al., z.d.).

3.2 Online betrokkenheid

Social media blijven verschuiven, maar de online betrokkenheid stimuleert terugkomende bezoekers (Weide et al., z.d.). Dolan, Conduit, Fahy en Goodman (2014) laten een socialmediamodel zien. Het model helpt bij het stimuleren van engagementgedrag. Een typologie met hypothesen geeft aan wat de relatie is tussen social media en betrokkenheid (Dolan et al., 2014). Morgan en Hunt (1994) omschrijven betrokkenheid als een relatie tussen twee partijen. De partijen zorgen ervoor dat een onderlinge relatie blijvend is (Morgan & Hunt, 1994). Sawnhey, Verona en Prandelli (2005) geven juist aan dat er een verschil is tussen online betrokkenheid en fysieke betrokkenheid. Fysieke betrokkenheid bestaat uit één richting (Sawnhey, et al., 2005). Dat betekent dat een organisatie passiever is in het onderhouden van een relatie. Online betrokkenheid richt zich meer op de dialoog. Deze dialoog blijft continu doorgaan. Zo geeft Solis (2011) aan dat social media voor online betrokkenheid zorgen bij het ontstaan van dialogen. Die ontstaan door connecties te maken. Uiteindelijk wil de doelgroep zich kunnen binden (Solis, 2011). De organisatie wil betrokkenheid genereren, doordat die er nu niet is.

Online betrokkenheid krijgt veel aandacht in organisaties (Sparreboom, 2011). Smith en Galliano (2015) zeggen over online betrokkenheid dat mensen die online actief zijn, niet per se betrokken hoeven te zijn. Likes en reacties hebben weinig te maken met de dialoog aangaan (Smith en Galliano, 2015). Organisaties moeten meer analyseren dan alleen te kijken naar het aantal gedeelde reacties. Hierbij zegt Li (2010) dat regelmatig plaatsen werkt en dat bedrijven actief moet reageren op reacties van klanten op social media (Li, 2010). De interesses van de doelgroep daarachter zijn hierin belangrijker. Wei en Hindeman (2011) zeggen dat een dialoog aangaan met de doelgroep een groot verschil is met het contact leggen via standaard digitale communicatie (Wei en Hindeman, 2011). Het is van belang dat de organisatie dialoog aangaat met haar klanten. Het is een laagdrempelige manier om de interactie aan te gaan. De likes en reacties stijgen op die manier.

Sommige theorieën ondervinden dat het beter is om eerst te luisteren naar de doelgroep, voordat bedrijven zich op social media bevinden. Nadat een organisatie luistert, weet ze welke content ze moet plaatsen. Alleen informatie delen is niet genoeg. Matei (2012) geeft aan dat informatie niet alleen publiek informeert. Er ontstaat een gat als een bedrijf niet op hetzelfde level zit als de klanten (Matei, 2012). De organisatie kan met de theorie van Matei achterhalen welke informatie bruikbaar is, waardoor klanten de content sneller delen. Net zoals bij Kaplan en Haenlein (2012) zorgt het delen van relevante informatie voor een socialmediastrategie. Hanna (2011) is het niet eens met de theorie. Ze zegt dat als organisaties constant actief zijn op social media, geen kans hebben om een gat te creëren tussen haar en haar doelgroep. Dat heeft volgens haar vrij weinig met informatie te maken.

Socialmediaresultaten, waaronder online betrokkenheid, zijn uiteraard te achterhalen, zoals met de theorie van Owyang (2011) die de Social Media ROI pyramid ontwikkelde. De Return of Investment (ROI) is daarbij meetbaar (Owyang, 2011). Toch vindt Van der Kooi (2014) dat het model niet compleet is. Volgens hem is er vooral veel aandacht voor de beschikbaarheid van data. Bedrijven hebben veelvuldig weinig invloed op deze data. Door een community te starten, kunnen organisaties online betrokkenheid genereren (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005). Volgens Russo, Watkins en Chan (2010) beginnen musea over de hele wereld met participatieve communicatie. Musea zien dat culturele inhoud communiceren zorgt voor een culturele autoriteit. De auteurs geven aan hoe je participerende communicatie kan integreren in de museumbranche. Social media bieden voor musea een ideale gelegenheid om online communities op te bouwen. Deze community bestaat uit verschillende soorten gebruikers (Russo, et al., 2010).

De resultaten zijn eenvoudig te peilen, doordat ze te verklaren zijn. Brodie (2011) beweert dat betrokkenheid een voorspellende kracht heeft. Betrokkenheid heeft een verklarende kracht voor gedragsresultaten van klanten (Brodie, 2011). In tegenstelling tot Kozinets (2014) zegt Brodie (2011) dat organisaties zich kunnen aanpassen als de gedragsresultaten binnen zijn, terwijl Kozinets (2014) zegt hoe bedrijven kunnen veranderen, voordat ze een nieuwe strategie

inbrengen.

In overeenstemming met de andere theorieën, kijken Li en Bernhoff (2008) ook naar de relatie tussen een organisatie en haar doelgroep. De auteurs gebruiken geen gedragsresultaten om daadwerkelijk de relatie te meten (Li & Bernhoff, 2008). Het is handig om socialmediagebruikers te analyseren, omdat dat inzicht geeft in het gedrag van de doelgroep. Daarom is The Social Technographics Ladder goed om te bekijken. Het model laat zien wat de socialmedia-activiteit van een gebruiker is. Berthon, Pitt, Plangger en Shapiro (2012) schreven in het artikel Marketing meets Web 2.0 over het niveau 'creators' uit deze ladder. De klanten zijn gevaarlijk voor de organisatie of ze leveren een toegevoegde waarde. Een organisatie moet dit niveau analyseren (Berthon, et al., 2012). Voor de organisatie is het nodig om te weten te komen welke gebruikers zich in de doelgroep bevinden. Iemand die meer betrokken is, staat hoger op de ladder. Bedrijven kunnen dan zien hoe ze de volgers hoger op de ladder krijgen (Li & Bernhoff, 2008).

The Engagement Pyramid gaat erover wat het gebruikers- en organisatieperspectief is. Het model laat betrokkenheid zien en een actieplan voor ondernemerschap (Li & Owyang, 2010). Xiang en Tussyadiah (2014) beweren dat de piramide weinig over managementbetrokkenheid gaat. Volgens hen is dat juist van belang als een organisatie de juiste werkzaamheden moet uitoefenen. Een organisatie regelt dan beter de bedrijfsvoering (Xiang & Tussyadiah, 2014). The Engagement Pyramid is ook anders dan The Social Technographics Ladder. The Social Technographics Ladder kijkt namelijk alleen naar het gebruikersperspectief. Bunzel (2010) stelt vast dat wetenschappers of onderzoekers het model verkeerd toewijzen. Het classificeren van het gedrag zorgt voor verschillende opvattingen (Bunzel, 2010).

Een andere benadering voor het gebruikers- en organisatieperspectief is die van Paine (2011). Paine (2011) analyseert met The Phases of Engagement hoe betrokken klanten van bedrijven kunnen zijn. Dit doet hij door de intensiteit van communicatie te meten (Paine, 2011). De organisatie bestudeert hoeveel intensiteit erbij komt kijken. Hoe meer intensiteit, hoe meer betrokken de klanten zijn. Paine (2011) bouwt voort op de theorie van bijvoorbeeld Matei (2012), Kaplan en Haenlein (2012) en (Li & Owyang, 2010). Paine (2011) meet de intensiteit van de communicatie en de andere theorieën geven informatie over het plaatsen van bepaalde content. Li en Owyang geven een startpunt voor het plaatsen van content. Paine (2011) begrijpt hoe die theorieën aansluiten op de intensiteit van de communicatie (Paine, 2011).

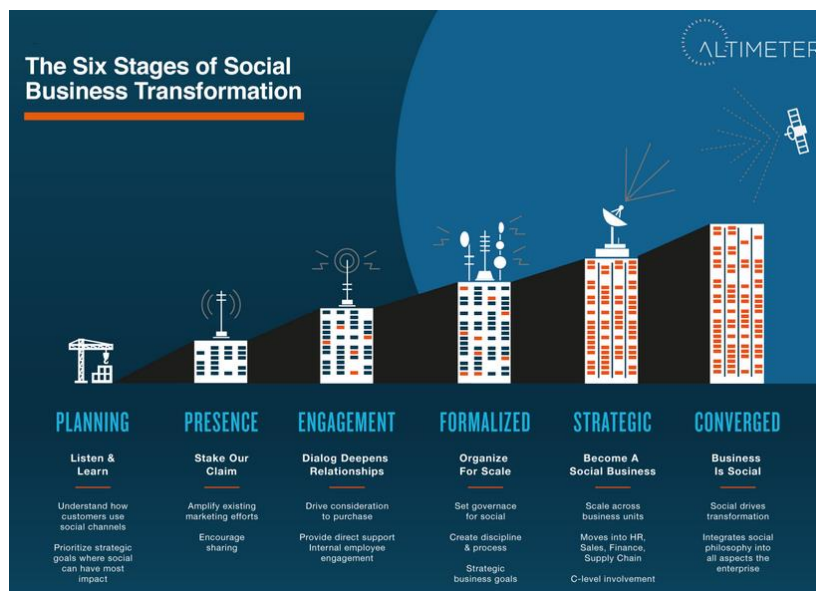
Sommige modellen laten bepaalde stappen zien over hoe online betrokkenheid integreert in een organisatie, zoals Li & Solis (2013) die The Six Stages of Social Business Transformation ontwikkelden (Li & Solis, 2013). Organisaties kunnen met deze theorie beter transformeren naar een organisatie waar ze social media integreert. De organisatie kan met dit stappenplan volledig online betrokkenheid genereren. Moore (2014) is het eens met de theorie, omdat een organisatie bepaalde stappen moet doorlopen om te kunnen transformeren. Echter, hij vindt dat er geen 6 stappen hadden moeten zijn. Volgens hem is 5 het maximum, waaronder het begrip

‘empowerment stage’ (Moore, 2014). Fox (2013) stelt vast dat organisaties later analyseren of een strategie werkt (Fox, 2013). Volgens Li en Solis is het beter om eerst te observeren. Li en Bernoff (2008) beschrijven met de POST-methode hoe een organisatie een socialmediastrategie kan hanteren. Het is een implementatiemodel, maar het helpt wel bij het formuleren van een socialmediastrategie (Li & Bernoff, 2008). Rydén (2015) zegt dat de chronologische volgorde van het model niet overeenkomt met de werkelijkheid. Volgens hem kunnen bedrijven niet inspelen op veranderingen, omdat daarvoor te weinig tijd is (Rydén, 2015).

Tot slot geven Brodie, Ilic, Juric en Hollebeek (2013) aan dat psychologie een belangrijk punt is als het om online betrokkenheid gaat. De motivatie van een klant kan een organisatie voeden (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Uiteindelijk kwamen Hollebeek en Chen (2014) met een SMEB-model. Dat ging over het inzicht geven in het gedrag van de klant op social media. Daarbij laat het model verschillende socialmediakanalen zien (Hollebeek & Chen, 2014). Boulton (2008) kan met kritiek hierop zeggen dat actieve gebruikers hun meningen niet uiten (Boulton, 2008). Online betrokkenheid blijft een combinatie van klanten en organisaties. Hoe integreert online betrokkenheid in een organisatie? Daar hebben verschillende wetenschappers hun eigen theorie over.

3.3 Conceptueel model

Figuur 6: het conceptueel model. Overgenomen uit: The Six Stages of Social Business Transformation (p. 6) door C. Li & B. Solis, 2013, San Fransisco: Altimeter Group.



The Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis is het meest geschikt (Li & Solis, 2013). Dit model heeft als enige een stap ‘engagement’. De andere theorieën focussen meer vanuit het organisatieperspectief of het consumentenperspectief. Li & Solis (2013) verbindt deze twee. Het model laat zien dat een organisatie moet veranderen in plaats van alleen de social media in te zetten voor de consument. Dit model sluit het beste aan bij de probleemstelling, omdat

de organisatie niet alleen moet focussen op de consument. Er moet ook een nieuwe socialmediastrategie komen om betrokkenheid te kunnen genereren. Om betrokkenheid te kunnen genereren heeft de organisatie eerst een paar stappen nodig die het model biedt. Dialoog staat centraal bij dit model en dat wil de organisatie bereiken met haar doelgroep, zodat de socialmediabezoeken stijgen. Als er binnen de organisatie verschillende werkprocessen zijn, kan een organisatie beter transformeren. Ook verschilt het model ten opzichte van andere modellen, omdat bedrijven met dit model zich willen ontwikkelen tot de laatste fase. Een 'social business' waarin volledige inzet van de medewerkers is.

De online betrokkenheid van de organisatie is nog laag op Instagram en Facebook. Het model laat zien hoe een organisatie online betrokkenheid kan genereren. Fase 2, 'presence', is de fase waar de organisatie nu in zit. Ze is online zichtbaar, maar ze heeft weinig likes, volgers en reacties. Het is belangrijk om goed te luisteren naar wat de doelgroep wil, zodat de content aansluit op de interesses. De derde fase is 'engagement'. Door de dialoog aan te gaan met de klant, kan de organisatie een relatie opbouwen. Om een communicatieadvies te kunnen geven, zijn de fases 1 tot en met 3 essentieel. Er is te kort tijd om alle fases te kunnen doorlopen. Daarnaast is het van belang dat de organisatie fase 1 bezit, zodat ze vervolgens kan doorstromen naar fase 2 met als einddoel fase 3: het creëren van online betrokkenheid. Volgens Li & Solis (2013) is het belangrijk dat organisaties de eerste 3 fases goed doorlopen, zodat ze duidelijk voor ogen hebben wat de doelgroep wil. Het museum weet niet wat het socialmediagedrag is van de doelgroep. Daarom zijn de eerste 3 fases cruciaal voor een juiste socialmediastrategie. Hieronder is uitleg te vinden over het model.

