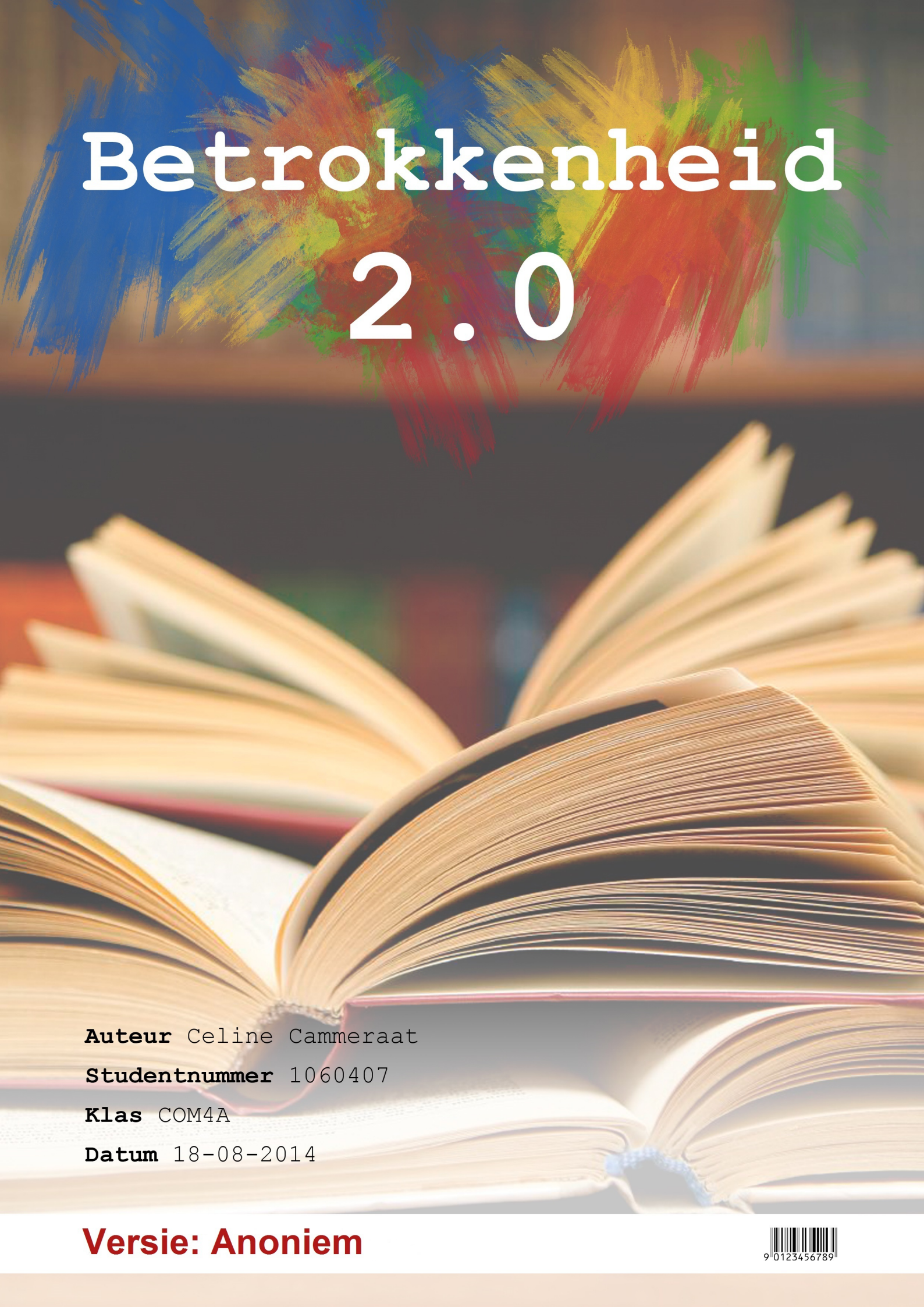




Betrokkenheid 2.0

Auteur Celine Cammeraat

Studentnummer 1060407

Klas COM4A

Datum 18-08-2014

Versie: Anoniem



Auteur

Naam	Celine Cammeraat
Studentnummer	s1060407
Klas	COM4A
E-mailadres	s1060407@student.hsleiden.nl
Opleidingsinstituut	Hogeschool Leiden
Opleiding	Bachelor Communicatie
Datum	18 augustus 2014
Plaats	Zoetermeer
Versie	Definitief

Afstudeerbegeleider

Naam	Uta Schmidt
Organisatie	Hogeschool Leiden

1e lezer

Naam	Nynke Wiekenkamp
Organisatie	Hogeschool Leiden

2e lezer

Naam	Elianne Caljouw
Organisatie	Hogeschool Leiden

Opdrachtgever

Organisatie	Anoniem en wordt genoemd: de organisatie
Bedrijfsbegeleider	J. van G.

Voorwoord

Januari 2010 maakte ik een account aan op Facebook. Vier jaar later begon ik aan mijn afstudeeronderzoek over social media.

In vier jaar kan er veel veranderen. Zo ben je aan het einde van je opleiding communicatie en zo is iets als social media een onderdeel geworden van het leven van alledag. De lessen over social media namen toe in de jaren dat ik mijn opleiding volgde. De verandering van offline naar online was goed te merken. Vandaar dat de keuze voor een onderzoek naar online betrokkenheid erg snel gemaakt was. Dit afstudeeronderzoek gaat over online betrokkenheid. Met veel plezier deed ik onderzoek naar de online volgers van de organisatie. Op welke manier kan deze uitgeverij zijn volgers online betrokken laten zijn? En wat zijn de wensen van de doelgroep zelf? Vragen die in dit onderzoek gesteld en beantwoord zijn.

Bij deze wil ik ook een aantal mensen hartelijk danken voor hun hulp, kennis en feedback. Ten eerste de directie en medewerkers van de organisatie en met name A. van N. , de Facebookmedewerker van deze organisatie. In het bijzonder wil ik mijn bedrijfsbegeleider vanuit de organisatie bedanken voor de mogelijkheid om dit onderzoek te doen en de hulp bij de totstandkoming van dit rapport. Daarnaast gaat mijn dank ook uit naar de respondenten die mee hebben gewerkt met het onderzoek. Vanuit school wil ik mijn afstudeerbegeleider van Hogeschool Leiden, Uta Schmidt bedanken en Nynke Wiekenkamp voor het geven van tips en feedback.

Tot slot wil ik mijn familie en vriend bedanken voor al het geduld dat zij hadden in mijn vele momenten van stress en hun lieve woorden.

Veel leesplezier!

Celine Cammeraat
Zoetermeer, 18 augustus 2014

Samenvatting

Dit rapport bevat een onderzoek naar online betrokkenheid. De opdrachtgever is een uitgeverij die veel inzet op social media, maar hier weinig effect van merkt aangezien de betrokkenheid laag blijft. Er is gekeken naar de mogelijkheden die de organisatie heeft om deze online betrokkenheid te vergroten. De probleemstelling was daarbij:

Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren middels de inzet van een socialmediastrategie?

Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeftes van de doelgroep. De doelgroep bestaat uit volgers en niet-volgers van de verschillende socialmediapagina's van de organisatie. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch en fieldresearch – kwalitatief onderzoek.

Theorie

De theorie die gebruikt is voor dit onderzoek is de *Engagement Pyramid* van Charline Li. Deze theorie deelt online gebruikersgroepen in, in de verschillende lagen van de piramide en geeft handvatten om die gebruikersgroepen aan te spreken.

Onderzoek

Het onderzoek bestaat uit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Met deskresearch is er allereerst gekeken naar de huidige situatie en vervolgens naar kenmerken van social media. Het kwalitatief onderzoek vindt plaats aan de hand van diepte-interviews met 20 respondenten, waarvan dertien vrouwen en zeven mannen in de leeftijd van 16 tot en met 65 jaar. Het kwalitatieve onderzoek ging in op de wensen en behoeftes van de doelgroep.

Conclusies

Huidige situatie: Er is geen vast beleid voor het opstellen van posts en aan de statistieken is te zien dat mensen vooral de pagina bekijken en niet tot actie overgaan.

Kenmerken social media: Een kenmerk van social media is dat het een 'sociaal' medium is. Wat overeenkomt met de sociale behoefte van de mens namelijk: sociaal contact.

Socialmediagebruik: De doelgroep bevindt zich in de lagen watching en commenting van de *Engagement Pyramid*.

Betrokkenheid: De doelgroep voelt zich betrokken wanneer ze een gemeenschappelijk gedachtegoed hebben met de organisatie en wanneer ze waardering krijgen van een organisatie.

Wensen en behoeftes: Over aanbiedingen, nieuwe producten en co-creatie ontvangt de doelgroep het liefst informatie. Daarbij moet social media een duidelijke en levendige uitstraling hebben.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	6
Hoofdstuk 2 Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.2 Externe analyse	9
2.3 Online wereld	9
2.4 SWOT – analyse	11
Hoofdstuk 3 Probleemformulering.....	12
3.1 Probleemstelling.....	12
3.2 Doelstelling.....	12
3.3 Deelzoeksvragen	12
3.4 Doelgroepomschrijving	13
Hoofdstuk 4 Theoretisch Kader	14
4.1 Theorie.....	14
4.2 Engagement Pyramid	15
4.2.1 Watching.....	16
4.2.2 Sharing.....	16
4.2.3 Commenting	16
4.2.4 Producing.....	17
4.2.5 Curating	17
4.3 Open Leadership.....	17
4.4 De 90 – 9 – 1 theorie	18
4.6 Gebruik Engagement Pyramid.....	19
4.7 Review op Engagement Pyramid.....	19
4.8 Conceptueel model	20
4.9 Hypothesen	21
Hoofdstuk 5 Methodologie	22
5.1 Verantwoording deelvragen.....	22
5.2 Deskresearch	22
5.4 Kwalitatief onderzoek.....	23

5.4.1	Argumentatie.....	23
5.4.2	Onderzoeksvragen.....	23
5.4.3	Operationalisatie	24
5.4.4	Verantwoording doelgroep	24
Hoofdstuk 6 Onderzoeksresultaten		26
6.1	Resultaten deelvraag 1.....	26
6.2	Resultaten deelvraag 2.....	29
6.3	Resultaten deelvraag 3.....	32
6.3.1	Gegevens respondenten	32
6.3.2	Huidige situatie.....	32
6.3.3	Socialmediagebruik	34
6.3.4	Wensen en behoeften.....	35
6.4	Hypotheses	38
Hoofdstuk 7 Conclusies.....		39
Hoofdstuk 8 Aanbevelingen		42
Hoofdstuk 9 Implementatieplan		45
Literatuurlijst		48
 Externe Bijlagen		
Bijlage I.	Gegevens social media	
Bijlage II.	Data Engagement Pyramid	
Bijlage III.	Topic Guide	
Bijlage IV.	Vragenlijst kwalitatief onderzoek	
Bijlage V.	Toonmateriaal	
Bijlage VI.	Verbatims	
Bijlage VII.	Analyseschema's	
Bijlage VIII.	Interview van N.	
Bijlage IX.	Facebook-statistieken	
Bijlage X.	Logboek	

Hoofdstuk 1 Inleiding

Opdrachtgever

Anoniem

Aanleiding

In het bedrijf wordt er flink geïnvesteerd in de online inzet. De organisatie heeft een videoprogramma, een parttime Facebookmedewerker, aanvullende personele inzet. Daarnaast zijn ze bezig met het vernieuwen van de website. Het doel hiervan is betrokkenheid creëren bij de doelgroep waarmee rechtstreeks gecommuniceerd kan worden, zonder tussenkomst van anderen en onafhankelijk van externe media. De geproblematiseerde situatie is dat er op dit moment weinig gemerkt wordt van de online betrokkenheid. De organisatie vraagt zich af of hun inzet van social media voldoende effect heeft. Is de online volger voldoende betrokken bij de organisatie?

De gewenste situatie is dat de organisatie weet hoe zij online betrokkenheid bij de doelgroep kunnen genereren. Daarbij is het gewenst om dit met een socialmediastrategie gedaan te krijgen aangezien zij tot op heden nog geen strategie hebben.

Op dit moment maakt de organisatie gebruik van drie social media kanalen: Facebook, Twitter en YouTube.¹ Om voor de marketing niet alleen afhankelijk te zijn van de externe media, zoals kranten en tijdschriften, heeft de organisatie de stap naar social media gemaakt. Een andere reden dat ze de overstap naar social media hebben gemaakt, is om de simpele reden dat iedereen gebruik maakt van social media en dat de organisatie met de trends mee wilt gaan.²

Opdrachtnemer

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Celine Cammeraat, vierdejaars student van de opleiding Communicatie te Hogeschool Leiden.