Fase 1 Planning: hierbij moeten organisaties luisteren naar de doelgroep. Als een organisatie weet wat ze voor ogen heeft, dan kan ze social media optimaal inzetten. Universiteitsmuseum Utrecht heeft als doel om online betrokkenheid te genereren. De organisatie heeft al contact met de doelgroep, maar ze wil dat graag behouden. The Six Stages of Social Business Transformation deelt de doelgroep niet in om het gedrag op social media te meten. Daarom is de Social Technographics Ladder een aanvulling op het conceptueel model (Li & Bernoff, 2011).

Fase 2 Presence: actie is hierbij het uitgangspunt. Fase 2 zet fase 1 door. De organisatie snapt dat social media belangrijk is in een organisatie, doordat ze deze veel inzet. Volgens Li en Solis is het goed om content te delen die deelbaar is (Li & Solis, 2013).

Fase 3 Engagement: bij deze fases gaan organisaties de dialoog aan. Door de dialoog aan te gaan, laat het bedrijf de klant niet meer twijfelen. Volgens Li en Solis veranderen social media de gehele levenscyclus van de klant. Een conversatie beginnen is een stap die organisaties niet mogen vergeten. Zo kunnen organisaties een 'community' opbouwen. Dan krijgen ze zogenoemde 'friends', 'fans' en 'followers'. (Li & Solis, 2013).

Fase 4 Formalized: in deze fase zet een bedrijf de social media in. Een speciaal team zit erbovenop. De directie bestudeert of ze er tevreden over is (Li & Solis, 2013).

Fase 5 Strategic: in deze fase maakt elke organisatielaag in de organisatie gebruik van social media. Om deze fase goed in te kunnen zitten, moeten er positieve resultaten zijn om de juiste strategie te kunnen hanteren (Li & Solis, 2013).

Fase 6 Converged: de betrokkenheid van elke werknemer op social media is groot. Door digitalisering blijven social media ontwikkelen. Daarom verandert content af en toe (Li & Solis, 2013).

Het implementeren van het model moet op een gestructureerde manier gebeuren. Om de overgang naar de fases te voltooien, helpt de POST-methode bij het opstellen van een socialmediastrategie. Daarnaast speelt deze fase in op veranderingen binnen het medialandschap (Li & Bernoff, 2011). Een toelichting van de POST-methode is te vinden in de bijlage (Bijlage IV, POST-methode).

3.4 Hypothesen

De hypothesen laten zien wat de aannames zijn vanuit het conceptueel model. Ze richten op de online betrokkenheid. De volgende drie hypothesen zijn mogelijk voor de organisatie:

1. Als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan krijgt de organisatie beter inzicht in het gedrag op social media van de doelgroep.

Deze hypothese geeft aan dat als de organisatie luistert naar de doelgroep, ze de social media goed kan inzetten. 'Luisteren' betekent dat de organisatie luistert naar de geïdentificeerde behoeften van de doelgroep. De interesses van de doelgroep zijn te analyseren door te testen welke content haar aanspreekt. Bedrijven kunnen social media optimaal inzetten, omdat het gedrag laat zien wat er op social media te plaatsen valt. Het bedrijf kan achterhalen wat de interesses zijn van de doelgroep op Instagram en Facebook. De eerste 3 fases in het conceptueel model gaan hierover. Li en Solis zeggen hierover: *“Listen to customers to learn about their social behavior”* (Li & Solis, 2013, p.7). Het citaat laat zien dat het belangrijk is om veel te besteden aan het analyseren van het gedrag op social media.

2. Als de organisatie relevante content voor de doelgroep plaatst op de Facebook – en Instagrampagina, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

Deze hypothese geeft aan dat de organisatie meer betrokkenheid kan krijgen, als ze relevante content plaatst die passen bij de doelgroep. Dit betekent dat de organisatie moet achterhalen wat relevante content voor de doelgroep is. De hypothese gaat met name over de tweede fase in het conceptueel model. Li en Solis zeggen hierover: *“Once content appears in social channels, alluring*

engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success.” (Li & Solis, 2013, p.9). Het citaat laat zien dat een succesvol bedrijf relevante content plaatst op social media. De volgers en likes stijgen en er ontstaat een dialoog. Er ontstaat meer online betrokkenheid in de hoofdfase.

3. Als de organisatie de dialoog aangaat met haar doelgroep, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

Deze hypothese geeft aan dat er meer online betrokkenheid ontstaat als de organisatie de conversatie aangaat. Online betrokkenheid houdt in dat de organisatie de interactie aangaat met haar doelgroep. Li en Solis zeggen hierover: *“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network.”* (Li & Solis, 2013, p.10). Het citaat laat zien dat een conversatie starten zorgt voor een ‘community’. Elk sociaal netwerk is hierbij belangrijk. De organisatie moet meer praten met haar doelgroep om betrokkenheid te kunnen genereren.

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvraag: welk socialmediabeleid voert de organisatie uit? Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwantitatief onderzoek procentuele verhoudingen laat zien, terwijl het bij kwalitatief onderzoek gaat om achterliggende motieven. Een representatieve steekproef van de respondenten is gerealiseerd door de steekproefformule te gebruiken voor de huidige volgers van de organisatie.

4.1 Methoden van onderzoek

Ten eerste is deskresearch relevant. Deskresearch beantwoordt de eerste deelvraag. Het antwoord op de deelvraag is terug te vinden in de situatieschets (zie hoofdstuk 2). In het zoekplan is te zien welke bronnen nodig zijn voor het beantwoorden van de deelvraag (Bijlage V, zoekplan). Ook vormt deskresearch het theoretisch kader. De theorieën gaan vooral over social media (zie hoofdstuk 3). Deskresearch helpt bij het verzamelen en analyseren van beschikbare informatie. Op die manier is er verdieping mogelijk om te kijken naar de ontwikkelingen binnen en buiten het museum (Verhoeven, 2014). Google, databanken en literatuur zijn van toepassing op deskresearch. Allereerst is er op Google informatie te vinden die gaat over organisatie- en omgevingsfactoren. Naast Google, bieden databanken mogelijkheden voor het verstrekken van informatie waarbij wetenschappelijke artikelen de informatie ondersteunen. Met literatuur zijn begrippen te verklaren voor de passende theorieën in het theoretisch kader.

Daarnaast is fieldresearch van belang voor dit onderzoek. Fieldresearch beantwoordt de tweede en derde deelvraag. Ook is fieldresearch een bruikbare methode voor het testen van de hypothesen. Kwantitatief onderzoek is hierbij handig om te gebruiken en dat heeft met een aantal aspecten te maken. De mening, houding en kennis van de doelgroep zijn bijvoorbeeld te achterhalen. Doordat de doelgroep zich online bevindt, is ze makkelijker online te benaderen. De huidige volgers zijn niet betrokken bij de organisatie. Daarom zijn ze moeilijker offline te benaderen. Bij kwalitatief onderzoek is het belangrijk om de achterliggende motieven te achterhalen, terwijl bij kwantitatief onderzoek het gaat om de cijfermatige feiten. Het voordeel van optelbaarheid ten opzichte van is dat procentuele verhoudingen bij kwantitatief onderzoek duidelijk naar voren komen. Tot slot is het voordeel dat er aan een online enquête geen kosten zijn verbonden. Vanuit huis kunnen de respondenten de enquêtes snel invullen, zodat het museum numerieke gegevens kan verzamelen (Verhoeven, 2014).

4.1.1 Methoden per deelvraag

De deelvragen geven antwoord op de probleemstelling. Voor elke deelvraag geldt een andere onderzoeksmethode. Hieronder staat per deelvraag weergegeven welke onderzoeksmethode erbij past.

Deelvraag 1: welk socialmediabeleid voert de organisatie uit?

Deskresearch beantwoordt deze deelvraag. Het gewenste doel is om online betrokkenheid te genereren. De methode om hier te komen moet dan helder zijn. Daarom komt in de situatieschets naar voren wat de ontwikkelingen zijn op social media en in musea. Ook geeft het een beeld van welk socialmediabeleid de organisatie uitvoert. De organisatie kijkt dan naar hoe ze de ontwikkelingen kan toepassen in haar eigen socialmediastrategie (zie hoofdstuk 2). Daarnaast staan in het theoretisch kader theorieën met betrekking tot met het onderwerp 'social media engagement'. De POST-methode met de fase 'strategy' (Li & Bernoff, 2008) komt hierbij van pas. Meer informatie hierover is te vinden in paragraaf 4.3 (zie paragraaf 4.3).

Deelvraag 2: waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?

Alle volgers van de Facebook- en Instagrampagina mogen meedoen met de enquête. In de online enquête staan vragen over het socialmediagebruik en de gewenste content. Zo kan het museum onderzoeken hoe ze betrokkenheid kan genereren. The Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011) helpt bij het analyseren van het socialmediagedrag van de doelgroep (Li & Bernoff, 2011). Kwantitatief onderzoek is hierbij handig, omdat het inzicht geeft in hoe hoog de respondenten op de ladder staan. De organisatie weet dan wanneer en waarom ze content moet plaatsen. Ook de POST-methode met de fase 'people' (Li & Bernoff, 2008) en de eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation sluiten hierbij aan (Li & Solis, 2013). Meer informatie hierover is te vinden in paragraaf 4.3 (zie paragraaf 4.3).

Deelvraag 3: hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?

De interesses van de doelgroep komen hierbij naar voren. Kwantitatief onderzoek is handig om te gebruiken, omdat de meningen en houdingen duidelijk voor de organisatie naar voren komen. Daarnaast gaan de vragen over de online voorkeuren van de doelgroep en hoe de doelgroep de interactie wil aangaan met het museum. Online lezen mensen sneller dan offline (Duursma, 2013). Vragenlijsten die offline zijn, spreekt de onderzoeksdoelgroep niet aan, omdat het om een online vraagstuk gaat. Verder hoort deze vraag bij de fases 'strategy' en 'technologies' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). Meer informatie hierover is te vinden in paragraaf 4.3 (zie paragraaf 4.3).

4.2 Datacollectie

Universiteitsmuseum Utrecht heeft informatie nodig voor de externe omgeving. Google Scholar en Science Direct zijn bruikbaar voor het verkrijgen van extra informatie, omdat daarin wetenschappelijke artikelen staan die 'peer-reviewed' zijn. De organisatie kan dan kijken wat er binnen en buiten de organisatie afspeelt. Daarnaast is wetenschappelijke informatie nodig voor het beschrijven van het theoretisch kader. Er is dan genoeg informatie om de deelvragen te kunnen beantwoorden (zie paragraaf 1.4).

Om deelvraag 2 en 3 te kunnen beantwoorden is kwantitatief onderzoek nodig voor het verkrijgen van data door middel van een enquête. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit alle volgers van de Facebook- en Instagrampagina. De leeftijdscategorie is van 18 tot 64 jaar. De plaatsen die vooral voorkomen, zijn Utrecht, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Amersfoort, Zeist, Houten, Nieuwegein en Hilversum. Volgens Google Analytics heeft de doelgroep een sterke affiniteit met wetenschap (Bijlage II, hand-outs social media). Verder kenmerkt de volgers dat ze hbo- of wo-niveau studeerde. 73% van de doelgroep bestaat uit vrouwen en 26% uit mannen. 77% van de volgers komt uit Nederland. Daarnaast volgen andere landen ook de online kanalen, zoals België en Italië (Bijlage I, analyses Coosto). Het museum wil meer betrokkenheid genereren op social media. Doordat ze onderwijsprogramma's ook aanbiedt op social media, wil ze analyseren of er een verschil zit tussen docenten of leerkrachten en de huidige volgers van de socialmediakanalen. SPSS kan analyseren of er een verschil zit tussen deze twee groepen (Schriemer, 2016).

Het onderzoek start op 11 februari 2019 en eindigt op 3 juni 2019. Op 3 juni 2019 staat het communicatieadvies klaar. Voor het opstellen van de vragenlijst, maakt de organisatie gebruik van Survey Monkey. Survey Monkey is een online enquêtetool (SurveyMonkey, 2019). Er is genoeg tijd om respons te verkrijgen, omdat de enquête van 22 april tot 7 mei 2019 online staat. De organisatie verstuurt de enquête per mail bij weinig respons. Het is belangrijk om de antwoorden van de enquêtevragen te analyseren, zodat er uiteindelijk een advies naar voren komt. De volgers van Universiteitsmuseum Utrecht staan centraal, omdat het museum de betrokkenheid op social media wil verhogen. De huidige volgers zijn degenen die de Facebook- en Instagrampagina van de organisatie kennen. De volgers bestaan uit uniforme elementen, omdat ze dezelfde eigenschappen bezitten. Het is onmogelijk om de gehele populatie te ondervragen (Schriemer, 2016). Daarom doet een kleiner gedeelte mee. De eerste vraag in de online enquête is: volg je Universiteitsmuseum Utrecht op Facebook of Instagram? Als een respondent 'nee' aankruist, filtert SPSS deze persoon eruit. Het doel is dat de huidige volgers meer betrokken zijn. Doordat docenten en leerkrachten ook belangrijk zijn vanwege het aanbod van de onderwijsprogramma's, is de tweede vraag voor de respondenten: bent u docent of leerkracht? Er is hiervoor geen specifiek aantal. Alle huidige volgers zijn namelijk belangrijk voor het analyseren van het probleem.

Kwantitatief onderzoek is een methode die in te zetten is voor het beantwoorden van twee deelvragen. In paragraaf 4.1.1 staat de verantwoording hiervoor weergegeven (zie paragraaf 4.1.1). Het gaat dan met name om de eerste twee deelvragen, namelijk waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep? En hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?

De vragenlijst bestaat uit 32 vragen. In de enquête komen zowel meerkeuze- als niet-meerkeuzevragen aan bod waaronder gesloten vragen. De online enquête neemt zo'n 6 minuten in beslag. Als een enquête te lang duurt, is de relevantie lager (Schriemer, 2016). IBM SPSS Statistics analyseert de statistische gegevens. Het online gedrag van de volgers komt daarin duidelijk naar voren. SPSS toetst verbanden en de significantie (IBM, 2007). De Chi-kwadraat toetst The Social Technographics Ladder. Cramér's V kan uiteindelijk de samenhang vaststellen. Kruksal-

Wallis kijkt of er samenhang is tussen verschillende variabelen van bijvoorbeeld leeftijdscategorieën (Swaen, 2016). In bijlage VI is het analyseplan te zien. Hierin staat waarom er beschrijvende en toetsende statistieken zijn (Bijlage VI, analyseplan). Er vindt een enkelvoudige, aselechte steekproef plaats. Dat betekent dat de steekproef willekeurig is. Iedereen binnen de doelgroep heeft dan een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Schriemer, 2016). Er is een formule om de grootte van de steekproef te berekenen, zoals te zien is in figuur 7. De formule berekent nauwkeurig de grootte van de steekproef. De uitkomst laat zien hoeveel respondenten de vragenlijst moeten invullen. Alleen dan is er een valide socialmediaonderzoek. Universiteitsmuseum Utrecht heeft twee socialmediaplatformen om te onderzoeken: Facebook en Instagram. Op Facebook heeft ze 5.678 volgers en op Instagram heeft ze 1.854 volgers, dus 7.532 respondenten in totaal. De formule berekent de gewenste steekproef en deze bestaat uit 262 respondenten met een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Uiteindelijk vulden 278 respondenten de enquête in. 95% betrouwbaarheidsniveau heeft de organisatie niet kunnen behalen, omdat er uiteindelijk te weinig respons was. Ook nadat de organisatie herinneringsmails uitstuurde, face-to-face bezoekers in het museum ging benaderen, unieke prijzen voor bezoekers vrijgaf en regelmatig berichten publiceerde op social media.

Figuur 7: de steekproefformule (Vocht, 2013).

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Hierbij is:

- ⊕ n = het aantal benodigde respondenten
- ⊕ z = betrouwbaarheidsniveau (meestal 90% of 95%)
- ⊕ N = de grootte van de populatie
- ⊕ p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (meestal 50%)
- ⊕ F = de foutmarge (meestal 5%)

De formule luidt voor het socialmediaonderzoek:

- ⊕ n = 262
- ⊕ z = 90%
- ⊕ N = 7.532
- ⊕ p = 50%
- ⊕ F = 5%

4.3 Operationalisatie

De centrale theorie van Li & Solis (2013) maken de begrippen uit de deelvragen en de hypothesen meetbaar. In de operationalisatie staat de verantwoording van de deelvragen en hypothesen: welke methodes en welke vragen uit de vragenlijst erbij horen (Bijlage VII, vragenlijst). De POST-methode met de onderdelen 'people', 'objectives', 'strategy' en 'technologies' gebruiken Li & Solis (2013) voor het in kaart brengen van het conceptueel model (Li & Bernoff, 2008). The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) kijkt naar de socialmedia-activiteit van de doelgroep die aansluit op de fase 'people' van de POST-methode. Een uitgebreide operationalisatie is te vinden in de bijlage (Bijlage VIII, operationalisatie). In het analyseplan staan de toetsende statistieken voor het analyseren van de deelvragen en het toetsen van de hypothesen (Bijlage VI, analyseplan).

Alle respondenten die meedoen aan het onderzoek, moeten voldoen aan bepaalde eisen. De vraag V1 gaat specifiek over of de respondent het museum volgt. Anders is de respondent niet representatief. V2 gaat over het beroep, omdat er een verschil kan zitten tussen de huidige volgers en de docenten of leerkrachten. V3, V4 en V5 zijn algemene vragen, zoals leeftijd en woonplaats. Als de respondenten de vragen volledig invullen en het museum volgen, mogen ze de vragenlijst voortzetten (Bijlage VIII, operationalisatie).

Deelvraag 1: welk socialmediabeleid voert de organisatie uit?

Doordat de organisatie te weinig online betrokkenheid heeft op haar socialmediakanalen, wil ze onderzoeken in welke context dit probleem afspeelt. Deze deelvraag analyseert wat de ontwikkelingen zijn in de museumbranche. Een interne- en externe analyse brengen de omgeving van de organisatie in kaart. Allereerst komt deskresearch van pas door met zoektermen op te zoeken wat het socialmediabeleid van de organisatie is waarin wetenschappelijke bronnen, zoals Google Scholar en Science Direct en de website dienen als bronnen. In deze bronnen staat informatie over de ontwikkelingen binnen de museumbranche en het socialmediabeleid van de organisatie. Zoektermen hierbij zijn: 'communicatiemiddelen Universiteitsmuseum', 'museum Utrecht', 'universiteitsmusea', 'volgers universiteitsmuseum', 'ontwikkelingen musea', 'museumvereniging', 'socialmediabeleid Universiteitsmuseum' et cetera. De uitkomsten hiervan staan beschreven in de situatieschets (hoofdstuk 2). Daarnaast onderzoekt deskresearch de achtergrond van het probleem door theorieën te vinden met betrekking tot het onderwerp 'engagement' en 'social media engagement' die passen in het theoretisch kader. De resultaten van de zoektermen, staan verwerkt in een zoekplan (Bijlage V, zoekplan).

De organisatie gebruikt de POST-methode voor het analyseren van het vraagstuk. Deze deelvraag hoort bij de 'objectives' en 'strategy' van de POST-methode. 'Objectives', omdat het museum doelen opstelt die ze niet bereikt en ze met de zoektermen informatie hierover kan vinden. Zo weet de organisatie hoe ze haar huidige socialmediabeleid met de fase 'strategy' kan aanpassen. De operationele, behaalde doelen komen centraal te staan. De fase 'strategy' laat bij

deze deelvraag het huidige socialmediabeleid zien (Li & Bernoff, 2008).

Deelvraag 2: waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?

Deze deelvraag onderzoekt wat het socialmediagedrag is van de doelgroep, omdat de organisatie zo inzicht krijgt in de doelgroep. Volgens Li & Solis (2013) hoort het analyseren van het gedrag bij de planningsfase van The Six Stages of Business Transformation. Li & Solis (2013) gebruiken de POST-methode (Li & Bernoff, 2008). De fase 'people' hiervan maakt 'inzicht' van de doelgroep meetbaar. Deze fase is meetbaar te maken door het gedrag van de doelgroep te analyseren. De resultaten hierop helpen bij het onderzoeken van de soort volgers om de fases The Six Stages of Business Transformation volledig te kunnen doorlopen. The Social Technographics Ladder sluit daarbij aan. Dit model laat de socialmedia-activiteit van de huidige volgers zien (Li & Bernoff, 2011). De beschrijving van de ladder staat in het analyseplan beschreven (zie bijlage VI, analyseplan). Deze theorie geeft inzicht in hoe hoog de respondenten op de ladder staan en hoeveel respondenten dezelfde socialmedia-activiteit vertonen. Het gedrag en de frequentie van de doelgroep is daarmee te analyseren. De vragenlijst laat zien welke social media de doelgroep gebruikt, hoe vaak en wanneer de respondenten bijvoorbeeld online zijn.

De vragen die de fase 'people' onderzoeken, zijn V8 en V10: wanneer en hoe vaak de respondenten online zijn. V11 en V12 onderzoeken de redenen van het volgen van het museum en welke kanalen de doelgroep volgt. Daarnaast onderzoekt V7 welke socialmediakanalen de doelgroep gebruikt. V14 analyseert wat voor soort content de doelgroep ziet (afbeeldingen, video's en teksten) en V17 hoe belangrijk ze vindt dat het museum berichten plaatst. Ook onderzoeken V18 en V19 of de doelgroep de content likt of deelt. V26 analyseert wat het museum het beste online kan doen, zoals motiveren en inspireren. De vragen V9, V15 en V16 zijn vragen die gaan over The Social Technographics Ladder. In de enquête geven respondenten aan wat bij hen past, zodat ze op de ladder in te delen zijn. 'Ik zit regelmatig op internet' en 'ik houd een blog bij' zijn voorbeelden hiervan. Voor Universiteitsmuseum Utrecht is het van belang dat ze weet wat het socialmediagedrag is van de doelgroep. Op die manier kan het museum betrokkenheid genereren (Bijlage VII, vragenlijst).

Deelvraag 3: hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?

Deze vraag hoort bij de 'strategy' en 'technologies' van de POST-methode. De fase 'technologies' bepaalt hoe het museum door middel van sociale technieken haar Facebook- en Instagrampagina opnieuw kan inrichten waarbij fase 'strategy', de socialmediastrategie volledig kan integreren. Bij deelvraag 1 gaat de fase 'strategy' over het huidige socialmediabeleid en bij deelvraag 3 over het nieuwe socialmediabeleid. In het geval van Universiteitsmuseum Utrecht gaat het opbouwen van een relatie vooral over interactie. V6 laat zien met welke apparaten de doelgroep haar socialmediakanalen gebruikt, V21 onderzoekt welke andere socialmediakanalen de doelgroep regelmatig gebruikt en V20 geeft aan hoe vaak de doelgroep berichten van het museum wil zien. Zo kan de organisatie haar nieuwe socialmediastrategie toepassen. Volgens Li &

Solis (2013) zorgt interactie voor het creëren van online betrokkenheid, waardoor een organisatie een relatie kan opbouwen. Daarom zijn daar vragen uit de vragenlijst daarop gebaseerd. V22 en V24 onderzoeken wanneer respondenten bereid zijn om te reageren op een bericht door opties te bieden voor de doelgroep hoe ze in contact willen gaan met het museum, zoals een privébericht sturen of een reactie onder een tijdlijn, V23 analyseert wat respondenten verwachten onder een bericht (een like, een reactie of niks) en V25 geeft aan wat het museum het beste online kan doen voor het aanspreken van de doelgroep, zoals luisteren of praten. Aansluitend op de interactie geven Li & Solis (2013) aan dat de lay-out en soorten berichten ook zorgen voor online betrokkenheid. Daarom zijn er A/B testen (V27 t/m 32) waar de doelgroep kan kiezen tussen twee afbeeldingen per onderwerp, namelijk onderwijsprogramma's, het museum en de Oude Hortus (Bijlage VII, vragenlijst).

Hypothese 1: als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan krijgt de organisatie beter inzicht in het gedrag op social media van de doelgroep.

De hypothese geeft aan of er wel of geen samenhang is tussen het luisteren naar de doelgroep en het leren over het socialmediagedrag. De organisatie verwijst naar Universiteitsmuseum Utrecht en haar doelgroep. De doelgroep is de volgers van de Facebook- en Instagrampagina tussen de 18 en 64 jaar. Volgens Li & Solis (2013) leert een organisatie door te luisteren naar klanten meer over haar sociale netwerken. 'Luisteren' naar de doelgroep betekent dat de organisatie luistert naar de geïdentificeerde behoeften van de doelgroep (Li & Solis, 2013). Allereerst is dit te meten door onderzoek te doen naar de interesses van de doelgroep. Dit is al gedaan en daaruit blijkt dat de doelgroep vooral content met de onderwerpen Oude Hortus, onderwijsprogramma's en het museum zelf waarderen (Bijlage II, hand-outs social media). De vragenlijst toetst of de doelgroep inderdaad content rondom deze thema's waardeert in social media. De vragen V26 (het bericht moet me), V27 (afbeelding onderwerp onderwijsprogramma's), V28 (afbeelding onderwerp het museum) en V29 (afbeelding onderwerp de Oude Hortus) onderzoeken of deze afbeeldingen daadwerkelijk toe te passen zijn op de doelgroep en welke posts de organisatie moet blijven plaatsen (of dit nog steeds de onderwerpen Oude Hortus, onderwijsprogramma's en het museum zelf zijn). 'Inzicht' houdt in dat de organisatie weet hoe ze de basis moet leggen voor social media (Li & Solis, 2013). Dit is ook te meten aan de hand van het analyseren van de vragenlijst door de online interesses van de doelgroep te meten met voorafgaande vragen. Zo weet de organisatie welke content ze moet plaatsen. Daarna onderzoekt de vragenlijst het begrip 'gedrag' van de doelgroep door vragen over gebruikte apparaten (V6), frequentie (V20), tijdstippen (V8) en het liken (V18) en delen van berichten (V19) te analyseren (Li & Solis, 2013). Onderliggende aannames voor deze vragen zijn beschreven in de situatieschets (Newcom, 2019). Volgens Li & Solis (2013) zijn deze begrippen specifieke kenmerken die het gedrag van de doelgroep vaststellen. Daarnaast leert volgens Li & Solis (2013) een organisatie de doelgroep kennen door te achterhalen wat de behoeften zijn via een reactie op een bericht. Daarom hoort hypothese 1 ook bij de vragen V13 (of de doelgroep zich meer betrokken voelt bij het museum als ze een bericht

plaatst dat aansluit op de wensen van haar) en V23 (wat de doelgroep verwacht als ze reageert op een bericht) (Bijlage VII, vragenlijst).