Probleemstelling

Dit rapport gaat over de inzet van social media bij de organisatie. Met de huidige inzet wordt op het moment niet het gewenste effect bereikt. Het doel is om inzicht te verkrijgen in de wensen van de doelgroep. Deze wensen moeten uiteindelijk vertaald worden naar een concrete aanpak voor de organisatie. Dit zal uiteindelijk de probleemstelling moeten gaan beantwoorden.

Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren middels de inzet van een socialmediastrategie?

Leeswijzer

Het rapport bestaat uit negen hoofdstukken en is als volgt opgebouwd: In hoofdstuk 2 wordt een situatieschets gegeven over de organisatie, waardoor inzichtelijk wordt met wat voor bedrijf dit onderzoek wordt uitgevoerd. In hoofdstuk 3 zal vervolgens de probleemformulering aan bod komen, evenals de doelstelling en de onderzoeksvragen. Hoofdstuk 4 bevat de theorie waarop het onderzoek gebaseerd is. Het theoretisch kader en de hypothesen komen hier onder andere aan bod. Daarna gaat hoofdstuk 5 verder in op de methodologie. Welke manier van onderzoeken is gehanteerd voor dit onderzoek? Hierna zal hoofdstuk 6 de resultaten van dit onderzoek bespreken per deelvraag. Aan de hand van dit hoofdstuk zijn de conclusies uit hoofdstuk 7 opgesteld. In hoofdstuk 8 komen de aanbevelingen aan bod welke zijn verwerkt tot een implementatieplan dat te vinden is in hoofdstuk 9, wat tevens het laatste hoofdstuk van dit rapport is.

¹ Zie Externe Bijlagen – Bijlage I – Gegevens social media

² Van G. , gesprek

Hoofdstuk 2 Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de activiteiten van de organisatie, een uitgeverij gespecialiseerd in christelijke boeken. Allereerst komt de interne analyse aan bod, gevolgd door de externe analyse met behulp van een concurrentieanalyse. Het hoofdstuk sluit af met een SWOT-analyse van de organisatie.

2.1 Interne analyse

In de interne analyse wordt er dieper op de organisatie ingegaan, zoals de missie, kernwaarden en een doelgroepomschrijving. Alleen met deze gegevens zal het probleem meer vormgegeven kunnen worden. De gegevens zijn via de website van de organisatie en gesprekken met de marketing manager J. van G. verzameld.

Missie

Anoniem

Kernwaarden

Anoniem

Kernactiviteit

De kernactiviteit van de organisatie is uiteraard het uitgeven van boeken. Als cross mediale uitgeverij zijn ze actief op meerdere gebieden zoals: theologie, filosofie, cultuur, zingeving, literatuur en lifestyle.³ De verschillende onderdelen van de organisatie zijn gespecialiseerd op deze gebieden. De verschillende onderdelen zijn onderverdeeld in fondsen:

1. Fonds 1: theologie, religie, lifestyle
2. Fonds 2: non-fictie voor kinderen en jongeren
3. Fonds 3: filosofie, geschiedenis, politiek
4. Fonds 4: religie, zingeving, spiritualiteit
5. Fonds 5: fictie, kinderboeken

Niet alle fondsen hoeven afzonderlijk te worden gezien en aangesproken te worden aangezien sommige enige overlap hebben. Bijvoorbeeld Fonds 1 en Fonds 4; deze twee uitgeverijen/fondsen hebben raakvlakken op het gebied van religie en de doelgroep zou dus geïnteresseerd kunnen zijn in beide organisaties.

De organisatie is een zelfstandige uitgever. Dit betekent dat ze niet opgaan in een groter bedrijf of in de grote massa. Waar bij een mega uitgeverij de omzet van belang is, kan een kleinere zelfstandige uitgeverij een eigen identiteit hebben. De boeken van de organisatie zijn verkrijgbaar in elke (professionele) boekhandel in Nederland en zelfs ook in Vlaanderen. Daarnaast volgt de organisatie de nieuwste ontwikkelingen op de voet.⁴ Denk hierbij aan bijvoorbeeld e-books. Toch blijft de kernactiviteit van de meeste werknemers beperkt tot het redactionele gedeelte en heeft niet iedereen kennis van de social media pagina's. De meeste medewerkers zijn ook niet actief op social media.⁵ Als innovatie een belangrijke waarde is, geeft dit stof tot nadenken.

³ De organisatie (2014)

⁴ De organisatie (2014)

⁵ Van N. (2014)

Doelgroepomschrijving

Aangezien de organisatie verschillende fondsen heeft is de doelgroep erg breed, wat varieert van kinderen tot ouderen met elk verschillende interessegebieden. Een kenmerk van de doelgroep van de organisatie is dat ze enige affiniteit hebben met het christelijk geloof.

De vraag rijst of de doelgroep van de organisatie wel actief is op social media; denk aan oudere mensen of de jongeren. Deze vraag wordt verder besproken in de externe analyse. Uit gesprekken met J. van G. bleek dat de groep niet groot is, maar dat de organisatie iedereen wil aanspreken en dus ook de mensen die wel online actief zijn.

Marketingdoelstellingen

Anoniem

Marketingcommunicatie

Directe communicatie naar de klant vindt plaats via traditionele vormen van (offline) marketing en digitaal via de sociale media. Indirecte communicatie vindt plaats via het intermediaire kanaal van offline en online boekhandelaren (waarvoor ook promotiematerialen worden ontwikkeld).⁶ Voor de communicatie online bestaat er geen officiële strategie⁷, maar dit zal verder uitgediept worden in het antwoord op deelvraag één.

Marketinginstrumenten

De organisatie maakt gebruik van verschillende marketinginstrumenten. Van G. , hoofd Marketing, noemt de volgende instrumenten: social media, digitale nieuwsbrieven, de website, advertenties, direct marketing, folders, magazines, free publicity, bannerings, evenementen en boekpresentaties.⁸

Samenvatting

Uit de interne analyse blijkt dat de organisatie een uitgever wilt zijn die voorop loopt op nieuwe ontwikkelingen online. Niet alleen in de klassieke manier van uitgeven, maar ook meegaan met de technologie. Dit is de reden dat zij ook online hun stem willen laten horen en daar de volgers betrokken willen laten zijn bij hun merk. De missie, doelstellingen, kernwaarden en instrumenten zijn er, maar intern zijn de medewerkers minder betrokken en de marketing afdeling is zich ervan bewust dat niet de hele doelgroep van de organisatie online actief is.

⁶ Van G. (2014)

⁷ Van G. (2014)

⁸ Van G. (2014)

2.2 Externe analyse

In de externe analyse wordt gekeken naar de concurrentie. Wat doen zij op het gebied van social media? Daarnaast komt er een analyse van de 'online wereld' aan bod, in andere woorden: de huidige situatie online.

2.2.1 Concurrentieanalyse

Anoniem

Samenvatting

Er is te zien dat het assortiment van elke uitgeverij gelijk ligt aan het assortiment van de organisatie. Het verschil is te zien in het soort auteurs dat ze onder zich hebben. Elke uitgeverij heeft wel één of twee bijzondere auteurs waarvan veel verkocht wordt. Ook qua communicatie-instrumenten ligt het vrijwel gelijk aan de organisatie, met het verschil dat de organisatie geen Pinterest account gebruikt.

Een verschil dat te zien is, is de online inzet op social media kanalen. De andere uitgeverijen hebben minder volgers en hebben ook maar één pagina voor al hun uitgaven. Daarbij posten de andere concurrenten weinig tot niks in tegenstelling tot de organisatie die elke dag wat plaatst. Online heeft de organisatie dus een voorsprong, wat goed van pas komt bij dit onderzoek.

2.3 Online wereld

Extern heeft de organisatie niet alleen te maken met de concurrentie, maar ook met de steeds veranderende markt. De ene hype volgt de andere op. Om de externe analyse aan te vullen wordt er in dit onderdeel gekeken naar de online wereld en wat dit voor effect heeft op De organisatie en de probleemstelling.

Jongeren minder op Facebook

Eerder dit jaar kwam er groot in het nieuws te staan dat Facebook steeds minder populair werd onder jongeren.⁹ Een onderzoek van Peil.nl liet zien dat jongeren langzaam maar gestaag van Facebook gingen. Dit onderzoek werd gedaan onder 2100 Nederlanders waarbij achttien de minimumleeftijd was. De achttien tot vierentwintig jarigen vinden dit platform niet 'cool' meer.¹⁰ Onderzoeken hierna tonen aan dat het over een minimale afname gaat van drie procent.

Forrester besloot een nieuw onderzoek te starten met de leeftijdscategorie twaalf tot en met zeventien. Het bleek echter dat Facebook het meest populaire medium onder deze groep blijft. Meer dan 75% van de jongeren gebruikt Facebook namelijk.¹¹ In figuur 1 is de verdeling te zien per leeftijd. Wat opvalt is dat maar 8% van de tieners gebruik maakt van social media, maar dat de penetratie van het gebruik van social media hoger ligt. Wat wel veranderd is, is hun vertrouwen in Facebook.

Nationale Social Media Onderzoek 2014

Newcom Research & Consultancy deden, net als Forrester, opnieuw onderzoek naar social media en kwam met het *Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Uit dit onderzoek blijkt dat bijna negen op de tien Nederlanders gebruik maakt van social media en het zijn vooral de vrouwen die hier gebruik van maken.. 53 Procent van de gebruikers zijn namelijk vrouwen.¹²

Ook is er een stijging te zien van het aantal Nederlanders van vijftien jaar en ouder die gebruik maken van social media. 7,9 miljoen gebruikers vorig jaar tegen 8,9 miljoen gebruikers dit jaar. Het gebruik van Facebook is gestegen en het gebruik van Twitter is gezakt.

⁹ NU.nl (2014)

¹⁰ Digiday (2014)

¹¹ Dutchcowboys (2014)

¹² Marketingsfacts (2014)

Leeftijds-categorie	Leeftijdsverdeling gebruikers social media	Penetratie gebruik social media	Gemiddeld aantal social media platformen onder gebruikers
15 – 19 jaar	8%	99%	4
20 – 39 jaar	35%	97%	3
40 – 64 jaar	42%	84%	2
65 – 79 jaar	11%	68%	1
80+	3%	63%	1

Figuur 1. Social media gebruikers in kaart gebracht

Google+ maakt relatief de grootste groei door

		2013	2014	% verandering in 2014 t.o.v. 2013
	Gebruik	7,9 miljoen	8,9 miljoen	+13%
	Dagelijks gebruik	5,0 miljoen	6,1 miljoen	+22%
	Gebruik	7,1 miljoen	7,1 miljoen	0%
	Dagelijks gebruik	0,9 miljoen	1,1 miljoen	+22%
	Gebruik	3,9 miljoen	4,1 miljoen	+5%
	Dagelijks gebruik	0,4 miljoen	0,3 miljoen	-25%
	Gebruik	3,3 miljoen	3,5 miljoen	+6%
	Dagelijks gebruik	1,6 miljoen	1,5 miljoen	-6%
	Gebruik	2,0 miljoen	3,3 miljoen	+65%
	Dagelijks gebruik	0,5 miljoen	1 miljoen	+100%

Figuur 2. Het dagelijks gebruik

Opvallende feiten uit het Nationale Social Media Onderzoek 2014

Uit het Nationale Social Media Onderzoek 2014 kwamen opvallende feiten naar voren die hieronder genoemd zijn. Deze feiten kunnen van belang zijn voor de rest van het onderzoek naar de betrokkenheid van de online volgers van de organisatie.

1. De mensen die meededen aan het onderzoek gaven aan wat hun belangrijkste redenen waren om af te haken van Facebook. De volgende redenen kwamen het meest naar voren: *“Er zitten te veel mensen op Facebook waar ik niks mee heb. Facebook kost me teveel tijd en ik vertrouw Facebook niet.”*
2. Het gebruik van Twitter onder jonge mensen neemt af. De belangrijkste reden is dat het te weinig oplevert. Wel nam het gebruik van Twitteraars toe in de leeftijd twintig tot en met negenendertig.
3. Platformen die groeien zijn: Instagram, Pinterest en Snapchat. Er is dus te zien dat foto apps goed werken tegenwoordig. 536.000 Nederlanders gebruiken Instagram dagelijks, 131.000 Nederlanders gebruiken Pinterest dagelijks en 274.000 Nederlanders gebruiken Snapchat dagelijks. Ook Google + maakte een groei door (zie figuur 2).
4. Het vertrouwen in social media onder jongeren neemt af. Bij punt één was al te zien dat het vertrouwen een belangrijke reden was om Facebook te verlaten. Nu blijkt vooral dat jongeren dit vertrouwen missen. Het aantal daalde van 42% vorig jaar naar 31% van de jongeren die vertrouwen hebben in social media dit jaar. Van de ouderen vertrouwt maar 7% social media.