Hypothese 2: als de organisatie relevante content voor de doelgroep plaatst op de Facebook – en Instagrampagina, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

De hypothese geeft aan of er wel of geen samenhang is tussen de content op social media en online betrokkenheid. Volgens Li & Solis (2013) volgen engagement-statistieken snel bij het plaatsen van relevante content. ‘De organisatie’ is hier Universiteitsmuseum Utrecht. Volgens Li & Solis (2013) houdt relevante content in dat de organisatie content plaatst die aansluit op de interesses van de doelgroep, waarbij de doelgroep de volgers van de Instagram- en Facebookpagina zijn. De leeftijd is tussen de 18 en 64 jaar (Voogt, 2017). Content bestaat uit afbeeldingen, teksten of video’s (Paine, 2011). Die is te meten aan de hand van V14: wat voor content de doelgroep het meeste aanspreekt. Volgens Li & Solis (2013) betekent meer online betrokkenheid, het stijgen van het aantal likes, bezoeken, fans, volgers, aandelen en retweets waarnaar uiteindelijk dialoog (interactie) ontstaat. Die online betrokkenheid (V13) ontstaat als de organisatie relevante content plaatst (Li & Solis, 2013). V13 meet of de doelgroep zich betrokken voelt als het museum een bericht plaatst dat aansluit op haar wensen. V14 meet wat voor content de meeste aandacht trekt en V26 meet wat een bericht met de doelgroep moet doen, zoals motiveren of inspireren (Bijlage VII, vragenlijst)

Hypothese 3: als de organisatie de dialoog aangaat met haar doelgroep, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

Deze hypothese geeft aan of er wel of geen samenhang is tussen de dialoog aangaan op social media en de betrokkenheid. Volgens Li & Solis (2013) moet een organisatie deelnemen aan gesprekken om communities op te bouwen. ‘Dialoog’ gaat met name om ‘de organisatie’ (Universiteitsmuseum Utrecht) die de interactie aangaat met haar doelgroep (volgers van de Facebook- en Instagrampagina tussen de 18 en 64 jaar) (Voogt, 2017). Op die manier wordt de totale omvang van een gemeenschap groter om te communiceren in het sociale netwerk (Li & Solis, 2013). Volgens Li & Solis (2013) is daarmee de doelgroep beter te betrekken en ontstaat er meer online betrokkenheid. ‘Dialoog’ is te meten aan de hand van de vragen V22 en V24 door opties te bieden voor de doelgroep hoe ze in contact willen gaan met het museum, zoals een privébericht sturen of een reactie onder een tijdlijn (Li & Solis, 2013). V22 onderzoekt wanneer respondenten bereid zijn om te antwoorden op een bericht en V24 hoe de respondenten de interactie willen aangaan. ‘Online betrokkenheid’ is te meten aan de hand van V13 (of de doelgroep zich betrokken voelt als het museum een bericht plaatst dat aansluit op haar wensen) (Bijlage VII, vragenlijst).

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn: de doelgroep is vooral 's avonds online tussen 20.00 en 24.00 uur, de doelgroep ziet graag foto's van de Oude Hortus, de doelgroep wil de interactie aangaan onder een geplaatst bericht, e-mail of via een privébericht en de doelgroep ziet liever geen onderwijsgerelateerde berichten. Daarnaast is de laptop het meest in gebruik, moet een bericht vooral inspireren en informeren en wil de doelgroep reageren als een bericht interessant is. Tot slot moet een bericht met name activeren en de doelgroep bestaat voornamelijk uit conversationalists.

5.1 Responsanalyse

De verzamelde data van de respondenten ontstonden door het analyseplan op te stellen (Bijlage VI, analyseplan). Zo analyseerde SPSS de resultaten. De Chi-kwadraattoets toetst of er sprake is van toeval of niet. Hieruit blijkt dat de verwachte frequenties 80% groter is dan 5. In de bijlage is de Chi-kwadraattoets opgenomen onder de frequentietabellen (Bijlage X, frequentietabellen).

Voor het onderzoeken van het probleem, moest SPSS de data filteren. Alleen volgers van de Facebook- en Instagrampagina mochten de enquête invullen. Uiteindelijk waren er 278 respondenten die de enquête volledig maakten. 4 van de respondenten behoorde niet tot de doelgroep waardoor er 274 respondenten overblijven. Een betrouwbaarheidsniveau van 90% is daarmee te garanderen. 71% van de respondenten is vrouw en 28% man. De Chi-kwadraattoets toetste een significant verschil van $p=0,468$, omdat feitelijk de man-vrouwverdeling 26% man en 73% vrouw is. SPSS voerde 'weight cases' uit. Verdere uitleg van de representativiteit, frequentietabellen en syntax zijn in de bijlagen te vinden (Bijlagen IX t/m XI). Sommige waardes klopten niet, waardoor een aantal vragen ook niet juist waren. Daarom maakte SPSS een hercodering van een gedeelte van antwoorden, zodat de statische toetsen deze beter kunnen toetsen (Bijlage X, hercodering).

5.2 Deelvragen resultaten

Deskresearch beantwoordt de eerste deelvraag. Kwantitatief onderzoek beantwoordt de andere, twee deelvragen.

De eerste deelvraag luidt: **welk socialmediabeleid voert de organisatie uit?**

Volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2019 zijn Facebook en Instagram de sterkste socialmediakanalen. Twitter loopt achter, omdat veel gebruikers inactief zijn. Kennis over online privacy heeft hier vaak mee te maken. Volgens de Nederlandse Museumvereniging moeten musea hun social media beter inzetten. Tegenover het veel inzetten van social media, staat weinig. Musea krijgen minder subsidie, omdat de overheid bezuinigt op cultuur. Daardoor is een klein museum afhankelijk van vrijwilligers en donaties. Alternatieve financiën, zoals 'shared ownership' en afkoop nemen daarentegen wel toe. Doordat digitalisering een grote rol speelt in deze tijd, moeten er veel crossmediale toepassingen komen. Om dat te kunnen garanderen, beschreef

Universiteitsmuseum Utrecht een beleidsplan 2017-2020 met betrekking tot het socialmediabeleid. Daarin staan de inkomsten en uitgaven. 35% bestaat uit eigen inkomsten, commerciële activiteiten, bezoekers en projectsubsidies. De basisfinanciering is 65% die afkomstig is van Universiteit Utrecht. Bij weinig betrokkenheid op social media, ontvangt Universiteitsmuseum Utrecht minder bijdrage. Dit kwam bijvoorbeeld al ter sprake in 2015 waarbij de Universiteit 2% minder geld gaf aan het museum. Het museum wil de bijdrage niet verminderen en de socialmediabezoeken van 2020 behalen (de target van dat jaar staat op 18.000 socialmediabezoeken). Daarom maakt ze gebruik van een socialmediabeleid waarin de platformen Facebook, Instagram en Twitter naar voren komen. Ze laat op deze pagina's foto's van de Oude Hortus, het museum en de onderwijsprogramma's zien. Het museum plaatst vooral maandag, dinsdag, vrijdag en zondag op social media tussen 16.00 en 21.30 uur. Op Facebook promoot ze één keer per maand een bericht. Op Instagram maakt ze ook gebruik van story's. Minimaal drie keer per week, maximaal één keer per dag post het museum een bericht (Voogt, 2017). Het museum stelt de bezoeker centraal door 'persoonlijk' te communiceren. Dat houdt in dat ze de kijker of lezer direct aanspreekt. De speerpunten 'authentiek', 'bevlogen', 'actief', 'aandacht' en 'nieuwsgierig' moeten naar voren komen in elke socialmedia-uiting. De website maakt onderdeel uit van de socialmediakanalen, doordat daar de socialmediaberichten ook hierop komen te staan. Door de uitingen goed te laten integreren in het socialmediabeleid, zette de organisatie de afdeling HRM op. HRM verbetert de prestaties van de medewerkers door tijdens een marketing- en communicatieoverleg invulling te geven aan de content op social media. De corporate campagnes, ervaring van de bezoeker, wetenschapscommunicatie en storytelling zijn doelen die de organisatie wil behalen waarbij de dialoog aangaan het uitgangspunt is, zodat de bezoekersbetrokkenheid stijgt (zie hoofdstuk 2).

De tweede deelvraag luidt: **waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?**

Social media zijn platformen die de respondenten vaak gebruiken. Deze social media zijn te gebruiken op diverse apparaten. De laptop is het meest in gebruik, namelijk 78,8% van de respondenten. De andere apparaten die in gebruik zijn, zijn de Ipad (25,2%), computer (31,3%) en smartphone (26,7%). De tablet is door 2,5% van de respondenten in gebruik (Bijlage XI, tabel 6). SPSS laat zien dat de respondenten vooral het socialmediaplatform WhatsApp (89,2%) gebruiken. Instagram (71,4%) en Facebook (87,4%) zijn de andere kanalen die de respondenten ook veel gebruiken. Pinterest (19,4%) en Tumblr (3,2%) zijn het minst in gebruik (Bijlage XI, tabel 7). In een kruistabel is te zien of er een relatie is tussen het geslacht en het socialmediagebruik. 28% van de mannen gebruikt de smartphone en 72% daarvan is vrouw. Verder blijft dit verschil bij de andere kanalen ongeveer hetzelfde. In de kruistabel leeftijd*socialmediakanalen zijn ook verschillen te zien. Zo is Twitter vooral in gebruik door de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar (29,1%) en 45 tot 54 jaar (26,6%). Instagram heeft vooral populariteit bij de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar (37,7%), terwijl op Facebook, WhatsApp, LinkedIn en YouTube de aantallen ongeveer gelijk zijn. Een uitschieter onder de socialmediakanalen is Snapchat, omdat 69,2% van de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar deze app gebruikt (Bijlage XI, tabel 29). Het gedrag op Facebook en Instagram van de

doelgroep is belangrijk voor de organisatie, omdat ze daarmee de betrokkenheid wil vergroten. Vooral de leeftijdscategorie 18 tot 24 en jaar plaatst zelf berichten (42,3%) en ontwerpt berichten (59,3%). Op Facebook is dat juist de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar. Er is dus een verschil te zien tussen deze kanalen (Bijlage XI, tabel 56).

De respondenten zijn dagelijks op social media te vinden. 93,7% van de respondenten gebruikt maandag tot en met vrijdag Facebook of Instagram en 81,3% gebruikt social media in het weekend. De donderdag is de meest populaire dag voor het plaatsen van berichten (Bijlage XI, tabel 10). Daarnaast zijn de respondenten grotendeels (39,9%) actief van 20.00 tot 24.00 uur. Daarna volgt met 34,5% de groep die van 17.00 tot 20.00 uur online is (Bijlage XI, tabel 8). Maar 1,1% ziet graag vanaf 24.00 uur berichten. Uit de kruistabel van socialmediakanalen*tijdstip is te concluderen dat op elke socialmediakanaal respondenten van 20.00 tot 24.00 uur online zijn (Bijlage XI, tabel 36).

In de vragenlijst stonden ook de vragen, zoals like je soms berichten van het museum? En deel je soms berichten van het museum? Respondenten konden de opties 'ja' of 'nee, omdat' kiezen. 47,8% liket wel eens berichten van het museum. 51,2% doet dit niet, omdat ze niet veel 'footprint' wil achterlaten (Bijlage XI, tabel 18). Daarnaast komt de reden 'ik volg het museum niet bewust' vaak voor. Dat betekent dat deze respondenten de pagina wel volgen, maar niet weten dat ze deze volgen. 84,5% van de respondenten deelt geen berichten van het museum. De voornaamste reden is dat ze hun eigen vrienden willen lastigvallen. Ook hoeven ze zelf geen reclame te maken voor het museum. De respondenten zien het nut van het delen van berichten niet (Bijlage XI, tabel 19).

De respondenten volgen het museum, maar er zijn verschillende redenen die ze gebruiken voor het volgen van de socialmediakanalen. De voornaamste redenen zijn: acties, berichten die inspelen op de actualiteit, als de berichten aansluiten op de interesses, informatie bieden en inspirerende posts. Wat ook naar voren kwam, is dat de respondenten mooie foto's van de Oude Hortus erg waarderen of andere foto's van de natuur. Daarnaast gaven de docenten aan dat ze het museum volgen vanwege de onderwijsprogramma's die het museum aanbiedt. Zo blijven ze op de hoogte van nieuwe cursussen en activiteiten. Ook volgen de volgers Universiteitsmuseum Utrecht, omdat de zaken rondom het museum hen bezighouden, zoals de verbouwing die in het najaar plaatsvindt. Verrassende weetjes zorgen voor het verrassingseffect bij de respondenten. Volgens hen verbreden ze op die manier hun kennis over wetenschap (Bijlage XI, tabel 11). Verder geven de respondenten ook aan welke redenen er zijn om het museum niet te volgen. De onderwijsgerelateerde berichten spreken de docenten aan, maar de andere volgers niet. Er ontstaat soms een 'overload' aan dat soort berichten. Berichten met kinderlijke teksten, moeilijke taal en weinig inhoud wil de doelgroep niet zien. Overduidelijke reclame, zoals het boeken van onderwijsprogramma's, vallen teveel op. De respondenten zien liever geen verkooppraatjes (Bijlage XI, tabel 12).

De meeste respondenten (40,6%) vinden het belangrijk dat het museum berichten op social media plaatst. 22,7% vindt het noch belangrijk, noch onbelangrijk en 1,8% vindt het zeer onbelangrijk (Bijlage XI, tabel 17). 30,2% van de respondenten wil 1 keer per week een bericht voorbij zien komen. 21,9% wil 1 keer per dag een bericht zien en 19,8%, 3 keer per week. 88,5% gaf aan dat afwisseling vanzelfsprekend moet zijn. Verschillende antwoorden komen hierin naar voren. De berichten moeten gelinkt zijn aan een bepaald onderwerp en informatie geven over nieuwe activiteiten of interessante berichten. Het moet in ieder geval een meerwaarde bieden. Opvallend hierbij is ook dat de respondenten, die geen docent zijn, de meerwaarde van onderwijsprogramma's niet inzien en daarom vinden ze dat deze berichten te vaak voorkomen (Bijlage XI, tabel 20). In de kruistabel belangrijk*willen zien is te zien dat 65,0% het zeer belangrijk vindt dat het museum 1 keer per dag een bericht plaatst. Respondenten die 3 keer per week berichten willen zien, vinden het ook belangrijk dat het museum berichten plaatst (63,0%). Daarnaast wensen respondenten 1 keer per week een bericht te zien die het noch belangrijk, noch onbelangrijk vinden dat er berichten op de social media van het museum komen te staan. De Somer's D toets geeft aan of er sprake is van een samenhang tussen de twee variabelen. Er is een significant verschil van $p=0,000$ (Bijlage XI, tabel 51).

Social Technographics Ladder

Li en Bernoff (2011) analyseren met The Social Technographics Ladder wat het gedrag is van socialmediagebruikers. De gebruikers kunnen tot meerdere groepen behoren (Li & Bernoff, 2011). De volgers van het museum kregen een socialmediaprofiel toebedeeld. The Social Technographics Ladder is gebaseerd op de vragen 9, 15 en 16 (Bijlage VIII, operationalisatie). De inactives waren niet relevant, omdat deze groep geen account hebben op social media. De collectors staan ook niet in het overzicht, omdat deze niet toepasbaar zijn op Instagram (Bijlage VI, analyseplan). Een eis voor het invullen van de vragenlijst was dat de respondent het museum moest volgen. In de tabel is te zien in welk deel van de ladder de huidige volgers zich bevinden. Hierin is te zien dat de volgers voornamelijk uit conversationalists (56,1%) bestaan. 2,5% bestaat uit creators (Bijlage XI, tabel 50).

Een afbeelding met een tekst is content waar de respondenten een duidelijke voorkeur voor hebben (64,3%). Daarna volgt de top 3: afbeelding (19,1%), een video (9,9%) en een video met een tekst (5,5%). Alle groepen van The Social Technographics Ladder willen vooral een afbeelding met een tekst zien. Het plaatsen van een video heeft een laag percentage, maar de creators zien (28,6%) wel graag een video (Bijlage XI, tabel 16). Volgens de respondenten moet het museum activeren (46,0%) en praten (30,9%) stimuleren bij de berichten. 7,9% geeft aan dat het museum alleen moet luisteren (Bijlage XI, tabel 35). In de bijlage staat een cirkeldiagram die de procenten inzichtelijk maken (Bijlage XI, tabel 48).

De derde deelvraag luidt: **hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?**

Bij de resultaten van de vorige deelvraag is te lezen dat de respondenten vooral WhatsApp, Facebook en Instagram gebruiken. Maar welke andere kanalen volgt de doelgroep van het museum? 5,8% van de respondenten volgt het YouTubekanaal, 14,0% Twitter, 5,4% LinkedIn en 0,4% volgt Flickr. Het minst populaire kanaal. 67,6% van de doelgroep geeft aan dat ze geen ander socialmediaplatform van de organisatie volgt. Ze volgt alleen de Facebook- en Instagrampagina van het museum (Bijlage XI, tabel 21).

Berichten museum

De huidige volgers willen dat de berichten inspireren (41,4%), informeren (20,9%), activeren (10,4%), motiveren (5,4%) en overtuigen (2,9%) (Bijlage XI, tabel 26). In de bijlage staat een cirkeldiagram die de procenten inzichtelijk maken (Bijlage XI, tabel 48). Respondenten deden tijdens het invullen van de vragenlijst mee aan een A/B test. Ze kregen hierbij foto's te zien van drie verschillende categorieën, zoals onderwijsprogramma's, het museum en de Oude Hortus. Deze onderwerpen kwamen respectievelijk naar voren. De berichten waren geplaatste- en niet-geplaatste berichten van de Facebook- en Instagrampagina. Eerst kregen de respondenten foto's van de Facebookpagina te zien. Bij onderwijsprogramma's was afbeelding A een uitleg van een onderwijsprogramma en afbeelding B een geplaatst evenement. 47,1% koos voor afbeelding A en 52,9% voor afbeelding B. De volgende afbeelding ging over het museum, waarbij in afbeelding A een oude foto met een tekst stond en bij afbeelding B een foto met een vraag over een gordeldier. De verdeling is hierbij exact 50,0%. De Oude Hortus plaatste berichten over botanisch illustreren, afbeelding A (45,7%) en bij afbeelding B een realistische foto van de Oude Hortus (54,3%) (Bijlage XI, tabel 27). Op Instagram plaatste het museum ook content met de onderwerpen onderwijsprogramma's, het museum en de Oude Hortus. Bij het eerste thema was afbeelding A een activiteit in het museum (50,0%) en afbeelding B een professionele foto met kinderen die proefjes doen in het Jeugdlab (50,0%). Bij de berichten van het museum kiest 52,2% voor afbeelding A (een foto met een uil) en 47,8% voor afbeelding B (het Rariteitenkabinet). Bij het laatste thema koos 50,4% voor afbeelding A (een foto van de gehele Oude Hortus) en 49,6% voor afbeelding B (een foto van peren) (Bijlage XI, tabel 28).

Dialoog

De marketingcommunicatieafdeling houdt het aantal likes, volgers en reacties bij op de socialmediakanalen. Daarnaast promoot de organisatie haar socialmediakanalen op de website en in interne berichten. Ze probeert de dialoog aan te gaan door content te delen die de doelgroep interessant vindt. Vooral foto's van de Oude Hortus doen het goed onder de doelgroep. Door te weinig inzicht in de interesses van de doelgroep, kan de organisatie de dialoog met de doelgroep niet blijven garanderen (Voogt, 2017). Daar biedt het socialmediaonderzoek uitkomst voor. Uit de vragenlijst blijkt dat respondenten vooral bereid zijn om te reageren op een bericht op social media, als het bericht interessant is (58,55%). Als het bericht grappig (11,5%), nuttig (4,3%), of

actueel (5,0%) is, zijn respondenten ook bereid te reageren (Bijlage XI, tabel 22). Ze verwachten dat de organisatie reageert onder de reactie van een volger (33,1%), een like geeft (31,7%) of niks doet (34,5%). De reacties zijn hierbij verdeeld (Bijlage XI, tabel 23). Daarnaast voelen ze zich meer betrokken als het museum berichten plaatst die aansluiten op de wensen van hen (74,8%) (Bijlage XI, tabel 13). De volgers willen de interactie aangaan met het museum door een privébericht te sturen (26,6%) of te reageren onder een bericht (55,4%) (Bijlage XI, tabel 24). 89,9% geeft aan dat ze via elke optie de interactie willen aangaan en sommigen willen helemaal geen interactie. De mensen die geen interactie willen, geven aan dat, als ze niet weten met welke werknemers ze in gesprek gaan, ze geen interactie durven aan te gaan. Ook komt naar voren dat respondenten naast social media, de dialoog willen aangaan op andere manieren, zoals het sturen van een e-mail of een gastenboek op de website. Er is een significant verschil tussen betrokken zijn en hoe mensen de interactie willen aangaan ($p=0,005$) (Bijlage XI, tabel 39). 82,4% wil reageren onder een bericht, een privébericht sturen (73,6%) of door een bericht te plaatsen op de tijdlijn (82,4%) als de content aansluit op hun wensen. Docenten zijn onderdeel van de volgers. 57,7% wil de interactie aangaan door te reageren onder een bericht en 26,9% door een privébericht te sturen (Bijlage XI, tabel 45). Voor docenten geldt dat ze een afbeelding met een tekst het meest interessant vinden (80,8%) (Bijlage XI, tabel 52). 61,5% van de docenten is bereid om te reageren op een bericht dat interessant is (Bijlage XI, tabel 53).

5.3 Hypothesen resultaten

Naast de resultaten van de deelvragen, zijn er ook resultaten voor de hypothesen. Deze hypothesen zijn aanneembaar of verwerpbaar. De uitleg van de hypothesen zijn terug te vinden in het hoofdstuk methodologie (zie hoofdstuk 4). SPSS geeft aan of de hypothesen verwerpbaar of aanneembaar zijn.

Hypothese 1: als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan krijgt de organisatie beter inzicht in het gedrag op social media van de doelgroep.

Volgens Li & Solis (2013) moeten organisaties luisteren naar de doelgroep, zodat ze inzicht krijgen in het gedrag van de doelgroep (Li & Solis, 2013). 'Luisteren' maakt duidelijk welke interesses op social media de doelgroep heeft. In de online vragenlijst vroeg Universiteitsmuseum Utrecht naar de interesses van de doelgroep, waaronder welke berichten haar aansprak en wat de doelgroep van het museum verwacht. De vragen V26 (het bericht moet me), V27 (onderwerp onderwijsprogramma's), V28 (onderwerp het museum) en V29 (onderwerp de Oude Hortus) zijn hierbij te analyseren. De resultaten zijn: het bericht moet de doelgroep vooral inspireren (V26) en het onderwerp Oude Hortus is het meest in trek (54,3%). En dan met name een realistische foto. Daarna onderzoekt de vragenlijst het begrip 'gedrag' van de doelgroep door de vragen gebruikte apparaten (V6), frequentie (V20), tijdstippen (V8) en het liken (V18) en delen van berichten (V19) te analyseren (Li & Solis, 2013). De doelgroep gebruikt vooral de laptop (78,8%) (V6) en wenst op wisselende dagen content te zien (V20), is vooral online van 17.00 tot 24.00 uur (V8), likt alleen berichten als een bericht meerwaarde biedt (V18) en deelt geen berichten, omdat ze geen reclame

wil maken voor het museum (V19). Daarnaast leert volgens Li & Solis (2013) een organisatie de doelgroep kennen door te achterhalen wat de behoeften zijn via een reactie op een bericht. In SPSS is te zien dat de organisatie luistert naar de doelgroep door de vragen V13 en V23 te analyseren. V13 gaat over of de doelgroep zich meer betrokken voelt bij berichten die aansluiten op haar wensen en V23 gaat over wat de doelgroep van het museum onder een bericht verwacht. SPSS voert een Chi-kwadraattoets uit voor deze vragen: betrokken*reactie bericht. Er is hier sprake van een significant verschil ($p = 0,002$). Daarom is de eerste hypothese aanneembaar.

Hypothese 2: als de organisatie relevante content voor de doelgroep plaatst op de Facebook – en Instagrampagina, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

Li & Solis (2013) geven in hun theorie ook aan dat volgers op social media meer reageren en liken als ze betrokken zijn (Li & Solis, 2013). Respondenten zien het liefst informatie over het museum die gaat over nieuwe activiteiten. Daarnaast geven de respondenten aan dat ze een museum willen volgen als ze affiniteit hebben met de onderwerpen en nieuwe weetjes op de pagina's komen te staan. Daarnaast geeft 62,9% van de respondenten aan dat ze een afbeelding met tekst het meest aantrekkelijk vindt en 58,6% wil reageren op een bericht als deze interessant is. 74,8% van de respondenten voelt zich betrokken bij content die aansluit op hun wensen. De Chi-kwadraattoets toetst of deze hypothese verwerpbaar of aanneembaar is. SPSS voert een Chi-kwadraattoets uit voor betrokken*het bericht moet ($p = 0,016$) en betrokken*soort bericht ($p = 0,268$). Omdat alleen het kruistabel betrokken*het bericht moet een significant verschil heeft, is deze hypothese te verwerpen (Bijlage XI, tabel 54, 55 en 56).

Hypothese 3: als de organisatie de dialoog aangaat met haar doelgroep, dan ontstaat er meer online betrokkenheid.

Deze hypothese geeft aan wanneer de doelgroep de interactie wil aangaan met de organisatie (Li & Solis, 2013). De Chi-kwadraattoets kijkt of er sprake is van toeval of niet. Respondenten willen dat het museum niks (34,5%), een like (31,7%) of een reactie (33,1%) geeft onder een geplaatst bericht. Daarnaast wil 55,4% de interactie met het museum aangaan door te reageren onder een bericht. De Chi-kwadraattoets toetst betrokken*interactie ($p = 0,005$) en betrokken*reactie bericht ($p = 0,007$). Hieruit is te concluderen dat er een samenhang is tussen de dialoog aangaan en het ontstaan van meer online betrokkenheid. Daarom is hypothese 3 aanneembaar (Bijlage XI, tabel 57 en 58).

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: er moet een nieuwe socialmediastrategie komen die inspeelt op de trend technologisering en de ontwikkelingen binnen de museumbranche, de doelgroep bestaat vooral uit conversationalists, docenten zien liever onderwijsgerelateerde berichten, volgers willen een verrassingseffect bij een bericht zien en er ontstaat meer online betrokkenheid als de organisatie de dialoog aangaat.

6.1 Conclusies deelvragen

Deelvraag 1: welk socialmediabeleid voert de organisatie uit?