2.4 SWOT – analyse

Anoniem

Hoofdstuk 3 Probleemformulering

3.1 Probleemstelling

De geproblematiseerde situatie is dat de organisatie zeer actief is met hun sociaal mediaprogramma, maar hier onvoldoende resultaat in terugziet bij de mate van betrokkenheid van de doelgroep. De gewenste situatie is dat de organisatie een betrokken doelgroep heeft met veel online volgers die ze rechtstreeks kunnen benaderen en enthousiasmeren over hun product. Er moet worden onderzocht wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, zodat de betrokkenheid kan worden vergroot. Het onderzoek staat in het licht van het gebruik van social media en het vergroten van de betrokkenheid. De overkoepelende centrale vraag van dit onderzoek luidt:

Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren middels de inzet van een socialmediastrategie?

3.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van de organisatie, op het gebied van betrokkenheid, teneinde een implementatieplan op te leveren.

3.3 Deelvragen

De deelvragen zullen zijn verdeeld in drie categorieën; de huidige situatie, kenmerken van social media en als derde wensen en behoeften. De antwoorden van elke categorie moeten uiteindelijk het antwoord geven op de centrale vraag: Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren middels de inzet van een socialmediastrategie?

Huidige situatie

1. Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan?

Kenmerken social media

2. Wat zijn de kenmerken van social media die online betrokkenheid teweeg brengen?

Wensen en behoeften

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online betrokkenheid bij de organisatie?

Toelichting deelvragen

1. Deelvraag één gaat in op de huidige situatie. Pas wanneer de huidige situatie goed in beeld is gebracht, is het mogelijk om verder te werken. In deze deelvraag wordt onderzocht hoe de organisatie er op dit moment voor staat op het gebied van social media. Wat is de socialmediastrategie die ze hanteren? En wat voor effect heeft deze strategie op de betrokkenheid? Dit wordt onderzocht door middel van deskresearch, denk hierbij aan Google Analytics en Facebook statistieken.
2. Deelvraag twee: in deze deelvraag wordt ingegaan op welke social media kanalen er zijn, maar ook de kenmerken van social media. Zijn er aanwijsbare kenmerken die ervoor kunnen zorgen dat de betrokkenheid vergroot wordt? Deskresearch zal antwoord geven op deze vraag.
3. Deelvraag drie is gericht op de doelgroep van de organisatie. Door middel van een onderzoek onder de doelgroep kan de organisatie inzicht verkrijgen in hun gedrag op social media. De doelgroep moet geanalyseerd worden: wat doen zij vooral op social media? Wat spreekt hen aan en hoe willen zij betrokken worden bij de organisatie? Dit wordt onderzocht door middel van een kwalitatief onderzoek.

3.4 Doelgroepomschrijving

De organisatie heeft meerdere doelgroepen. Dit is te verklaren door de verschillende fondsen die de organisatie heeft. De volgende fondsen zullen betrokken worden in het onderzoek:

- Fonds 1: theologie, religie, lifestyle
- Fonds 2: non-fictie voor kinderen en jongeren
- Fonds 3: filosofie, geschiedenis
- Fonds 4: religie, spiritualiteit
- Fonds 5: fictie¹³

De specifieke doelgroep voor dit onderzoek zijn de online gebruikers van de bovenstaande fondsen. Deze online gebruikers zijn volgers op de socialmediakanalen Facebook en Twitter.

¹³ De organisatie (2014)

Hoofdstuk 4 Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie besproken die de oplossing voor de centrale vraag zal ondersteunen. Er wordt dieper ingegaan op de theorie door middel van reviews. Daarna komt het conceptueel model aan bod, welke is gebaseerd op de theorie. Aan de hand van het conceptueel model zijn er ook hypothesen opgesteld.

Ondanks de sterke inzet online met behulp van een Facebookmedewerker is het de organisatie tot op heden niet gelukt om het gewenste effect met betrekking tot online betrokkenheid te bereiken. Zij willen weten hoe de online gebruiker er uit ziet om zo te bekijken hoe ze op deze gebruiker in kunnen spelen om tot die betrokkenheid te komen. Aangezien de organisatie ook nog geen socialmediastrategie heeft, is het voor hen van belang dat deze ook opgesteld wordt.

4.1 Theorie

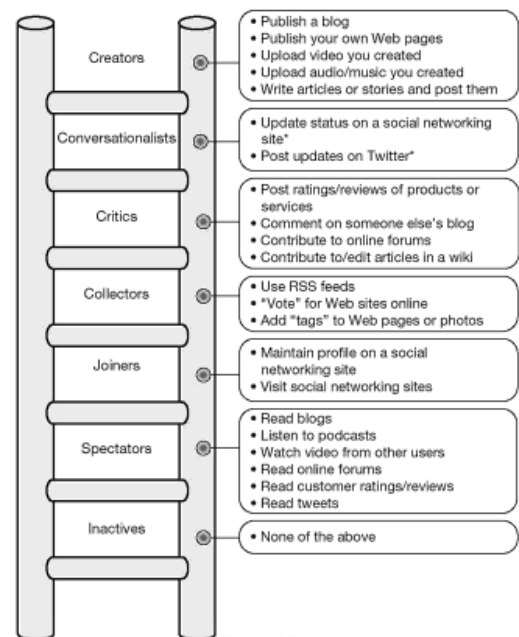
Op basis van bovenstaand probleem zoekt de onderzoeker naar verschillende theorieën en modellen die aansluiting vinden bij de probleemstelling. Om te bekijken welke wensen en behoeften de doelgroep heeft op het gebied van betrokkenheid en om te bekijken met wat voor soort gebruiker de organisatie te maken heeft, worden de volgende twee modellen nader bekeken. De Social Technographics Ladder en de Engagement Pyramid, beide ontwikkelt door Charlene Li. Li is de oprichter van Altimeter Group, auteur van het boek Open Leadership en daarbij (co)auteur van het boek Groundswell.¹⁴

Social Technographics Ladder

De Social Technographics Ladder is een model ontwikkelt door Josh Bernoff en Charlene Li, beschreven in het boek Groundswell.¹⁵ Deze ladder staat ook wel bekend als voorganger van "The Engagement Pyramid".¹⁶ Ook deze theorie deelt de gebruiker in, in verschillende lagen op basis van zijn of haar betrokkenheid in de 'groundswell'.¹⁷ De 'groundswell' is de centrale theorie uit het boek met gelijknamige titel. De definitie van deze theorie is als volgt:

*"A social trend in which people use technologies to get the thing they need from each other, rather than from traditional institutes like corporations."*¹⁸

In het Nederlands: Een sociale trend waarin mensen gebruik maken van technologieën om bepaalde zaken voor elkaar te krijgen, in plaats van deze zaken te verkrijgen via traditionele instituten zoals bedrijven.



Figuur 1. Social Technographics Ladder

¹⁴ Charlene Li (2014).

¹⁵ Li, C. & Bernoff J. Groundswell (2008) p.43

¹⁶ Kenniskring ELO (2012).

¹⁷ Li, C. & Bernoff J. Groundswell (2008) p.41

¹⁸ Li, C. & Bernoff J. Groundswell (2008) p.9

Engagement Pyramid

De Engagement Pyramid is een weergavemodel. Dit model is geschikt voor het indelen en analyseren van de doelgroep. Daarnaast geeft dit model ook tips over de acties die bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op deze verschillende lagen van betrokkenheid. Li vertelt: Hoe hoger de gebruiker in de piramide zit, des te intensiever de gebruiker met social media bezig is. De kracht van dit model zit in het analyseren (gebruikersperspectief), maar ook de handvatten om een niveau te klimmen in de piramide (organisatieperspectief).¹⁹

De Engagement Pyramid wordt beschreven in het boek Open Leadership van Charline Li. Li laat zien hoe de klanten en werknemers betrokken zijn met je product, bedrijf of merk. Om dit te illustreren maakt ze gebruik van de Engagement Pyramid. Open Leadership is een vervolg dat ze schreef, zonder Josh Bernoff, op het boek Groundswell waar de Social Technographics Ladder in voorkomt. Hierdoor wordt de piramide gezien als de opvolger van de ladder. De centrale theorie die in dit boek wordt gebruikt als basis voor de Social Technographics Ladder is dus ook de centrale theorie van de Engagement Pyramid.

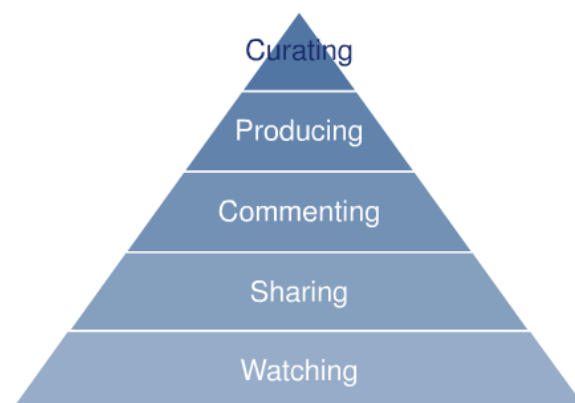
De piramide kwam tot stand doordat Li opmerkte dat veel organisaties zich zorgen maakten over wat het betekende om echt betrokken te zijn met veel mensen in een dialoog. Wie is er bij betrokken? Waar stel je de prioriteiten? Wat moet ik zeggen? Een manier om erachter te komen hoe je je online volger benaderd, is door de verschillende manieren van betrokkenheid te groeperen en te prioriteren. Vandaar de Engagement Pyramid. De Social Technographics Ladder werd opgesteld om inzichtelijk te maken hoe de gebruiker zich online gedraagt. Ze hebben enige samenhang in het groeperen van de gebruiker, maar ze verschillen in de totstandkoming. Voor de ladder was het belangrijk om te weten hoe de gebruiker zich gedraagt omdat er zoveel verschillende mensen zijn²⁰, terwijl de piramide de gebruiker wilt indelen om te kijken hoe je deze het beste benaderd.

Een ander verschil tussen deze twee theorieën is dat de Social Technographics Ladder meer gebruikersgroepen laat zien, namelijk zeven tegenover vijf van de Engagement Pyramid. Nog een ander verschil is dat het bij de Engagement Pyramid niet blijft bij een indeling van de gebruikersgroepen. Li geeft in presentaties verschillende handvatten om na het indelen verder te gaan met de gebruikersgroep.²¹ Ze geeft voorbeelden van hoe je de groepen het beste kunt aanspreken. Dit maakt het gemakkelijker om een socialmediastrategie op te stellen.

4.2 Engagement Pyramid

Model: Engagement Pyramid

Auteur: C. Li



Figuur 2. Engagement Pyramid

¹⁹ Charlene Li. Open Leadership (2010).

²⁰ Li, C & Bernoff J. Groundswell (2008) p.38

²¹ Li. C. (2010)

Dit model is geschikt voor het indelen en analyseren van de doelgroep. Daarnaast geeft dit model ook tips over de acties die bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op deze verschillende lagen van betrokkenheid. Met dit model verkrijgt de organisatie inzicht in hun doelgroep en hoe er meer betrokkenheid gegenereerd kan worden na het indelen van de doelgroep. Zie hieronder de uitleg van de verschillende niveaus.²²

4.2.1 Watching

In de onderste laag van de Engagement Pyramid bevinden zich de 'watchers'. Deze gebruikers nemen alleen content op. Ze *kijken* naar blogs, posts, updates op Twitter en Facebook en zoeken naar informatie of vermaak. Ze zoeken niet verder naar betrokkenheid. Totdat deze gebruiker interactie met het bedrijf vertoont, weet je als organisatie niet eens dat deze gebruiker geïnteresseerd was. Volgens Li vormt deze onderste laag de grootste groep gebruikers.²³ Om als organisatie op deze gebruikersgroep in te spelen moet je drie stappen ondernemen:

1. verdiepen in de content die de gebruiker tot zich neemt;
2. wees relevant;
3. creëer de content die de watchers interessant vinden.²⁴

4.2.2 Sharing

Een laag daarboven zitten de gebruikers die content *delen* zoals statusupdates en foto's, bijvoorbeeld filmpFonds 2 Facebook of een artikel via Twitter. Ze doen actief aan kennisdeling. Iemand die in deze laag zit, zal zich niet bewust zijn van het feit dat 'sharing' goed is voor zo'n vijf tot tien procent van de traffic op een website. Iets delen kan al leiden tot 50% meer page views. Om de 'delers' aan te spreken zijn ook er bepaalde stappen beschikbaar:

1. content gemakkelijk deelbaar maken via Social Media plugins en buttons;
2. zorgen voor herkenning en beloningsysteem op je pagina;
3. inlogmogelijkheden via bestaande accounts.²⁵

4.2.3 Commenting

Een niveau hoger zijn de 'commentors'. Dit zijn gebruikers die vooral *reageren* op andermans content. Denk aan blogs, nieuwsverhalen, reviews of status updates. Meestal zijn dit eenmalige reacties. Het level van engagement is hoger aangezien een gebruiker een eigen mening deelt en de stap neemt om een conversatie aan te gaan. De organisatie kan vier verschillende dingen doen om de 'commentor' aan te spreken:

1. bieden van reactiemogelijkheid op websites;
2. communitybeleid ontwikkelen;
3. creëren van een open webomgeving;
4. eigen community ontwikkelen.²⁶

²² Li, C. Open Leadership (2010) p. 58

²³ Zie Externe Bijlagen – Bijlage II – Data Engagement Pyramid

²⁴ Li, C. (2010)

²⁵ Li, C. (2010)

²⁶ Li, C. (2010)

4.2.4 Producing

Hoe hoger in de piramide, hoe minder groot de gebruikersgroep is.²⁷ In de 'producing' laag zitten gebruikers die zelf content *produceren* zoals blogs, websites, foto's en video's. Deze gebruikers willen zichzelf vaak profileren, gehoord en herkend worden. Producing verschilt van commenting in het feit dat het bij producing om een specifiek publiek gaat en dat hier meer tijd in zit. Om de 'producers' aan te spreken moet een organisatie het volgende doen:

1. contentcreatie platform worden;
2. sfeer creëren waarin de gebruiker wilt produceren. Bijvoorbeeld een actieve gemeenschap waarin meerdere mensen content produceren.²⁸

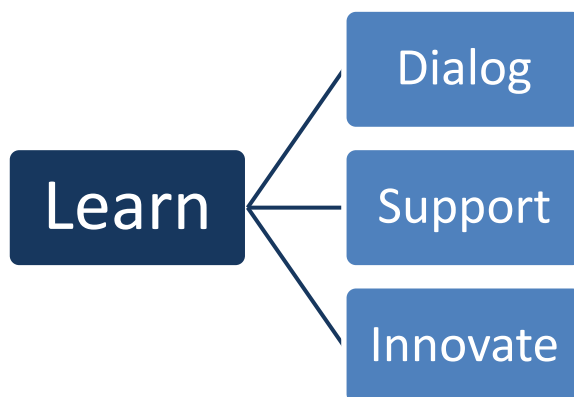
4.2.5 Curating

Het hoogste niveau in de Engagement Pyramid is 'curating'. Dit zijn gebruikers die communities en social media elementen goed in de gaten houden, *moderators*. Een voorbeeld van een platform voor 'curators' is Wikipedida. De gebruikers willen onderdeel zijn van een succesvol concept of ze zijn op zoek naar (h)erkenning. De curators zorgen niet alleen voor de content, maar ook voor georganiseerde informatie voor andere gebruikers. Ze beheren en ontwikkelen informatie. Curators kunnen zelfs werknemers zijn die een discussie managen of een heel toegewijde vrijwilliger. Deze gebruikers zijn als het ware ambassadeurs van een organisatie. Hoe zijn ze zover te krijgen?

1. vertrouwen tegen hen uitspreken;
2. publiekelijk uitspreken van dit vertrouwen.²⁹

4.3 Open Leadership

De Engagement Pyramid wordt beschreven in hoofdstuk drie van het boek Open Leadership van Charlene Li. De piramide is onderdeel van het verkrijgen van een open leiderschapspositie. Li pleit voor een open manier van leiderschap en om dat te verkrijgen geeft ze de Open-Driven Objectives die een open strategie ondersteunen.³⁰ Een open strategie is er niet zomaar, het is een leerproces, onderverdeeld in verschillende elementen (zie figuur 2).



Figuur 2. Four Open-Driven Objectives Support the Open Strategy

²⁷ Zie Externe Bijlagen – Bijlage II – Data Engagement Pyramid

²⁸ Li, C. (2010)

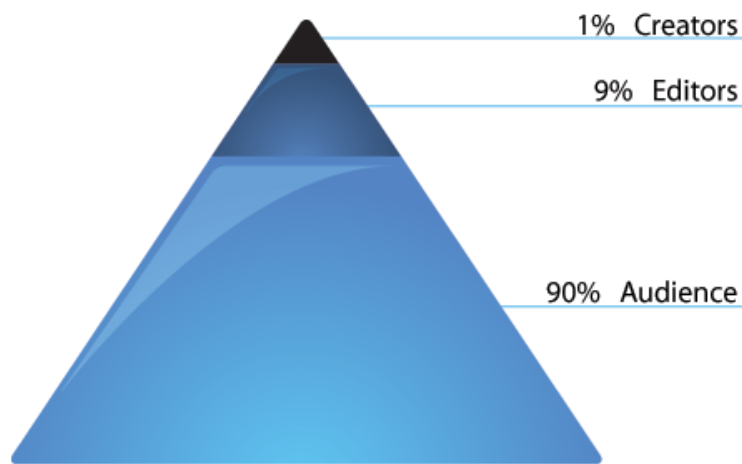
²⁹ Li, C. (2010)

³⁰ Li, C. Open Leadership (2010) p.54

De Engagement Pyramid is onderdeel van het element 'dialog'. Volgens Li creëer je een open strategie wanneer je de dialoog aangaat met je doelgroep. Om te communiceren met je doelgroep zul je eerst moeten weten waar ze zitten. Hier komt de Engagement Pyramid aan bod. Door de verdeling van de doelgroep, weet de organisatie waar het zijn doelgroep moet vinden en hoe betrokken zij zijn.

4.4 De 90 – 9 – 1 theorie

In het boek Open Leadership noemt Li de Engagement Pyramid overeenkomstig aan de 90 – 9 – 1 theorie van Jakob Nielsen.³¹ Nielsen is een consultant op het gebied van gebruiksvriendelijkheid van websites en andere software.³²



Figuur 3. 90-9-1 theorie

Dit model laat zien dat 90% van de social media gebruikers alleen 'lurkers' zijn. Lurkers zijn passieve gebruikers van het internet. Zij lezen alle nieuwsberichten en updates, maar voegen zelf nooit wat toe. Ze plaatsen of reageren niet, ze gebruiken alleen.³³ Vervolgens bestaat 9 % uit editors. Ze plaatsen af en toe wat, maar hun prioriteiten liggen ergens anders. Tot slot bestaat 1 % uit creators. Deze gebruikers plaatsen veel en geven inhoud aan een website of online platform.³⁴ Daarbij stelt Nielsen ook dat de piramide omgedraaid kan worden, namelijk: 90% van de berichten die je krijgt komt maar van de 1% (creators), 10% komt van de 9% (editors) en er komt niks binnen van de 90% (lurkers). Wat ervoor zorgt dat maar een klein gedeelte van je doelgroep dus feedback geeft en je nooit weet wat iedereen zegt.³⁵

Het verschil met de piramide van Li is dat de Engagement Pyramid betrokkenheid eerder laat zien in de piramide, namelijk al helemaal onderaan. De 90 – 9 – 1 theorie gaat pas uit van betrokkenheid bij de 'editors'. Volgens deze theorie zijn de 'lurkers' een gebruikersgroep die nergens aan meedoen.

³¹ Li, C. Open Leadership (2010) p.58

³² Nielsen Norman Group (2006).

³³ Encyclo (2014).

³⁴ Nielsen Norman Group (2006).

³⁵ Nielsen Norman Group (2006).

4.6 Gebruik Engagement Pyramid

In het boek *Open Leadership* heeft Li drie opmerkingen over het gebruik van de Engagement Pyramid. *Ten eerste* geeft ze aan dat er wordt gepraat over je bedrijf of merk, of je dat nu wilt of niet. Om deze mensen betrokken te laten zijn, moet je naar de plekken gaan waar zij zijn, ook al heb je op die pagina's geen controle zoals op je eigen website.

Ten tweede moet de organisatie overwegen om een directe dialoog aan te gaan met mensen. Wanneer de organisatie weet in welke laag de doelgroep zich in de piramide bevindt, weet het ook hoe de conversatie te starten.

Als laatste zegt Li: "Wees niet te sterk gericht op de mensen in de hoogste, meest betrokken laag van de piramide." Ondanks dat deze groep belangrijk is, moeten de inspanningen beginnen bij de onderste laag van de piramide. Het hebben van een sterke fundering op het gebied van betrokkenheid is belangrijk.³⁶

Wat betekent dit voor de uitvoering van het onderzoek?

Begin bij de basis. De sleutel is dat organisaties meer moeten doen dan alleen 'aanwezig' zijn op verschillende kanalen. De organisatie moet ook betrokken zijn bij de doelgroep. Li deed onderzoek met haar bedrijf Altimeter Group en Wetpaint en onderzocht de online betrokkenheid van de topmerken in de wereld om te zien hoe betrokken zij waren bij hun klanten in social media.³⁷

Het ENGAGEMENTdb Report laat zien dat betrokkenheid meer is dan alleen een blog opzetten. Grotere betrokkenheid wordt verkregen door activiteiten zoals de content van je blog up-to-date houden en reageren op commentaar op Facebook.³⁸

4.7 Review op Engagement Pyramid

Er bestaan weinig wetenschappelijke reviews en artikelen met betrekking tot social media onderzoek. De reden hiervoor is dat het onderwerp vrij nieuw is en er dus nog weinig tot geen onderzoek gedaan is naar de effecten van social media. Zo is er ook weinig onderzoek gedaan naar het weergave model en theorie in dit onderzoek: de Engagement Pyramid. De enkele review die er geschreven is, wordt hieronder behandeld.

Bart van der Kooi is werkzaam op verschillende online vlakken. Zo is hij werkzaam als online marketing consultant bij ClickQ en blogt hij voor verschillende websites als Frankwatching, CMCGblog en socialmediamodellen.nl. In zijn review over de Engagement Pyramid haalt hij de toepasbaarheid van het model aan. Voor elke laag wordt omschreven hoe de gebruiker er uit ziet, maar ook wat je als organisatie moet doen om in de beleavingswereld van je doelgroep te kruipen.³⁹ De adviezen vindt hij 'helder omschreven'. Naast dat het een weergavemodel is, is de Engagement Pyramid ook een focusmodel te noemen, aangezien de beschrijving laat zien wat je als organisatie moet doen om je doelgroep te bereiken.⁴⁰

Aangezien er weinig reviews bestaan over dit betrekkelijk nieuwe model, gaat de review verder in op het boek *Open Leadership*, waar het model in voorkomt. Allereerst een kort gedeelte uit het boek, wat het onderwerp verduidelijkt.

³⁶ Li, C. *Open Leadership* (2010) p. 62

³⁷ Altimeter Group (2009)

³⁸ Li, C. *Open Leadership* 2010) p. 86

³⁹ Van der Kooi (2014).

⁴⁰ Van der Kooi (2014).

The first step is recognizing that you are not in control - your customers, employees, and partners are. If you are among the many executives who long for the "good old 'days" when rules and roles were clear, indulge yourself in That Kind of thinking for just a few more minutes - then it's time to get to work. This is a fact that will not fade, but will only grow stronger, with or without you. (p.8)⁴¹

Josh Bernoff, Li's co-auteur van Groundswell, is positief over haar vervolg op Groundswell: Open Leadership (ondanks dat hij hier zelf niet aan meewerkte). Hij vertelt dat het boek op het gebied van sociale technologie veel openheid vergt en dat het boek goede instructies geeft hoe je als organisatie zelf openheid kan creëren en tot welk level.⁴²

CEO of TopRank Online Marketing, Lee Odden zegt: *"Li's nieuwe boek geeft een gewild framework voor organisaties die waarschijnlijk aan het experimenteren zijn met het sociale web of zelfs geprobeerd hebben om een socialmediastategie te implementeren."*⁴³ Hij raadt het boek vooral aan bij managers en CEO's die een framework nodig hebben voor hun bedrijf om het sociale web te begrijpen en hoe ze open kunnen zijn als organisatie.