Volgens Li & Solis (2013) moet een organisatie de socialmediastrategie in het socialmediabeleid van een organisatie vaststellen (Li & Solis, 2013). Universiteitsmuseum Utrecht wil een uitgebreide socialmediastrategie, zodat ze weet hoe ze kan inspelen op de doelgroep vanaf 2020 voor het behalen van minimaal 18.000 socialmediabezoeken. De organisatie plaatst content op Facebook, Twitter en Instagram. Vooral Facebook en Instagram zet ze in. Het plaatsen van berichten gebeurt niet volgens een patroon. Ten eerste plaatst ze berichten op maandag, dinsdag, vrijdag en zondag. De berichten plaatst het museum op één van deze dagen, maar ze plaatst haar content niet op specifieke dagen. Tussen 16.00 en 21.30 uur plaatst het Universiteitsmuseum berichten. De onderwerpen Oude Hortus, het museum en onderwijsprogramma's, komen hierin naar voren. De organisatie besluit niet duidelijk wanneer er een bepaald onderwerp op een socialmediakanaal komt te staan. Eén keer in de maand promoot ze op Facebook een bericht (zie hoofdstuk 5).

Toch plaatst de organisatie actuele berichten waarin haar speerpunten naar voren komen, zodat ze persoonlijk met volgers kan communiceren. In een beleidsplan komen deze speerpunten naar voren. Het beleidsplan gaat over de periode 2017 tot en met 2020. Medewerkers moeten zich aan het beleidsplan houden, omdat de organisatie een onderdeel is van Universiteit Utrecht. Zonder goede resultaten, behaalt het museum haar targets niet. Bij niet-behaalde targets krijgt ze minder inkomsten (Voogt, 2017). Het museum past haar socialmediastrategie niet aan op de trend technologisering. Hieruit is te concluderen dat de organisatie niet goed kan inspelen op de veranderingen binnen de museumbranche. Dit was te verwachten, omdat de organisatie daardoor de doelen niet kan behalen en er binnen de museumbranche steeds meer crossmediale toepassingen komen (zie hoofdstuk 5).

Deelvraag 2: waaruit bestaat het socialmediagedrag van de doelgroep?

De organisatie maakt vooral gebruik van Facebook en Instagram. De doelgroep gebruikt de socialmediakanalen WhatsApp, Facebook en Instagram regelmatig, maar een uitschieter is Snapchat onder de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar. Deze respondenten besteden vooral veel aandacht aan die app. Op donderdag zijn alle respondenten te vinden op social media. De respondenten zien berichten tussen 20.00 en 24.00 uur, maar vanaf 17.00 uur is ook een aangename tijd. De laptop is het meest in gebruik (zie hoofdstuk 5). Opvallend, omdat volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2019, volgers steeds meer de smartphone gebruiken

(Newcom, 2019).

De doelgroep volgt het museum soms niet bewust. Ze wil geen 'footprint' achterlaten op haar eigen kanalen, omdat ze anders reclame maakt voor het museum. De respondenten geven aan dat mooie foto's van de Oude Hortus hen het meeste aanspreken, maar docenten volgen de Facebook- en Instagrampagina vanwege de onderwijsprogramma's die de organisatie aanbiedt. Hieruit is te concluderen dat docenten liever ander content zien dan de overige respondenten. Dit was te verwachten, omdat docenten een onderwijsprogramma willen boeken en andere volgers naar het museum willen gaan om andere redenen. Daarnaast geven de overige respondenten ook aan dat de organisatie vaak onderwijsgerelateerde berichten plaatst, terwijl docenten graag op de hoogte zijn van nieuwe activiteiten en cursussen in het onderwijs. De volgers willen het museum volgen als er een verrassingseffect bij een bericht zit of als het bericht meerwaarde biedt. Ook willen de volgers afwisseling in berichten. Dit kan te maken hebben met het onderwerp of hoe vaak het museum berichten moet plaatsen. De frequentie van de berichten was niet te verwachten, omdat elke respondent een ander aantal noemde, terwijl het museum altijd 3 keer per week een bericht plaatst (zie hoofdstuk 5).

Social Technographics Ladder

Li en Bernoff (2011) analyseren met The Social Technographics Ladder wat het gedrag is van socialmediagebruikers. Uit de resultaten blijkt dat de grootste doelgroep van de organisatie bestaat uit conversationalists (zie hoofdstuk 5). Dit was niet te verwachten, omdat deze groep meer betrokken is dan bijvoorbeeld de groep joiners. Alsnog is er te weinig online betrokkenheid. De rest van de doelgroep bestaat uit spectators, joiners, critics en creators. Het kleinste gedeelte is de groep creators (Li & Bernoff, 2011). Deze groep is actief op internet, reageert op berichten en plaatst zelf berichten. Een afbeelding met een tekst ziet de doelgroep het liefst. Alle groepen van The Social Technographics Ladder zien graag een afbeelding met een tekst. Creators zien wel graag een video. Dit was te verwachten, omdat creators zelf video's uploaden of verhalen delen (Li & Bernoff, 2011). Hieruit is te concluderen dat de groepen op dezelfde manier te bedienen zijn. Om de berichten op een goede manier te kunnen bedienen, moet het museum vooral praten en activeren.

Deelvraag 3: hoe kan het museum een relatie opbouwen met de doelgroep via Facebook en Instagram?

Uit de resultaten blijkt dat weinig respondenten andere kanalen van het museum volgen. Ze volgen vooral Instagram en Facebook. Hieruit is te concluderen dat het museum vooral op die kanalen moet focussen (zie hoofdstuk 5).

Berichten museum

Volgens Li & Solis (2013) ontstaat er online betrokkenheid als de content past bij de interesses van de doelgroep (Li & Solis, 2013). De doelgroep wil dat het museum berichten plaatst die haar inspireert en informeert. Het museum plaatst berichten met de onderwerpen de Oude Hortus, het

museum en onderwijsprogramma's. Uit de A/B test kwamen uit deze drie onderwerpen dezelfde procenten naar voren, ongeveer 50% per onderwerp. Soms spreekt de doelgroep een lichte voorkeur uit voor een afbeelding, maar de procenten liggen dicht bij elkaar. De doelgroep spreekt een lichte voorkeur uit voor echte foto's, geplaatste evenementen en volledige foto's. Volledige foto's betekent dat de fotograaf geen afsnijding maakt in het beeld. Alles op de afbeelding is te zien. De berichten moeten volgens de doelgroep daarbij inspirerend en informierend zijn (zie hoofdstuk 5).

Dialogoog

De organisatie houdt het aantal likes, reacties en volgers bij in een overzicht. Het museum liket en reageert op berichten die volgers plaatsen. Ook promoot ze haar socialmediakanalen op de website en in interne berichten (zie hoofdstuk 2). Ze kan door te weinig inzicht in de doelgroep, geen juiste content bieden. Relevante content die aansluit op de doelgroep zorgt voor meer online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). De doelgroep wil reageren op een bericht als deze interessant is: dit kan een collectiestuk, een evenement of een weetje zijn. Onder een bericht moet de organisatie een reactie of een like geven. Dit was te verwachten, omdat de dialogoog aangaan met de doelgroep zorgt voor meer online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). De respondenten willen ook de dialogoog aangaan door een privébericht of een e-mail te sturen. Ook een gastenboek op de website spreekt aan. Uit bovenstaande opties is te concluderen dat de doelgroep op elke wijze de interactie wil aangaan. Er is geen verschil te zien tussen de dialogoog aangaan en betrokkenheid met de huidige volgers en de docenten. Dit was niet te verwachten, omdat docenten met een ander doel de pagina's bezoeken dan de huidige volgers. Docenten willen voornamelijk contact met de organisatie vanwege de onderwijsprogramma's (zie hoofdstuk 5).

6.2 Conclusies hypothesen

De basis van de hypothesen was de theorie van Li en Solis (Li & Solis, 2013). Twee van de drie hypothesen zijn aan te nemen. Dit houdt in dat als de organisatie luistert naar de doelgroep, ze inzicht krijgt in het socialmediagedrag van de doelgroep. Daarnaast stelt de organisatie vast dat er meer online betrokkenheid ontstaat als ze de dialogoog aangaat met de doelgroep. Dit was te verwachten, omdat de resultaten van de hypothesen de theorie onderbouwen (zie hoofdstuk 5).

Ook is er een hypothese die te verwerpen is, doordat één van de twee uitgevoerde Chi-kwadraattoetsen geen samenhang laten zien tussen twee variabelen. Daardoor is er geen significant verschil. Volgens de resultaten zorgt relevante content niet voor meer online betrokkenheid (zie hoofdstuk 5). Doordat er wel een significant verschil is bij betrokkenheid en wat het bericht met de doelgroep moet doen, is in het volgende hoofdstuk te lezen. Dit was niet te verwachten, omdat volgens Li en Solis (2013) het delen van berichten ook zorgt voor meer betrokkenheid (Li & Solis, 2013).

6.3 Conclusie probleemstelling

De probleemstelling luidde: **hoe kan Universiteitsmuseum Utrecht de online betrokkenheid op Facebook en Instagram vergroten?**

Universiteitsmuseum Utrecht definieert online betrokkenheid als dialoog en interactie. Er ontstaat dialoog als de doelgroep en de organisatie reageren op berichten. De organisatie kan meer betrokkenheid genereren bij het plaatsen van interessante berichten met betrekking tot de onderwerpen Oude Hortus, onderwijsprogramma's en het museum, alhoewel de organisatie minder onderwijsprogramma's moet plaatsen voor het bevorderen van online betrokkenheid. Docenten zien de meerwaarde daarvan, maar de andere volgers zien liever een bericht waarin een collectiestuk, een evenement of informatie naar voren komt. De afbeeldingen van de Oude Hortus spreken de mensen aan en dan vooral een afbeelding met een tekst. De afbeeldingen moeten een volledige, realistische weergave zijn van bijvoorbeeld een evenement. Daarnaast moet het museum minder berichten plaatsen die reclame maken, omdat de doelgroep liever kennis wil opdoen. Inspirerende afbeeldingen trekken meer de aandacht. De berichten zijn te plaatsen tussen 17.00 en 24.00 uur op donderdag. De organisatie kan de frequentie per week veranderen, omdat de doelgroep afwisseling wil zien. Om betrokkenheid te kunnen genereren met de huidige volgers, moet volgens Li & Solis (2013) de organisatie haar socialmediastrategie toepassen in de socialmediakanalen (Li & Solis, 2013). Ze heeft hand-outs van social media voor 2017-2020, maar geen duidelijke strategie voor de jaren erna. Met een duidelijke strategie weet de organisatie hoe en wanneer ze afbeeldingen moet plaatsen (zie hoofdstuk 5).

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: neem een afstudeerder aan en maak content die aansluit, zoals foto's van de Oude Hortus en informerende berichten over nieuwe evenementen, bedenk een toekomstige socialmediastrategie waarin de doelen en andere socialmediakanalen van de organisatie instaan, ga meer de dialoog aan en adverteer op zowel Facebook als Instagram, waarbij de organisatie regelmatig onderzoek moet doen.

7.1 Aanbevelingen conceptueel model

1. Planning

De eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation (2013) geeft aan dat een organisatie moet luisteren naar de doelgroep om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag (Li & Solis, 2013).

Aanbeveling 1: socialmediaonderzoek

Universiteitsmuseum Utrecht heeft nu meer inzicht in de doelgroep. Uit de conclusies komt naar voren dat de doelgroep (volgers van de Facebook- en Instagrampagina tussen de 18 en 64 jaar), vooral bestaat uit conversationalists (Li & Bernoff, 2011). Deze groep update regelmatig haar socialmediakanalen. De rest van de doelgroep bestaat uit spectators, joiners, critics en creators. Het kleinste gedeelte is de groep creators (Li & Bernoff, 2011). Hieruit blijkt dat de doelgroep bereid is te reageren op social media, doordat ze berichten plaatst en actief is op WhatsApp, Facebook en Instagram. De volgers willen een verrassingseffect bij een bericht zien dat gaat over een aankomend evenement, informatie of een interessant collectiestuk (zie hoofdstuk 6).

Voor Universiteitsmuseum Utrecht is het nuttig om vaker socialmediaonderzoek uit te voeren om erachter te komen wat het gedrag is van de doelgroep op social media en in te spelen op de wensen van de doelgroep. Het is nuttig, zodat de content beter kan aansluiten op de doelgroep. De organisatie krijgt door dit socialmediaonderzoek ook inzicht, maar doordat de museumbranche blijft veranderen, moet het museum daarop inspelen. In de museumbranche komen er meer crossmediale toepassingen, waardoor het museum haar berichten moet aanpassen en mee moet gaan met de trend technologisering (Sparreboom, 2011). Zo kan ze haar socialmediastrategie aanpassen, zodat haar speerpunten duidelijker naar voren komen. Ook kan het museum dan haar targets realiseren. Doordat de organisatie afhankelijk is van subsidies, is er weinig budget beschikbaar voor social media (Voogt, 2017). Een advies is om het budget uit andere campagnes te gebruiken om de socialmediastrategie te kunnen implementeren. Het kennisniveau blijft hoog, doordat het bedrijf met dit budget onderzoeken kan blijven doen met betrekking tot de interesses van de doelgroep (Cultuurmarketing, 2017).

2. Presence

Fase 2 richt zich op de zichtbaarheid van de organisatie op de socialmediakanalen (Li & Solis, 2013). Universiteitsmuseum Utrecht bevindt zich online en is zichtbaar op Facebook en Instagram. Daarnaast heeft ze 7.532 volgers in totaal op Facebook en Instagram (zie hoofdstuk 2).

Aanbeveling 2: andere socialmediakanalen

Uit de conclusies komt naar voren dat de doelgroep tussen de 18 en 24 jaar vooral Snapchat gebruiken. Daarnaast zijn alle volgers actief op WhatsApp. Deze socialmediakanalen bevorderen de zichtbaarheid van het museum en zijn middelen om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Universiteitsmuseum Utrecht promoot haar socialmediakanalen al op de website, maar de organisatie kan ook de socialmediakanalen WhatsApp en Snapchat daarop promoten.

Daarnaast zien docenten liever berichten die over onderwijsprogramma's gaan dan de andere volgers. Het advies is om voor docenten een aparte pagina te maken waarop onderwijsprogramma's te boeken zijn. Zo hebben de overige volgers geen 'last' van de onderwijsprogramma's, maar blijven docenten op de hoogte van nieuwe activiteiten (zie hoofdstuk 6).

Aanbeveling 3: adverteren op Facebook en Instagram

De organisatie adverteert alleen op Facebook. Vaak is dit één keer per maand. Het is cruciaal om ook te adverteren op Instagram, zodat Facebook en Instagram gelijkwaardige media zijn om berichten op te plaatsen. Daarnaast vergroot adverteren het bereik van het museum. Daarnaast is de groep 'creators' het kleinst van The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Een aanbeveling is dat de organisatie op deze groep target, zodat het museum een nieuwe doelgroep aanspreekt en meer kans heeft op het vergroten van de online betrokkenheid (zie hoofdstuk 6).

3. Engagement

Tot slot bestaat The Six Stages of Social Business Transformation uit de derde fase 'engagement'. De volgers voelen zich betrokken bij interactie met de organisatie. De doelstelling hiervoor luidt dan ook: ***inzicht geven in het socialmediagebruik van de doelgroep teneinde een communicatieadvies in de vorm van een socialmediaplan te geven aan Universiteitsmuseum Utrecht voor het vergroten van de online betrokkenheid van haar volgers op Instagram en Facebook.*** Er is een verband tussen de dialoog aangaan en het plaatsen van berichten die aansluiten op de wensen van de doelgroep. Volgers zijn bereid om een post te liken of te reageren als deze interessant genoeg is, als het museum relevante content plaatst en als de organisatie de interactie aangaat met de doelgroep (zie hoofdstuk 6).

Aanbeveling 4: meer dialoog aangaan

Het communicatieadvies is om meer dialoog aan te gaan met de doelgroep, zodat er een blijvende relatie ontstaat (Li & Solis, 2013). De organisatie moet een toekomstige strategie hebben, zodat ze kan inspelen op de trends binnen de museumbranche en dat de content aansluit op de doelgroep.

Onder een bericht moet de organisatie een reactie of een like geven. De volgers willen de dialoog aangaan door een privébericht te sturen of via een gastenboek op een website hun mening geven of een vraag stellen. Daarnaast willen volgers de interactie aangaan door een e-mail te sturen (zie hoofdstuk 6). Door deze reacties te monitoren, is er een nieuwe medewerker nodig, omdat de marketingcommunicatieafdeling uit drie mensen bestaat. De organisatie moet informatie geven over een nieuwe strategie aan de medewerkers. Ze kan dan voorbereid haar content inzetten en beschikken over genoeg kennis om de juiste berichten te plaatsen en te reageren onder deze berichten. Het uitvoeren van een socialmediastrategie kost tijd. Daarom is het verstandig om een nieuwe medewerker aan te nemen. Deze medewerker kan afstudeerder zijn, zodat de organisatie kosten bespaart. Universiteitsmuseum Utrecht kan reageren onder een bericht of ze kan meer vragen stellen. Ook implementeert het museum dan de vragen die volgers in het algemeen geven. Ze kunnen dit op verschillende manieren op social media plaatsen. De organisatie beantwoordt deze vragen dan regelmatig, zodat de volgers geschikte informatie krijgen. Door de reacties te analyseren weet het museum hoe ze voortaan het beste op de reacties kan reageren en krijgt ze inzicht in de interesses van de doelgroep voor het implementeren van de socialmediastrategie. Dagelijkse activiteit is van belang om snel een reactie te kunnen geven, waardoor de betrouwbaarheid van de organisatie stijgt. Al die aspecten zorgen voor een duurzame relatie tussen de doelgroep en de organisatie (Sparreboom, 2011).

Aanbeveling 5: herinrichting Facebook en Instagram

Het advies is om te posten tussen 20.00 en 24.00 uur. Een afwisseling in de frequentie is aantrekkelijk (1 keer per dag tot 3 keer per week). De organisatie moet een bericht plaatsen die de doelgroep inspireert en informeert. Het museum plaatst berichten met de onderwerpen de Oude Hortus, het museum en onderwijsprogramma's. De doelgroep vindt vooral foto's van de Oude Hortus interessant om te liken. Onderwijsgerelateerde berichten mogen minder voorkomen, omdat alleen docenten deze willen zien. Het museum moet 'echte', volledige foto's plaatsen die gaan over een collectiestuk, informatie of nieuwe activiteiten. Afsnijding van de foto's is niet gewenst. De organisatie moet oppassen voor berichten met veel reclame erin. Een duidelijke afwisseling van de thema's Oude Hortus en het museum, is belangrijk. Bovenstaande berichten bestaan vooral uit afbeeldingen met korte, volwassen teksten. De doelgroep houdt niet van kinderlijke teksten. De afbeeldingen moeten van een goede kwaliteit zijn, zodat de berichten 'likeable' zijn. Het is aan te bevelen om altijd een tekst te plaatsen onder een afbeelding, zodat de doelgroep iets van bijvoorbeeld een collectiestuk kan leren (hoofdstuk 6). Spreek daarnaast de lezer altijd aan met 'je' in plaats van 'u', zodat de lezer zich verbonden voelt met de organisatie. Ook is het aan te bevelen om te zorgen voor veel respons onder berichten door winacties, weetjes, vragen en ander soort posts te plaatsen. Belangrijke informatie kan komen te staan in de stories van Facebook en Instagram, omdat respondenten die informatie willen zien, gelijk op de hoogte zijn van nieuwe activiteiten. Daarnaast zorgen stories voor meer traffic, doordat de organisatie meer tools inzet. Tot slot zorgen hashtags ook voor meer traffic, doordat respondenten alleen door een hashtag op te zoeken, terecht kunnen komen bij de organisatie. De meest populaire hashtags, zijn op hashtags

sites te vinden die de organisatie per bericht kan toepassen (Tama, 2015). Al deze berichten zijn in te plannen in bijvoorbeeld een conceptbestand van Coosto. Daarover meer in het volgende hoofdstuk.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van de POST-methode van Li & Bernoff (2008). Daarnaast helpt de Continuous Improving van Deming bij het implementeren van de aanbevelingen (Deming, 1982). Als communicatiemiddelen zijn contentplanningen, Instagram- en Facebookberichten en een aparte Facebookpagina geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen 2.870 euro per jaar. De implementatie vergroot de online betrokkenheid met 25%, ruim 554 likes, 28 reacties en 9.412 volgers.

8.1 PDCA-cyclus

Plan

De fase plan houdt in dat de opgestelde doelen in een andere vorm komen te staan (Orsini, 2013). Hiervoor dient voor de Facebook- en Instagrampagina een socialmediaplan te komen met als ondersteuning de POST-methode (Li & Bernoff, 2008).

People

De doelgroep van het Universiteitsmuseum is vooral van 17.00 tot 24.00 uur online. De organisatie moet per week verschillende berichten laten zien. Daarnaast is de doelgroep elke dag van de week online, maar de donderdag springt er het meeste uit. De afdeling Marketing & Communicatie weet dan dat ze als beste op die dag haar content moet plaatsen. De Facebook- en Instagramvolgers bestaan voornamelijk uit conversationalists (Li & Bernoff, 2011). Deze groep is regelmatig actief en vindt het uitdagend om veel te updaten van 20.00 tot 24.00 uur. Deze doelgroep is actief op de kanalen Facebook en Instagram. Daarnaast is WhatsApp een veelbezochte app. De organisatie kan met behulp van een werktelefoon van de afdeling Marketing & Communicatie, deze app installeren. De app Snapchat kan de organisatie hierop ook downloaden voor bezoekers met de leeftijd 18 tot 24 jaar.

Objectives

De doelen luisteren, praten, activeren, ondersteunen en binnenhalen kan een organisatie opstellen (Li & Bernoff, 2011). De volgers verwachten dat Universiteitsmuseum Utrecht met hen praat. Hierbij zien ze graag dat het museum hen inspireert. Een combinatie van interessante en informerende berichten slaan aan bij de doelgroep, zoals aankomende evenementen, een collectiestuk of een weetje. In de bijlage zijn voorbeelden ervan te zien (Bijlage XII, figuur 14). De doelen corporate campagnes, ervaring van de bezoeker, wetenschapscommunicatie en storytelling zijn doelen die de organisatie wil behalen waarbij de dialoog aangaan het uitgangspunt is. Zo stijgt de bezoekersbetrokkenheid. De medewerkers kunnen deze doelen behalen, door meer te praten met de doelgroep (Li & Bernoff, 2011).

Strategy

De interesses en het socialmediagedrag van de volgers zijn duidelijk. Daarom kan de organisatie haar socialmediastrategie hierop aanpassen, waardoor ze de dialoog kan aangaan met de doelgroep. Er ontstaat meer dialoog als het museum interessante berichten plaatst die aansluit op de doelgroep. Daarnaast, als de organisatie onder een bericht een reactie plaatst en in contact gaat met de volgers door een privébericht te sturen of te antwoorden op een gastenboek of e-mail. Er moet een verrassingseffect in zitten en informatie geven over een bepaald onderwerp. De onderwerpen kunnen wisselend zijn, maar met name over de Oude Hortus.

Onderwijsprogramma's waarderen de volgers minder, omdat ze geen onderwijsprogramma's boeken. Daarnaast ontstaat er meer dialoog als er in de content vragen staan die reacties van de volgers uit de tent lokken. In de bijlage is er een voorbeeld van te zien (Bijlage XII, figuur 18). De foto's moeten professioneel zijn en een duidelijk beeld geven van een aankomende activiteit of de inhoud van het museum. Voor het vindbaar maken van de organisatie, is het van belang dat de organisatie hashtags en stories gebruikt. Een contentplanning bij het gebruik van social media is relevant voor de organisatie, zodat ze weet wanneer ze de juiste content aanbiedt. De contentplanning met de cyclus plan-do-act-check is te vinden in de bijlage (Bijlage XII, figuur 19). Daarnaast zorgt de planning voor overzicht en ziet ze op welke tijdstippen (tussen 17.00 en 24.00 uur) ze berichten inplant.

Technology

Het museum bedenkt content voor elke week die ze gaat plaatsen. Coosto is een socialmediatool die ze soms toepast om te kijken welke likes en reacties volgers geven op geplaatste berichten. Deze tool is te gebruiken voor het inplannen van de berichten. In de bijlage is een conceptbestand van Coosto te zien (Bijlage XII, figuur 14). De volgers willen vooral een afwisseling van het aantal berichten per week zien waarin informatie, weetjes en mooie foto's naar voren komen. Deze foto's kan de organisatie adverteren, zodat er een groter bereik is. Doordat de doelgroep vooral de laptop gebruikt, is het van belang dat de content er ook goed uitziet op de laptop in plaats van alleen de apps op de smartphone. Facebook en Instagram zijn in te zetten hiervoor. De organisatie kan voor docenten beter een aparte pagina maken waarop onderwijsprogramma's komen te staan. Op die manier kunnen docenten alsnog hun informatie vinden. Daarnaast komen de socialmediakanalen WhatsApp en Snapchat duidelijker op de website te staan, zodat volgers sneller met de organisatie in contact kunnen komen.

Do

Voor het uitvoeren van een nieuwe socialmediastrategie is het aannemen van een nieuwe werknemer van belang, omdat er maar drie werknemers werken op de afdeling Marketing & Communicatie. De nieuwe werknemer kan een afstudeerder zijn, zodat de kosten niet hoog oplopen. Meer uren zorgen voor het volledig implementeren van de socialmediastrategie. De berichten zijn 'likeable' als de organisatie de content aanpast op de interesses van de doelgroep. Daarom is het verstandig om vaker interessante berichten te plaatsen, zoals berichten waar de

doelgroep weinig kennis over heeft, denk aan nieuwe collectiestukken, weetjes, nieuwe planten in de Oude Hortus en unieke onderwijsprogramma's. De onderwijsprogramma's willen de volgers minder voorbij zien komen, terwijl de docenten dit juist graag waarnemen. Er kan speciaal voor docenten een aparte pagina komen waarop de onderwijsprogramma's staan, zodat de andere volgers geen last hebben van onderwijsgerelateerde berichten. In bijlage XII is de aparte pagina te zien van de onderwijsprogramma's (Bijlage XII, figuur 15).

Check

De resultaten uit Coosto analyseert de organisatie om daarmee de operationele doelen te vergelijken. Universiteitsmuseum Utrecht krijgt hierdoor inzicht of ze wel of niet de nieuwe socialmediastrategie moet vervangen. Het is belangrijk om de interesses van de doelgroep te blijven onderzoeken, zodat de afstudeerder de strategie kan hervormen. De statistieken kan de organisatie vergelijken met de statistieken van de voorafgaande jaren voor een compleet overzicht.

Act

In de laatste fase kijkt de organisatie of de opgestelde doelstellingen werken en of die zorgen voor meer online betrokkenheid. De problemen van de doelgroep zijn te ondervinden door de reacties en de likes te bestuderen. De cyclus plan-do-check-act past de organisatie toe voor het veranderen van de strategie. Wat werkt wel en wat werkt niet? Dat is goed om te weten voor het oplossen van eventuele problemen. Onderzoek doen hoort daarbij, omdat het museum dan de cyclus doorloopt.