Op zijn website beschrijft Brett Simons, spreker en professor bij College of Business op de University of Nevada – Reno, zijn visie op Open Leadership. Het valt hem op dat Charlene laat zien hoe je transparant kunt zijn in leiderschap met het gebruik van de nieuwe, steeds vernieuwende, sociale technologieën zoals blogs, Facebook en Twitter.⁴⁴

Tot slot noemt Lindy Dryer, CEO Social Media Marketer bij Social Fish, Charlene's analyse pragmatisch en van waarde voor mensen die proberen social media lessen toe te passen in hun eigen organisatie.⁴⁵

4.8 Conceptueel model

Een conceptueel model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. Als conceptueel model heeft de Engagement Pyramid de meeste aansluiting bij het probleem. De piramide deelt de gebruiker in aan de hand van zijn of haar socialmediagebruik. Met behulp van dit model is het voor de onderzoeker mogelijk om te bekijken waar de gebruiker zich bevindt en om welke beweegredenen de gebruiker heeft om wel of geen betrokkenheid te tonen online. De keuze is om alle lagen van de piramide te behandelen en mee te nemen in het onderzoek, aangezien nog niet duidelijk is waar de doelgroep zich bevindt en hier dus geen aanname gedaan kan worden.

Uit onderzoek van Li naar de Engagement Pyramid (2010) volgt dat meer dan 50% van de Nederlanders zich in de laag 'sharing' of hoger bevindt en zelfs meer dan 70% in de 'watching' laag.⁴⁶ Li deed een meting in juli 2009 en daarna een meting in januari 2010. Er was een stijging te zien van een paar procent bij watching, sharing en commenting. In de tabel is te zien dat alle procenten geen even getal vormen, dit komt omdat een gebruiker zich in meerdere lagen kan bevinden.⁴⁷

De organisatie streeft naar het hoogste level van betrokkenheid, namelijk the curators. Ze streven hiernaar zodat deze mensen als ambassadeurs op kunnen treden voor hun organisatie en boeken aan kunnen raden aan anderen. Wel weet de organisatie dat het niet realistisch is om gelijk dit level aan te houden en ze willen dan ook met stappen opklimmen in de piramide. Oftewel, de watchers tillen naar sharers, de sharers naar commentors enzovoorts. Hierbij moet een organisatie het niet vergeten om aantrekkelijk te blijven voor nieuwe watchers en het hoogste level te onderhouden.

⁴¹ Li, C. Open Leadership 2010) p.8

⁴² Bernoff, J. (2010)

⁴³ Odden, L. (2010)

⁴⁴ Simmons, B. (2010)

⁴⁵ Dreyer, L. (2010)

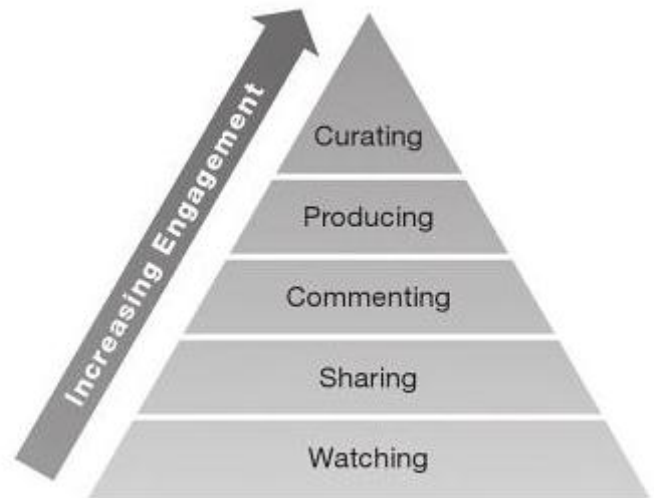
⁴⁶ Zie Externe Bijlagen - Bijlage II Data Engagement Pyramid

⁴⁷ Zie Externe Bijlagen – Bijlage II Data Engagement Pyramid

De volgende elementen vormen de kern van het conceptueel model: curating, producing, commenting, sharing en watching. Er wordt gekozen om alle elementen van de Engagement Pyramid te gebruiken in het onderzoek aangezien er op dit moment niet duidelijk is waar zij zich bevinden, elke laag kan dus aan de orde komen. Daarbij is er geen vooronderzoek gedaan door de organisatie dus kunnen er ook geen lagen uitgesloten worden.

4.9 Hypothesen

In het onderzoek zijn de hypothesen nauw verbonden met de theorie en het conceptuele model. De hypothesen volgen namelijk uit het conceptuele model. De hypothesen zijn aannames van de onderzoeker die nog niet zijn bewezen, maar worden getoetst aan het onderzoek. Onderzoek zal uitwijzen of deze hypothesen worden aangenomen of verworpen. In paragraaf 4.8 is te lezen dat het totale model gebruikt wordt als conceptueel model en de hypothesen dus ook van toepassing zijn op alle vijf de lagen.



Figuur 4. Engagement Pyramid – Open Leadership

Hypothese 1

Hoe hoger de gebruiker zich in de piramide bevindt, des te meer de 'engagement' zal toenemen.

Hypothese 2

Als een organisatie de 'watching laag' stimuleert door middel van het creëren van content die informatie geeft over alle nieuwe en bestaande uitgaven op social media, is het aannemelijk dat deze groep in de piramide stijgt naar de 'sharing laag'.

Toelichting hypothesen

Hypothese 1 kan verklaard worden door middel van de theorie. De theorie leert dat hoe hoger een gebruiker in de piramide staat, hoe meer diegene actief is op social media.⁴⁸ Wanneer een gebruiker op meerdere social media fronten actief is, zal een organisatie meer mogelijkheden hebben om deze gebruiker aan te spreken en betrokkenheid te creëren. De organisatie is op zoek naar een middel om online betrokkenheid te vergroten en voor hen is het dus raadzaam om te weten waar de gebruiker zit om zo te weten of er nog doorgroei mogelijkheden zijn op het gebied van betrokkenheid.

Hypothese 2: De theorie leert dat wanneer je met de groep 'watchers' wilt 'engagen' je relevante content voor de klant moet delen.⁴⁹ Maar wat is relevant voor de klant? Volgens de organisatie is dit door het creëren van content die alle informatie geeft over uitgaven. Vandaar de aanname dat door deze content de watchers zich zullen verplaatsen naar de sharing laag. Door achter de beweegredenen te komen van de gebruiker kan de onderzoeker achterhalen waar de gebruiker zich bevindt. Hierna weet de onderzoeker hoe het beste ingespeeld kan worden op de gebruiker met de juiste content.

⁴⁸ Li. C. Open Leadership (2010) p.

⁴⁹ Li. C (2010)

Hoofdstuk 5 Methodologie

In dit hoofdstuk komt de manier van onderzoek doen aan bod. Alle stappen die zijn genomen zullen hieronder worden verantwoord. Vooraf aan het kwalitatieve onderzoek, vond deskresearch plaats. Daarna is een topic guide opgesteld en vervolgens een vragenlijst. Na dit alles kon het onderzoek plaatsvinden.

5.1 Verantwoording deelvragen

Overkoepelend voor dit onderzoek is de centrale vraag. Deze is opgedeeld in drie deelvragen die het onderzoek zullen beslaan. Hieronder volgt een verantwoording per deelvraag.

- **Huidige situatie** - Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan? (Deskresearch en kwalitatief onderzoek)

Deze eerste deelvraag is belangrijk voor het onderzoek aangezien de organisatie aanloopt tegen het feit dat er geen gestructureerde manier is op het gebied van een socialmediastrategie. Het is goed om te weten wat hun huidige manier van werken is zodat de onderzoeker kan bekijken of ze dit op de juiste manier aanpakken. Wanneer ze dit niet juist doen, zal de organisatie ook niet op de juiste manier in kunnen spelen op de gebruiker wanneer ze te weten komen waar deze zich bevindt volgens de Engagement Pyramid.

- **Kenmerken social media** - Wat zijn de kenmerken van social media die online betrokkenheid teweeg brengen? (Deskresearch)

Aangezien social media van groot belang is bij dit onderzoek, is het ook gewenst om te weten wat social media allemaal teweeg kan brengen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat uit deskresearch blijkt dat social media op sommige fronten minder geschikt is voor betrokkenheid creëren. Wanneer de onderzoeker weet wat de kenmerken zijn, is het ook mogelijk deze te koppelen aan de wensen van de doelgroep.

- **Wensen en behoeften** - Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online betrokkenheid bij de organisatie? (Kwalitatief onderzoek)

De laatste deelvraag geeft inzicht in de gebruiker. Door de wensen en behoeften te achterhalen, is het mogelijk om de gebruiker in te delen in de Engagement Pyramid. Met deze vraag zullen ook de beweegredenen voor bepaalde keuzes duidelijk worden zodat de aanbevelingen hierop kunnen worden aangepast. De deelvraag wordt beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek met diepte interviews zodat het mogelijk is om door te vragen.

5.2 Deskresearch

Alvorens het kwalitatieve onderzoek heeft er deskresearch plaatsgevonden. De verschillende socialmediapagina's zijn geanalyseerd en er is bekeken welke communicatiemiddelen de organisatie al inzet. Deze informatie is gebruikt om enige voorkennis te hebben over de pagina's. Ook is er gezocht naar de manier van onderzoek doen naar de Engagement Pyramid. Helaas is er nergens te vinden op welke manier Li haar onderzoek heeft uitgevoerd. Er is vervolgens onderzoek gedaan naar de verschillende manieren van uitleggen van elke laag van de Engagement Pyramid om geschikte stellingen te bedenken voor de cardsorting methode. Zie 5.4.3 voor een uitleg van de cardsorting methode.

Ook zullen er twee deelvragen worden beantwoord met behulp van deskresearch, namelijk:

1. Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan?
2. Wat zijn de kenmerken van social media die online betrokkenheid teweeg brengen?

5.4 Kwalitatief onderzoek

5.4.1 Argumentatie

De reden dat er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, is dat het van belang was om achter de beweegredenen van de doelgroep te komen. De vraag gaat over wensen en behoeftes en aangezien dit om een ervaring of een gevoel gaat, is het lastig te bevragen in kwantitatief onderzoek. Dit is de reden dat de onderzoeker kiest voor diepte interviews met open vragen in één-op-één gesprekken met de respondenten. Een respondent zal op deze manier niet gebonden zijn aan een meerkeuze of kort antwoord en krijgt de kans om zijn of haar wensen uit te spreken zonder druk te voelen van een groep (groepsdiscussie).

5.4.2 Onderzoeksvragen

Het onderzoek gaat vooral in op de volgende onderwerpen: De mening van de respondenten over de huidige situatie, hun eigen socialmediagebruik en hun wensen en behoeften op het gebied van betrokkenheid.

Het interview is opgebouwd in vier onderdelen. Al deze onderdelen hebben weer hun eigen subonderdelen waaruit de vragen zijn ontstaan. Hieronder is een korte Topic Guide te zien die laat zien welke subonderdelen besproken worden bij de algemene onderdelen. De verantwoording van de onderzoeksvragen en het doel van deze vragen zijn terug te vinden in de Externe Bijlagen waarin een uitgebreide versie van de Topic Guide beschreven staat.⁵⁰ De vragenlijst zelf is ook terug te vinden in de Externe Bijlagen.⁵¹

Onderdelen	Subonderdelen
1. Algemeen - achtergrond respondent.	Geslacht
	Leeftijd
	Thuisituatie
	Lezen
2. De huidige situatie	Bekendheid
	Communicatiemiddelen
3. Socialmediagebruik doelgroep	Wat voor social media
	Doel gebruik
	Frequentie
	Engagement Pyramid
4. Wensen en behoeften doelgroep	Betrokkenheid
	Behoeftes
	Cardsorting
	Socialmediastратегie

⁵⁰ Zie Externe Bijlagen – Bijlage III – Topic Guide

⁵¹ Zie Externe Bijlagen – Bijlage IV – Vragenlijst

5.4.3 Operationalisatie

Aangezien het onderzoek zich richt op social media, is het een vereiste dat de respondent ook social media heeft. Het is geen vereiste dat de respondent de organisatie ook volgt. Hier rijst de vraag of de niet-volger de pagina dan wel kan beoordelen. Hiervoor is de volgende oplossing: wanneer de respondent de pagina nog niet kent, wordt deze gevraagd de pagina van zijn of haar voorkeursgenre te bekijken alvorens het interview. Op deze manier krijgt de onderzoeker nog wel een onderbouwd antwoord. Daarbij is het voor de onderzoeker goed om te zien hoeveel mensen van de doelgroep bekend zijn met de organisatie, aangezien de onderzoeker weet hoe de organisatie in de markt staat en of de pagina dus voldoende gepromoot wordt.

Deze groep wordt benaderd via een contactformulier op de website die gepromoot wordt op de verschillende Facebookpagina's. De doelgroep zal zich dus zelf aanmelden. In dit contactformulier moeten de respondenten gelijk aangeven welk soort genre hij of zij graag leest. Hier kunnen ze ook meerdere genres aanvinken, daardoor is te zien of meerdere genres bij mensen aanspreken zodat er een link gelegd kan worden tussen de verschillende fondsen. De moeilijkheidsgraad aan deze methode is dat er geen elektronische database aanwezig is met alle online volgers. De onderzoeker is afhankelijk van de inzet van de volgers.

Cardsorting

Deze methode houdt in dat in het interview verschillende elementen worden getoond aan de respondent om zo hun reactie hierop te peilen. De cardsorting methode wordt gebruikt om erachter te komen in welke laag van de piramide de doelgroep zit aan de hand van tien stellingen. Voor elke laag in de piramide zijn twee stellingen opgesteld die voortkomen uit de uitleg van de laag in het vorige hoofdstuk.⁵² De respondent zal in het interview een lijst van deze stellingen maken met bovenaan de posts die het beste bij hen passen en onderaan welke het minst bij hen passen. De cardsorting methode is ook gebruikt om erachter te komen wat voor posts de doelgroep aanspreekt. Er zijn tien verschillende posts van de verschillende Facebookpagina's van de organisatie gehaald. De respondent moest deze posts op volgorde leggen welke hem/haar het meest aansprak tot het minst.⁵³

5.4.4 Verantwoording doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek zijn de online volgers van de organisatie en mensen die op social media zitten, maar de organisatie nog niet goed kennen (zie paragraaf 5.4.3 voor een uitleg voor deze keuze).

Voor dit onderzoek is de keuze gemaakt voor een zogenaamde *quota steekproef*. Bij deze selecte vorm van steekproeven, wordt er van tevoren een verdeling gemaakt van de populatie in een aantal strata. In elk van de strata gaat de onderzoeker op zoek naar de respondenten die hierbij horen. Variabelen die belang hebben bij deze strata zijn bijvoorbeeld leeftijd en sekse. De quota steekproef is dus een gerichte vorm van het selecteren van de doelgroep.⁵⁴ Voor de organisatie werd de doelgroep verdeeld in de verschillende fondsen.

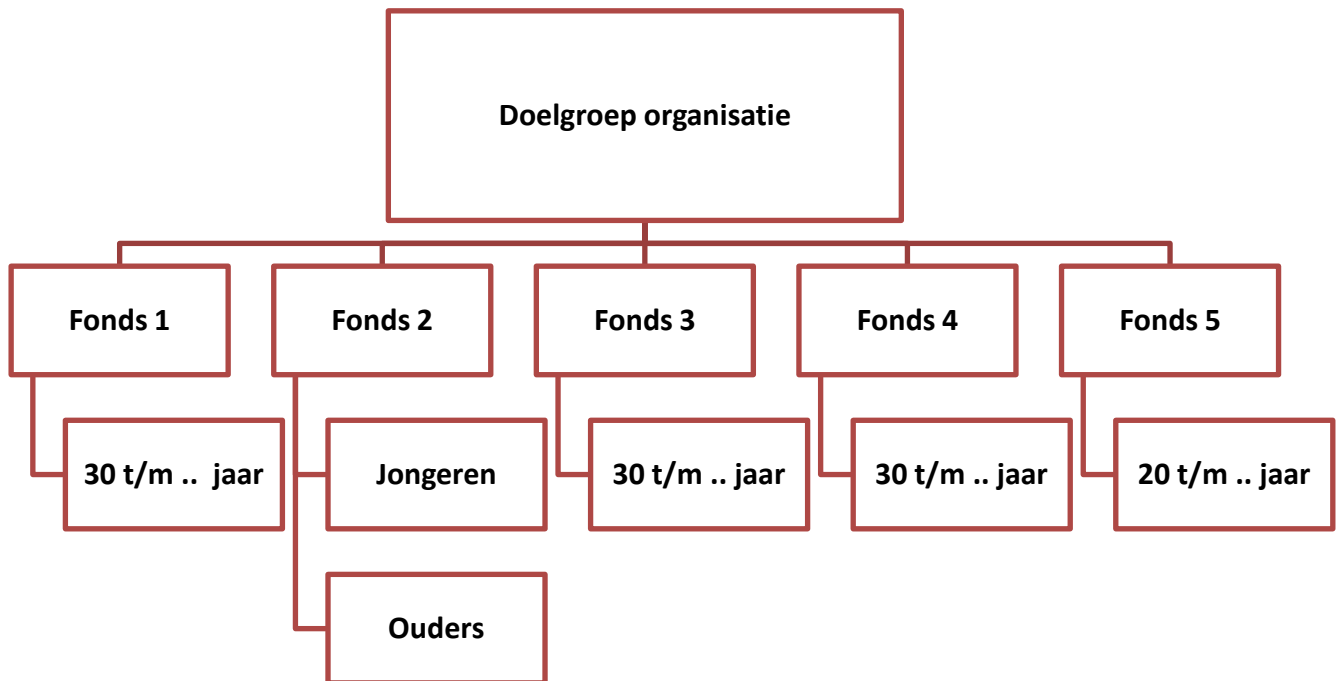
Allereerst is de doelgroep verdeeld in de vijf verschillende fondsen van de organisatie. Al deze vijf fondsen zijn relevant en zullen dus meegenomen worden in het onderzoek. In deze fondsen is vervolgens een verdeling gemaakt in het segment 'leeftijd'. Hierin is de verdeling te maken tussen 'oud' en 'jong'. Aangezien de fondsen Fonds 1, Fonds 3 en Fonds 4 wat moeilijkere en zwaardere onderwerpen voor boeken uitgeeft, is hier gekozen voor maar één segment.

⁵² Zie Externe Bijlagen – Bijlage V – Toonmateriaal

⁵³ Zie Externe Bijlagen – Bijlage V – Toonmateriaal

⁵⁴ Allesovermarktonderzoek.nl (2014)

Fonds 2 is bedoeld voor kinderen en jongeren, maar aangezien de allerjongsten nog niet actief deelnemen aan de social media kanalen Facebook en Twitter, worden zij niet meegenomen. De ouders daarentegen zijn wel een belangrijke groep bij Fonds 2 Zij zijn namelijk een groep die de aankoop voor hun kinderen doen. Fonds 5 is gericht op fictie boeken en heeft dus een bredere doelgroep.



Het onderzoek vond plaats tussen 25 april en 9 mei 2014. Elk interview heeft ongeveer een uur à anderhalf uur in beslag genomen. De interviews vonden plaats bij de organisatie en als dank voor de medewerking ontvingen de respondenten een boek. Uit praktisch oogpunt zijn ze hier afgenomen zodat de interviewer alle middelen, zoals internet, bij de hand had.

Hoofdstuk 6 Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk zijn alle resultaten te vinden van de verschillende onderzoeksvragen. Deelvraag één is beantwoord door middel van deskresearch en een interview met een medewerker. Deelvraag twee door middel van deskresearch en deelvraag drie door middel van fieldresearch. Voor deelvraag drie zijn twintig kwalitatieve interviews afgenomen. De verbatims van deze interviews zijn terug te vinden in bijlage VII. Ook de analyseschema's van deze interviews staan in de bijlage, bijlage VII.

6.1 Resultaten deelvraag 1

Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan?

De onderzoeker wil met deze deelvraag inzichtelijk maken hoe de huidige situatie van Boekencentrum Uitgevers eruit ziet op het gebied van social media. Er is gekeken naar het werkproces en de uitwerking. Deze deelvraag is beantwoord door deskresearch en door een kort

Socialmediastrategie

De organisatie heeft geen socialmediastrategie, dit hebben ze ook nooit gehad. J. van G. hoofd Verkoop & Marketing, vertelt dat hun social media werkzaamheden uit de praktijk geboren zijn. Hij is echter wel van mening dat een beleid hiervoor goed zou zijn en meer structuur zou kunnen geven. De Facebook medewerker van de organisatie heeft wel een manier van werken opgebouwd. Dit wordt onderzocht in twee pijlers: het *proces* en de *uitwerking*.

Op dit moment zijn er een aantal posts die meer interactie geven. Van N. noemt als voorbeeld de uitgeefvragen die ze plaatsen. Deze posts zorgen voor veel interactie. Bijvoorbeeld: voor welke omslag zou jij gaan? Daarnaast is van N. in juni 2013 een (online) Meeleesclub gestart voor Fonds 5. Inmiddels hebben zich ruim 560 Meelezers aangemeld via een formulier op de website. Verder wordt er aan de lezers ook weleens gevraagd om een boek te reviewen. Dit werkt goed bij een serie/trilogie, aangezien er een winaspect aan verbonden zit.⁵⁵

Aangezien er geen beleid is voor social media, is er ook geen manier van reageren vastgelegd op klachten en vragen. Van N. : “Via social media komen er eigenlijk niet veel klachten binnen. Mocht een volger of lezer iets meer willen weten over een boek; bijvoorbeeld wanneer het verschijnt, dan probeer ik deze vraag zo goed mogelijk te beantwoorden.”

Proces

Het opzetten van berichten is telkens weer anders, vaak gaat het gepaard met behulp van iemand van de redactie die meer weet van het boek zelf. Bijvoorbeeld bij de verschijning voor een nieuwe titel. Van N. vraagt de redactie om meerdere berichten te maken waarin een opbouw zit tot de dag van verschijning van de nieuwe titel. Hierop stemt hij weer het beschikbare beeldmateriaal af.

In het kort de stappen die hij neemt bij elk bericht:

1. Wat voor soort bericht is het?
2. Hoe kunnen we dit bericht zo maken dat het op social gedeeld kan worden?
3. Hangt dit bericht samen met andere berichten en zit hierin een logisch opbouw?
4. Welke link naar de website kunnen we het beste aan het bericht toevoegen? (komt de volger op de landingspage die hij of zij verwacht).⁵⁶

⁵⁵ Van N. , interview

⁵⁶ Van N. , interview

De onderwerpen voor deze berichten komen voort uit het promotieoverleg. Een promotieoverleg wordt altijd gehouden rond de verschijning van een nieuwe catalogus. Daarnaast worden recensies aangeleverd door de redactie en komen reacties op titels binnen via onze eigen website, externe sites en blogs en ook vanuit onze (online) Meeleesclub – Fonds 5 Meelezers.⁵⁷

Met dit alles is van N. 12 tot 16 uur per week bezig. De kosten zijn het uurloon van de werknemers en het advertentiebudget. Dit is echter een klein budget van de online bestedingen, gemiddeld €25 per maand.

Van N. over de structuur in het proces: “Dat verschilt per bericht. De verschijningsberichten naar een nieuwe titel toe verlopen gestructureerd. Als we kijken naar het aanleveren van recensie/quotes dan is daar geen vaste structuur voor. Vaak wordt dit traject in de praktijk wel automatisch gevolgd, maar intern kan er dus zeker meer structuur worden aangebracht rond bepaalde berichten.”

Intern wordt ook goed meegedacht over social media. Vanuit de redactie komen steeds meer uitgeefvragen, die ze graag voorleggen aan de lezers/volgers. Volgens van N. is er nog wel een slag te slaan met het betrekken van auteurs op de socialmediakanalen. Zij kunnen de lezers en volgers nog meer boeien en binden aan onze Uitgeverij door bijvoorbeeld leuke foto’s, nieuwwFonds 2 tijdens het schrijven.⁵⁸

Uitwerking

Na het plaatsen van het bericht let van N. vooral op de interactie die volgt uit een bericht. Onder interactie wordt verstaan: het reageren en liken. Van N. slaat deze berichten op, al wil het niet zeggen dat deze berichten in de toekomst weer een succes worden. De berichten die tot heden de meeste interactie opleverden zijn uitgeefvragen zoals: Welke vind jij het mooist? Welke cover is het meest passend? Bij dit soort ‘meningvragen’ waren mensen erg betrokken.⁵⁹

Ook worden de statistieken regelmatig bekeken. Van N. : “Al moet ik wel eerlijk bekennen dat het daar ook vaak bij blijft. Het is niet zo dat ik er conclusies uittrek en deze meeneem in die week erop.”

Van N. bekijkt niet wat er online over de organisatie gezegd wordt. Hij doet dit, volgens hemzelf, te weinig. Hiermee bedoelt hij het bekijken van hastags, reacties van lezers en online scores die je social invloed aangeven.

Er worden op het moment ook nog geen analyses gedaan met Google Analytics op het gebied van social media. Wel worden de links, die gedeeld worden via social media, gemaakt via bitly. Een online tool die links verkort en doorzet naar je website. Per aangemaakte link kun je zien hoeveel erop geklikt is.⁶⁰ Van N. : “Het zou goed zijn om te kijken of Google Analytics klopt met bitly, zodat er zuivere cijfers uitrollen.”

Intern

Uit het interview is gebleken dat maar een klein gedeelte van de organisatie betrokken is bij social media. Alleen de redactie en marketingafdeling is actief bezig met social media en met het delen van berichten over de organisatie via hun persoonlijke kanalen. Een gewenste situatie, volgens van N. , zou zijn als de andere medewerkers ook meer optreden als ambassadeurs van hun organisatie. Dit houdt in dat zij ook berichten van de organisatie zouden kunnen delen en/of liken.

Facebook-statistieken huidige situatie

Uit de grafieken in de Externe Bijlagen (Bijlage IX) is te zien dat het aantal views erg hoog ligt, maar dat de stap naar reageren, delen of liken weinig tot nooit genomen wordt. (Om de grafieken

⁵⁷ Van N. , interview

⁵⁸ Van N. , interview

⁵⁹ Van N. , interview

⁶⁰ Van N. , interview

overzichtelijk te houden zijn uitschieters qua 'viewers' weggelaten) De posts die wel een aantal likes en/of reacties hebben zijn vooral posts met onderwerpen als: 'reageer en win', 'zomeraanbieding', 'welk boek heb jij gelezen?' en een post over een prijswinnaar.

Samenvatting

Op dit moment heeft de organisatie geen socialmediastrategie. Ook is er geen vast proces opgesteld tot het komen van een post. Door middel van promotieoverleg komen er nieuwe onderwerpen naar boven. Deze onderwerpen worden in een social media post gegoten die samenhang heeft met de andere berichten. Hierna wordt bekeken welke berichten veel interactie opleveren. Deze posts kunnen namelijk nog eens ingezet worden. De Facebook-statistieken worden doorgekeken, maar hier worden geen conclusies uit getrokken. Ook kijkt van N. niet wat er online over de organisatie wordt gezegd.

Intern wordt meegedacht over social media en sommige medewerkers plaatsen ook nog wel eens een bericht op Twitter. Hier blijft het bij. Van N. zou wel iets meer interne betrokkenheid willen zien bij het delen van informatie.

Uit de Facebookstatistieken is op te maken dat de organisatie te maken heeft met een groot aantal 'kijkers'. Alleen op de pagina van de organisatie en de pagina van Fonds 5 is er nog wat interactie te vinden.

6.2 Resultaten deelvraag 2

Wat zijn de kenmerken van social media die betrokkenheid teweegbrengen?

Met deze deelvraag is onderzocht of social media kenmerken heeft die betrokkenheid op gang brengen. De deelvraag is beantwoord via deskresearch. De organisatie wilt graag een groep die online betrokken is, maar is dit wel mogelijk met de middelen die social media geeft?

Socialmediakanalen

Er bestaan veel verschillende social media. Deze kunnen allemaal anders worden ingezet. Hieronder staan de meest voorkomende social media met een korte uitleg wat je ermee kunt als bedrijf.⁶¹

Facebook	Een social netwerk site waar gebruikers een profiel aan kunnen maken en informatie delen en contact kunnen onderhouden met mensen. Wat kan een bedrijf ermee? Acties organiseren, nieuwe producten of diensten aankondigen, promotiemiddel en merkbeleving.
LinkedIn	Een online sociaal netwerk waar gebruikers een profiel kunnen maken met hun CV. Het wordt gebruikt om te netwerken, om te solliciteren en jezelf te profileren. Wat kan een bedrijf ermee? Zoeken naar sollicitanten, vacatures opzetten of bedrijf profileren.
Twitter	Een online sociaal platform waar gebruikers een profiel kunnen maken en korte berichten kunnen delen met vrienden en volgers. Wat kan een bedrijf ermee? Een product, campagne, dienst of evenement promoten of tot een gespreksonderwerp maken. Informatie delen of als klantenservice.
Pinterest	Een online platform waar gebruikers online collageborden kunnen maken over verschillende onderwerpen en inspiratie kunnen opdoen bij elkaar. Wat kan een bedrijf ermee? Producten laten zien of foto)wedstrijd organiseren
Instagram	Een app voor je telefoon waar een gebruiker zijn of haar foto's mee kan bewerken en kan delen met vrienden en volgers. Wat kan een bedrijf ermee? Een product, campagne, dienst of evenement promoten. Bedrijfsactiviteiten laten zien en merkbeleving.

⁶¹ Sprout (2013)

Sociaal

Betrokken en interactief zijn. Op social media werkt het eigenlijk precies hetzelfde als in real life. Wanneer op een feestje iemand alleen maar over zichzelf praat en diegene niet naar de ander informeert en bekijkt want de ander interessant vindt, zal die persoon niet veel fans hebben. Dus wanneer je wat leuks te melden hebt en je je voor een ander interesseert is dat al een grote stap. Sociaal zijn is dus de eerste stap. Vanuit de sociologie en psychologie leren we ook dat 'sociaal zijn' ook een grote behoefte is van de mens.⁶² De mens is een groepsdier, heeft de behoefte om met anderen te zijn en met ze te communiceren. Sociaalwetenschappers betogen dan ook dat vriendschappen ook bestaan uit een behoefte.⁶³ Dit is ook terug te zien in de interviews van kwalitatief onderzoek. Het doel dat de respondenten hadden bij het gebruik van social media was vooral het contact onderhouden met vrienden en kennissen.⁶⁴ Er is een behoefte aan sociaal contact.

Dat is ook de reden waarom social media ook zo goed werkt. De behoefte aan sociaal contact is terug te vinden in social media. De mogelijkheid om sociaal te zijn met anderen. Ook de behoefte aan waardering en erkenning is hoog en hoort bij de basisbehoeften van de mens.⁶⁵ Ook dit was terug te vinden in de antwoorden van de respondenten, die het fijn vonden wanneer ze gewaardeerd werden. Ze gaven zelfs aan dat dit voor betrokkenheid zorgde⁶⁶. Acceptatie en erkenning is een belangrijk woord in de huidige samenleving. Met social media geven we een stukje privacy op, maar daar krijgen we wel acceptatie voor terug. Mensen zijn bereid deze privacy op te geven zolang er maar acceptatie tegenover staat.⁶⁷ Er is dus te stellen dat het belangrijkste kenmerken van social media 'sociaal contact en acceptatie' zijn. Maar hoe kan dit op social media leiden tot betrokkenheid?

Betrokkenheid online

Wat kan een organisatie doen om dit sociaal contact op gang te brengen? Eigenlijk hetzelfde wat je doet wanneer je met mensen omgaat buiten social media namelijk door:

1. Vragen te stellen. Hierdoor laat je zien dat je de mening van je doelgroep waardeert.
2. Je mening te geven. Plaats een stelling of je sterke mening en vraag mensen commentaar te geven. Hiermee moet je wel voorzichtig zijn.
3. Iets aan te bieden. Wanneer ze de bezoeker iets kan winnen, is deze sneller geneigd betrokken te zijn. Ook zorgt het delen van deze informatie veel meer bezoekers.
4. Een wedstrijd te houden. Deze lijkt op het vorige punt, alleen hier is het 'cadeau' groter. Ook moeten er meer mensen meedoen voordat je tot een uitslag komt. tot je op de uitslag komt.
5. Het visueel te maken door foto's en video's. Zien is een belangrijk zintuig voor de mens en zorgt er vaak voor dat een bezoeker het bedrijf beter onthoudt. Het trekt de aandacht.
6. Trouwe fans te betrekken. Wanneer je specifieke mensen benaderd voelen ze zich gewaardeerd en speciaal. Zij zullen dan optreden als ambassadeurs van het bedrijf.
7. Een gast post te hosten. Dit houdt in dat je gasten de gelegenheid geeft om iets te plaatsen. Het voordeel hiervan is dat deze gastbloggers weer mensen verwijzen naar het bedrijf.
8. Om betrekking te vragen. Als bedrijf is het normaal om gewoon te vragen om likes. Misschien door middel van een vraag.

⁶² Sciences (2011).

⁶³ Kennislink (2007).

⁶⁴ Externe Bijlagen – Bijlage VII – Analyseschema 2.0

⁶⁵ Psychologie magazine (2008).

⁶⁶ Externe Bijlagen – Bijlage VII – Analyseschema 3.0

⁶⁷ Qualman, E. Socialnomics (2009)

Al deze opties⁶⁸ zorgen voor sociaal contact en sommige zorgen ook dat de doelgroep zich gewaardeerd voelt als volger. Deze acht punten zijn allemaal goed toe te passen op Twitter en vooral op Facebook doordat er hier meer ruimte is in berichten. Natuurlijk kunnen de andere platformen ook ingezet worden bij bepaalde punten, maar de platformen moeten wel aansluiten bij de doelgroep. Voor de doelgroep van de organisatie zijn de platformen Facebook en Twitter van toepassing.

Samenvatting

Uit de sociologie en psychologie is op te maken dat mensen behoefte hebben aan sociaal contact, waardering en erkenning en dat deze punten een belangrijke plaats innemen bij de mens. Dit is ook terug te zien in de antwoorden van de respondenten. Namelijk dat sociaal contact met anderen een reden is om social media te gebruiken, maar ook dat waardering van een bedrijf zorgt voor betrokkenheid bij de doelgroep. Beide behoeftes zie je terug in social media. De naam social media zegt het al. Op social media kan je namelijk, in overvloed, sociaal contact hebben. Ook waardering en erkenning is gemakkelijk te doen vanuit social media. Als bedrijf kan je goed je waardering uit spreken door iets aan te bieden of diegene een speciale plek te geven als gastblogger.

Om deze behoefte van de mensen te koppelen aan social media, moeten bedrijven simpelweg communiceren met de doelgroep en ze een gevoel van waardering geven. en Twitter zijn de platformen die het meest geschikt zijn voor het inzetten van bovenstaande punten.

⁶⁸ Internet Marketing Nederland (2013).

6.3 Resultaten deelvraag 3

Deelvraag drie is beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek. Dit onderzoek is volledig uitgewerkt in verschillende verbatims die te vinden zijn in de bijlage VI. De belangrijkste onderwerpen zijn eruit gehaald en uitgewerkt in analyseschema's, ook te vinden in de bijlage VII. Hieronder zijn de belangrijkste bevindingen uitgewerkt.

6.3.1 Gegevens respondenten

Het aantal respondenten dat heeft meegedaan aan de diepte-interviews zijn er twintig. Deze groep bestond uit volgers en niet-volgers van de organisatie. Er waren officieel vijftientwintig respondenten benaderd naar aanleiding van het contactformulier. Helaas waren sommigen niet meer in de gelegenheid om te komen vanwege ziekte of te weinig tijd. Daarnaast is gebleken dat er weinig respons was vanuit Fonds 3 en Fonds 4. Dit ondersteunt de eerdere bevindingen vanuit de organisatie dat deze pagina's weinig tot geen betrokkenheid met de doelgroep vertonen.

Het onderzoek bestaat uit dertien vrouwen en zeven mannen in de leeftijdscategorie 16 tot en met 65 jaar. Elk van deze respondenten is actief op social media, maar niet allemaal volgen ze de organisatie op social media. Van deze twintig respondenten volgen er tien de organisatie op social media, de andere tien wist nog niet van het bestaan van de pagina's af. Het overgrote deel van deze respondenten leest elke dag.

6.3.2 Huidige situatie

Bij de huidige situatie is gevraagd naar de mening van de respondenten over de verschillende Facebookpagina's van hun interesse.⁶⁹

Facebook

Fonds 1

Uit analyseschema 1.0 blijkt dat meningen erg verdeeld zijn over de pagina de organisatie. Wat opvalt is dat de pagina netFonds 2 is, maar een zekere aantrekkelijkheid mist. Dit ligt volgens hen aan het gebrek aan duidelijkheid. Bijvoorbeeld dat de website overzichtelijker is, je ziet niet gelijk wat voor pagina het is, de pagina mist eenheid. Al deze punten kunnen voor verwarring zorgen. Verder noemt een respondent de pagina 'saai'. De reden hiervoor zijn de kleuren die nu wat mat zijn, deze mogen feller.

Fonds 2

Het is opvallend dat de pagina van Fonds 2 over het algemeen positief wordt ontvangen aangezien er maar weinig gereageerd en geliked wordt op deze pagina. Wat vooral als aantrekkelijk wordt ervaren is de korte tekst en de afwisseling in posts. Een afwisseling tussen de posts zorgt er bij de respondenten voor dat een post meer opvalt. Zie analyseschema 1.1. Aangezien maar vier respondenten wat over Fonds 2 hadden te vertellen is het onderzoek naar Fonds 2 niet geheel representatief. Dit kan ook liggen aan het feit dat er minder jongeren actief zijn online en dat er daarom minder jongeren zijn die de pagina van Fonds 2 zien. (Zie Hoofdstuk 2 Situatieschets, externe analyse)

Fonds 3

De respondenten noemen deze pagina 'netFonds 2', maar vooral 'saai'. Hun motivatie hierbij is dat de kleuren niet spreken en dat de berichten een trigger missen. (zie analyseschema 1.2) Daarbij zijn er ook respondenten die het leuk vinden om te lezen, maar er verder niks mee doen. Na doorvragen blijkt dat deze mensen gewoonweg niet de behoefte hebben om ergens op te reageren vanwege de reacties die dat weer kunnen oproepen.

⁶⁹ Zie Externe Bijlagen – Bijlage VII – Analyseschema's – tabel 1 t/m 5

Ook bij Fonds 3 waren er maar vier respondenten. Dit bevestigt, net als bij Fonds 2, dat hier weinig mensen actief zijn. Daarbij kan het onderzoek naar Fonds 3 dus minder representatief uitkomen. Wel is inzichtelijk gemaakt wat er gemist wordt.

Fonds 4

Over het algemeen zijn de respondenten vrij negatief over de Facebookpagina van Fonds 4. Ook bij deze pagina mist een zekere aantrekkelijkheid en een respondent noemt zelfs dat deze pagina onbetrouwbaar kan overkomen. Deze onbetrouwbaarheid wordt opgeroepen door het ontbreken van informatie over de pagina. Hierdoor heeft de respondent geen duidelijk overzicht. Ook hebben de respondenten verschillende ideeën over het missen van likes. De één denkt dat er eerder naar de website gekeken wordt aangezien er geen tijd is voor social media, de ander denkt dat het komt doordat de titels wat 'vager' zijn en daardoor minder bekend en de ander kijkt alleen op de pagina om de inhoud te pakken, maar er simpelweg niet aan denkt om daarna te 'liken'.

Zie analyseschema 1.3.

Fonds 5

In analyseschema 1.4 is te zien dat een groot aantal van de respondenten erg positief is over de pagina van Fonds 5. Als positieve punten worden genoemd: overzichtelijk, up to date, afwisselend, oogt betrouwbaar door voldoende informatie en daarbij is het leuk om informatie over de schrijver te lezen. Dit geeft de respondent een gevoel van verbondenheid aangezien de band op deze manier persoonlijker wordt.

Facebook wordt daarnaast ook gezien als een goed communicatiemiddel voor een uitgeverij. Voordat doordat Facebook snel een bericht kan verspreiden en doordat je er als volger geen moeite voor hoeft te doen; de informatie komt vanzelf op je tijdlijn. Toch zijn er ook negatieve punten aangedragen door de respondenten die te zien zijn in analyseschema 1.6. Namelijk dat Facebook door veel mensen als een privé communicatiemiddel wordt gezien. Een medium waarmee je contact onderhoudt met vrienden. Informatie van een uitgeverij zou dan sneller worden overgeslagen of opgaan in de massa aangezien nu meer bedrijven online zitten.

Twitter

Analyseschema 1.5 laat de mening over de Twitterpagina's zien. Aangezien er maar weinig respondenten Twitter hebben, heeft de onderzoeker ervoor gekozen om alle meningen over de verschillende pagina's in één tabel te zetten. Over de Twitterpagina van Fonds 1 zijn de meningen verdeeld. Over het algemeen wordt de informatie positief ontvangen aangezien de informatie goed beschreven staat en actueel is. Wat ze er nog bij zouden willen zien is het persoonlijker maken van de pagina, zodat je weet met wie je te maken hebt.

Voor Fonds 5 waren er maar twee respondenten. Ze vinden de Twitterpagina er goed uitzien. De één noemt opvallende uitroepen zoals: 'Hij is er!' waarmee de aandacht getrokken wordt. De ander noemt dat het aantrekkelijker mag omdat er veel reclame is op Twitter en berichten van Fonds 5 niet genoeg de aandacht trekken.

Over het algemeen wordt Twitter wel gezien als een geschikt communicatiemiddel voor een uitgeverij. Ook wanneer ze zelf geen Twitter hebben denken de respondenten dat het wel effectief kan zijn voor anderen. Vooral omdat er gericht informatie gedeeld kan worden door middel van de hashtags. Twitter wordt daarbij ook gezien als een 'zakelijker' medium dan Facebook dus informatie van bedrijven zou hier beter doorgespeeld kunnen worden.

6.3.3 Socialmediagebruik

Kanalen

De respondenten maken dagelijks gebruik van Facebook. Wel 95% van de respondenten. Voor wekelijkse bezoeken gebruiken ze vooral YouTube en maandelijks LinkedIn. Twitter is het medium dat het minst gebruikt wordt, 70% van de respondenten is niet actief op Twitter. Uit de interviews blijkt dat veel respondenten Twitter zien als een zakelijker medium dan Facebook. Facebook gebruiken mensen ook vooral privé, vandaar dat hier meer op gekeken wordt.

Uit analyseschema 2.2 volgt dat dertien van de twintig respondenten het liefst informatie via Facebook ontvangt. Vaak in combinatie met de mail. De reden hiervoor is dat ze dagelijks gebruik maken van Facebook dus de informatie dan sneller zien. Daarbij kan je op Facebook nog kiezen of je de informatie accepteert, bij je mail zit het gelijk in je inbox en wordt het sneller aan je opgedrongen, dus als SPAM gezien.

Doel

In analyseschema 2.0 is terug te vinden welk doel de respondenten hebben bij het gebruik van social media. De antwoorden die daaruit naar voren kwamen zijn vooral: contact hebben met vrienden. Ze gebruiken hier social media voor aangezien sommige mensen ver weg wonen en ze elkaar daardoor minder in het echt kunnen spreken. Veel mensen noemen de drukte als factor dat ze hun vrienden niet spreken, daarom is Facebook ideaal om op de hoogte te blijven wat iedereen doet. Wat ook veel naar boven kwam, is dat er helemaal geen doel aan zit, maar dat het gewoon een combinatie van gewinning en ontspanning is. Het is ontspannend omdat je er niet veel voor hoeft te doen en gewoon kunt scrollen.

Moment

De onderzoeker wilt graag weten op welk moment(en) de respondenten vooral gebruik maken van social media. De reden hiervoor is dat de organisatie misschien op de verkeerde momenten berichten plaatst en hierdoor een hoop lezers mist omdat niet iedereen altijd helemaal terug gaat scrollen naar eerdere berichten. In analyseschema 2.1 zijn de antwoorden en motivaties terug te lezen. Veertien van de twintig respondenten gaf aan vooral 's avonds te kijken; na het eten en voor het slapen gaan. De reden dat ze op deze momenten kijken is dat dit de rustmomenten zijn in de dag. Na een drukke dag met school/werk zijn dit de momenten dat er even niks gedaan hoeft te worden. Bij sommigen zijn de kinderen dan ook op bed en hebben ze daardoor tijd voor henzelf. Ook de ochtend wordt gezien als een aantrekkelijk moment om social media te gebruiken. Bij het ontbijt zitten ze alleen en uit verveling wordt de telefoon er dan bijgehaald. Daarbij wordt social media ook gebruikt om 'wakker te worden'.

Gebruiker

Ook is er met behulp van de theorie onderzoek gedaan naar wat voor soort gebruiker de doelgroep van de organisatie heeft. Met behulp van stellingen die betrekking hebben op de verschillende lagen van de Engagement Pyramid kwam het volgende naar voren:

De doelgroep bevindt zich in de gebruikersgroepen watching en commenting van de Engagement Pyramid.

In tabel 13 van bijlage VII zijn de resultaten van deze cardsorting methode te zien. Dit is een extra betrouwbare uitkomst aangezien voor elke laag twee stellingen zijn opgesteld, en dat elk van de twee stellingen een hoog percentage heeft gehaald. Het is gebruikelijk dat er twee gebruikersgroepen uitkomen, volgens Charlene Li komt dit vaak voor. Het percentage van watchers ligt hoger dan dat van commentors, maar dat is makkelijk verklaarbaar.

De piramide bouwt zich op, hoe hoger in de piramide, hoe meer betrokkenheid. Dit betekent dat wanneer iemand zich in de gebruikersgroep 'commenting' bevindt, diegene ook kenmerken heeft van de gebruikersgroepen daaronder. Vandaar dat het percentage van de watchers hoger ligt.

Daarbij blijkt uit analyseschema 2.3 dat de respondenten ook meer 'watchers' zijn dan 'commentors'. De reden dat veel respondenten alleen kijken ligt vooral aan de privacy. Ze vinden het vervelend dat het internet alles van je kan opslaan en daarbij dat de hele vriendenlijst kan zien waar ze allemaal op reageren. Ze kiezen er dan eerder voor om te 'liken' omdat dit ten eerste gemakkelijker gaat en ten tweede omdat dit anoniemer is. De watchers die af en toe reageren doen dit alleen bij vrienden, Degene die wel reageren dragen als redenen aan: hier is social media voor; sociaal contact, leuk om discussies aan te gaan, leuk om mijn mening te geven.

6.3.4 Wensen en behoeften

Betrokken

Om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn op het gebied van betrokkenheid, werd de respondenten gevraagd: *Wanneer voelt u zich betrokken bij een organisatie?* Hieruit volgt dat de respondenten zich vooral betrokken voelen wanneer er een gemeenschappelijke denkwijze is tussen hen en de organisatie (analyseschema 3.0) De reden dat dit betrokkenheid oproept is dat een gemeenschappelijke denkwijze ervoor zorgt dat de respondent zich kan identificeren met de organisatie. De organisatie roept herkenning bij ze op. Net zoals iedereen het goed kan vinden met mensen die dezelfde humor/normen/waarden hebben als zichzelf.

Andere momenten wanneer de respondent zich betrokken voelt, is als hij/zij 'mee mag doen' of 'waardering krijgt'. Met meedoen wordt, bijvoorbeeld, bedoeld dat ze hun mening mogen geven of dat ze mee mogen doen met een onderzoek als dit. Waardering werd genoemd als reactie op het geven van hun mening. Waardering was voor hen erg belangrijk.

Ook is gevraagd of de respondenten zich betrokken voelen bij de organisatie. Het overgrote deel gaf hier een positief antwoord op. Zelfs wanneer ze de organisatie nog niet zo lang kende, gaven ze aan dat ze zich in de toekomst betrokken zouden kunnen voelen. De motivatie voor dit gevoel is terug te vinden in de soort boeken van de organisatie. De respondenten hadden een grote interesse in de boeken en deze passen bij hen als persoon. Of doordat ze een bepaalde trilogie of schrijver volgen. (zie analyseschema 3.1)

Informatiebehoefte

Ook is de behoefte van de respondent op het gebied van informatie onderzocht. Er is gekeken of de respondent behoefte heeft aan informatie vanuit de organisatie en ook wat voor soort behoefte. Beide worden hieronder besproken.

Informatie vanuit de organisatie

Achttien van de twintig respondenten was geïnteresseerd in de informatie van de organisatie en willen dus informatie vanuit de organisatie ontvangen. De reden hiervoor is dat het genre boeken hen erg aanspreekt. De mensen die nog niet eerder de pagina volgden herkenden boeken die zij vaak lazen, zonder te weten dat dit van de organisatie was.

De twee respondenten die hier negatief op antwoorden hadden wel behoefte aan informatie over boeken, maar dat hoeft niet per se vanuit de organisatie te komen. De één zou eerder afgaan op een boek dat werd aangeraden door een kennis en de ander gaf aan eerst te bekijken waar hij behoefte aan had en dan te kijken waar dit aanbod was.

Soort informatie

Uit tabel 18⁷⁰ is op te maken dat de respondenten het liefst informatie ontvangen van aanbiedingen, co-creatie en nieuwe producten. Met behulp van de tweede cardsorting methode is gekeken het soort informatie dat de doelgroep wilt. Verschillende soorten posts moest de doelgroep neerleggen op volgorde welke het meest aanspraak tot het minst. Ook nu is er gekozen om de top drie te pakken.

In de tabel is te zien is dat hoogste percentages liggen bij aanbiedingen, co-creatie en nieuwe producten. Op de vierde plek komen de recensies, wel 45% van de respondenten zette deze in de top drie. Ook is er gevraagd naar de motivatie voor deze keuzes. De meeste respondenten gaven aan dat de informatie over aanbiedingen, nieuwe producten en recensies dé informatie is die ze ook verwachten van een uitgeverij. Dit soort informatie is de reden dat ze een uitgeverij in de eerste plaats al zouden volgen. Daarbij wordt co-creatie (het meedenken met een omslag bijvoorbeeld) erg positief ontvangen omdat het een verrassende post is en omdat ze hun mening mogen geven.

Wat opvallend is, is dat post nummer vier (een grappig plaatje) erg wisselend wordt ontvangen. Deze post staat óf helemaal achteraan óf hoog. De één noemt