8.2 Kosten en opbrengsten

Voor marketing en pr stelde Universiteitsmuseum Utrecht in 2019, 39.000 euro per jaar beschikbaar. Dit budget maakte de organisatie vrij voor de afdeling Marketing & Communicatie. Er is nog 22.910 euro over, omdat de werkelijke kosten voor de eerste geldstroom 12.990 euro waren (Bijlage XIII, geldstroom 2019). Vanuit dat budget zijn personeelsleden aan te nemen en advertenties in te zetten. Een nieuwe werknemer is ongeveer 12,75 uur bezig met het implementeren van de social media. De toelichting staat in de bijlage (Bijlage XII, figuur 19). De nieuwe werknemer is een afstudeerder. Bij Universiteitsmuseum Utrecht krijgt een afstudeerder 230 euro per maand. De kosten voor 50 weken per jaar staan op 2.760 euro. Daarnaast kosten Facebook- en Instagramadvertenties geld, namelijk 20 euro per advertentie. In 2019 zette het museum 4 keer een Facebookadvertentie in (Voogt, 2019). Gesponsorde berichten van Instagram staan hier niet tussen, terwijl Instagram foto-, carousel- en videoadvertenties aanbiedt. De kosten komen overeen met die van Facebook. 2.870 euro zijn de totale kosten per jaar, waardoor de organisatie alsnog 10.120 euro overhoudt voor andere marketingactiviteiten.

Opbrengsten

Online betrokkenheid leidt tot meer omzet (Trompenaars & Coebergh, 2015). Ook denken volgers positiever over de organisatie (Dell, 2012). Daarnaast komen er meer volgers, likes en reacties bij meer online betrokkenheid (Li & Solis, 2013). Zo ontstaan er meer socialmediabezoeken en krijgt het Universiteitsmuseum genoeg geld van Universiteit Utrecht. De verwachting is dat in 2020 de socialmediabezoeken stijgen naar 18.000 socialmediabezoeken, omdat één medewerker volledig op social media zit en dit implementatieplan direct is te implementeren. De interactieratio stijgt begin 2020 met 0,81%, waardoor een interactieratio van 4% is te verwezenlijken. De verwachting is dat het aantal likes, reacties en volgers stijgt met 25%. Uitgaande van 30 posts per maand, krijgt de organisatie 9.412 volgers, 554 likes en 28 reacties. Dit is berekend aan de hand van de IPM-formule (zie figuur 21). Een overzicht van de kosten en de werkzaamheden van de PDCA-cyclus is in figuur 20 te lezen. Vanaf september 2019 kan de organisatie beginnen met het implementeren van een nieuwe socialmediastrategie. Daarom is hiervoor een planning. De volledige planning voor het maken van socialmediaberichten per week is te vinden in de bijlage (Bijlage XII, figuur 19),

Figuur 20: overzicht werkzaamheden

Maand	Werkzaamheden afstudeerder	Kosten	Opbrengsten
September 2019	- Afstudeerder - Marketingplan nieuwe socialmediastrategie maken - Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Werktelefoon nieuwe apps installeren - Aparte pagina maken voor docenten	€ 2.760,- per jaar: afstudeerder	- Meer unieke content - Meer traffic naar de website - Volgers hebben geen last van onderwijsgerelateerde berichten en docenten boeken onderwijsprogramma's
Oktober 2019	- Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Doelen integreren in het socialmediabeleid - Meer de dialoog aangaan met de doelgroep	<i>Hieraan zijn geen kosten verbonden</i>	- Meer unieke content - Doelen laten integreren in de content - Meer reacties vanuit de doelgroep
November 2019	- Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Professionele foto's maken	<i>Hieraan zijn geen kosten verbonden</i>	- Meer unieke content - Professionele foto's trekken de doelgroep aan, meer online betrokkenheid
December 2019	- Nieuwe socialmediastrategie volledig integreren - Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Meer de dialoog aangaan door Snapchat en WhatsApp in te zetten - Extra Facebookadvertenties	€ 80,-: advertenties (2 x € 40,- per jaar)	- Meer unieke content - Meer dialoog, meer betrokkenheid - Groter bereik
Januari 2020	- Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Extra Instagramadvertenties	€ 80: advertenties (2 x € 40,- per jaar)	- Meer unieke content - Meer dialoog, meer betrokkenheid - Meer naamsbekendheid

Februari 2020	- Conceptbestand bedenken met unieke content (Bijlage XII, figuur 19) - Docenten pagina updaten - Analyseren statistieken van het afgelopen half jaar - Socialmediaonderzoek: reacties monitoren	<i>Hieraan zijn geen kosten verbonden</i>	- Inzicht krijgen in de doelgroep - Meer unieke content voor docenten - Analyses zorgen voor inzicht van de doelgroep om aansluitende berichten te maken voor meer likes, reacties en volgers - Analyseren of de doelstellingen werken

Figuur 21: verwachting cijfers Coosto, februari 2020 (Coosto, z.d.).

	Volgers / Pagina likes / Abonnees		Impressies / Bereik / Weergaven	Likes / Interessant	Antwoorden / Reacties / Commentaren	Retweets / Gedeeld
	Totaal	01/02/2020 - 28/02/2020 (+/-)	01/02/2020 - 28/02/2020 (+/-)	01/02/2020 - 28/02/2020 (+/-)	01/02/2020 - 28/02/2020 (+/-)	01/02/2020 - 28/02/2020 (+/-)
Facebook	7097	19	14465	178	5	15
Instagram	2315	48	n.a.	376	23	n.a.

9. Discussie

Er zijn een aantal kritiekpunten met betrekking tot het opstellen van de vragenlijst en het analyseren van de resultaten.

Ten eerste stond er in de vragenlijst de vraag 'bent u docent?' Respondenten konden de antwoorden 'ja' of 'nee' invullen. Dit was een vraag voor docenten, maar over de andere beroepen is geen informatie beschikbaar. Het is niet duidelijk welke beroepen de andere respondenten uitoefenen en of die relevant waren voor het meten van online betrokkenheid (Bijlage X, frequentietabellen).

Daarnaast beschikte de vragenlijst niet over een vraag die ging over het opleidingsniveau, terwijl uit een opleidingsniveau naar voren kan komen wat bijvoorbeeld het inkomen is van de respondenten. Volgens de statistieken van Universiteitsmuseum Utrecht stond dat het opleidingsniveau vooral hbo en/of wo was. SPSS had kunnen kijken of het opleidingsniveau overeen kwam met de statistieken. Ook kon SPSS daarmee kruistabellen maken met de onderwerpen online betrokkenheid, gebruik van socialmediakanalen, gebruik van apparaten en het tijdstip waarop de respondenten online zijn. Dit kan per niveau verschillen (Bijlage II, hand-outs social media).

Literatuurlijst

- Algesheimer, R., Dholakia, M., & Hermann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community*. JM scholarly insights. Vol 69, issue 3
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://pdfs.semanticscholar.org/06f9/2d1d51f0a6fefddc40ed1ee63e47d6835d57.pdf>
- Boulton, C. (2008). *Social Networks to Marry Uber Portals*. Geraadpleegd op 3 juni, van <http://www.eweek.com/search-engines/social-networks-to-marry-uber-portals>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community*. Journal of Business Research, 66, 105-114.
- Bunzel, T. (2010). *Tools of Engagement Presenting and Training in a World of Social Media*. Ebook.
- Cavazza, F. (2018). *Social Media Landscape Model*. Geraadpleegd op 31 mei, van <https://www.socialmediamodelen.nl/tag/fred-cavazza/>
- Chen, H., Zeng, D., Lusch, R. & Li, S. (2010). *Social media analytics and intelligence*. IEEE Intelligent Systems, 25, 13-16
- Coosto. (z.d.). *Coosto*. Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://www.coosto.com/nl>
- Cultuurmarketing. (2017). *De klant centraal stellen bij Universiteitsmuseum Utrecht*. Geraadpleegd op 21 februari, van <https://www.cultuurmarketing.nl/cases/crm-bij-universiteitsmuseum-utrecht/#.XKtIV5gzaUk>
- Deming, W. (1982). *Out of the crisis*, Cambridge, The Mit Press.
- De Vocht, A. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Uitgeverij Bijleveld
- Dolan, R., Fahy, J., Goodman, S., & Conduit, J. (2017). *Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content*. Geraadpleegd op 31 mei, van <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Duursma, J. (2013). *Sociale media strategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack
- Facebook. (2019). *Universiteitsmuseum*. Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://www.facebook.com/universiteitsmuseumutrecht/?ref=bookmarks>
- Fox, G. (2013). *The problem with the 6 stages of social business transformation*. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>
- Google Analytics. (z.d.). *Google Analytics*. Geraadpleegd op 23 februari 2019, van https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=nl#/report/visitors-overview/a46333035w77316549p79931226/_u.date00=20180101&_u.date01=20180101/
- Gummerus, J. and Liljander, V. (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. ManagementResearch Review, Vol. 35 Issue: 9, p.857-877.
- Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.O. (2014). *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*. Computers in Human Behavior, 37 (2014) 152–161
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Vol. 54 Issue: 3, p. 265-273

- Hollebeek, L. & Chen, T. (2014). *Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. Journal of Interactive Marketing 28 (2014) 149–165
- IBM. (2007). *Achieving tangible business benefits with social computing*. Geraadpleegd op 19 maart, van http://www.2dnet.co.uk/i/25/ads/whitepapers/IBM/yellow_fewer_new/socialnetworking.pdf.
- Instagram. (2019). *Universiteitsmuseum*. Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://www.instagram.com/universiteitsmuseum/>
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. In Conference on Human Factors in Computing Systems -Proceedings (pp. 1027-1036).
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons.Elsevier, 53, 59-68
- Kozinets, R. (2014). *Social Brand Engagement: A New Idea*. Engagement, 6, 8-15, doi:10.2478/2014 0091.
- Landau, S. & Everitt, B. *A handbook of statistical analyses using SPSS*. Geraadpleegd op 22 februari, van http://www.academia.dk/BiologiskAntropologi/Epidemiologi/PDF/SPSS_Statistical_Analyses_using_SPSS.pdf
- Li, C. (2010). *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey-Bass
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, expanded and revised*. Boston: Harvard Business Review Press
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Owyang, J. (2010). *Understand Your Customers' Social Behaviors*. San Fransisco: Altimeter Group.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business*. San Fransisco: Altimeter Group.
- Moore, G.A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to MainstreamCustomers*. 3e druk. Portland: Collins Business Essentials.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing*. Journal ofMarketing, Vol. 58, pp. 20-38. doi: 10.2307/1252308
- NEMO Science Museum. (2019). *Nemosciencemuseum*. Geraadpleegd op 25 april 2019, van <https://www.nemosciencemuseum.nl/en/>
- Newcom. (2019). *Nationaal Social Media Onderzoek*. Geraadpleegd op 31 maart, van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Orsini, J.N. (2013). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. New York: Quality Press
- Pagoto, S., Waring, M.E., May, C.N., Ding, E.Y., Kunz, W.H & Hayes, R (2016). *Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery*. Journal of Medical Internet Research, Vol. 18,pp. 1-17.
- Paine, K.D. (2011). *Measure what matters: online tools for understanding customers, social*

media, engagement and key relationships. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Pijpers. (z.d.). *Jaarverslag en jaarbeeld*. Geraadpleegd op 7 april 2019, van <https://www.uu.nl/organisatie/profiel/cijfers-en-feiten/jaarverslag>

Dell, M. (2012). *Building On Social Listening Centers: Crowdsourcing New Product Ideas*. Geraadpleegd op 26 mei, van www.slideshare.net/PulsePoint_Group/crowdsourcing-innovation-13709702

Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5)

Rijksmuseum Boerhaave. (2019). *Rijksmuseum Boerhaave te Leiden*. Geraadpleegd op 25 april, van <https://rijksmuseumboerhaave.nl/>

Rydén, P. (2015). *Strategic Cognition of Social Media in Business-Customer Interaction*. Soljberg: Copenhagen Business School.

Russo, A., Watkins, J., & Chan, S. (2010). *Participatory Communication with Social Media*. *Curator the museum journal*. Volume 51, Issue: 1, pp. 21-31

Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005) *Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation*. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 19, Number 4

Schriemer, M. G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo*. Haarlem: SVW

Scott, D. (2015). *The new rules of marketing & PR. 5e herziene druk*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. United States of Amerika: John Wiley & Sons, Inc.

Sparreboom, J. (2011). *Musea en sociale media*. Geraadpleegd op 27 februari 2019, van <https://www.museumpeil.eu/museumpeil/Museumpeil-36.pdf>

SurveyMonkey. (z.d.). *Free online survey tool*. Geraadpleegd op 1 april 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/>

Swaen, B. (2016). *Wat is SPSS en drie voorbeelden waarom je SPSS gebruikt*. Geraadpleegd op 2 april, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>

Tama, T. (2015). *A methodology for mapping Instagram hashtags*. *First Monday*. 20, pp. 1-11

Teylers Museum. (2019). *Museum van de verwondering*. Geraadpleegd op 25 april, van <https://www.teylersmuseum.nl/nl>

Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models. How to understand and apply*

the world's most powerful business tools. Oxford: Infinite Ideas Limited

Universiteitsmuseum Utrecht. (2017). *Beleidsplan 2017-2020*. Utrecht: Paul Voogt

Van der Kooi, B. (2014). *Het social media modellenboek*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?. Praktijkboek voor methoden en technieken. (vijfde druk)*.

Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Voogt. (2019). *Universiteitsmuseum Utrecht*. Geraadpleegd op 11 februari, van <https://www.universiteitsmuseum.nl/>

Wei, L. & Hindman, D. (2011). *Does the digital divide matter more? Mass Communication & Society*.

Weide, S, Meijer, M. & Krabshuis, M. (z.d.). *Toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector*. Geraadpleegd op 2 april, van <https://www.museumvereniging.nl/media/publicationpage/publicationFile/agenda-2026-pdf-def.pdf>

Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (2014). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer

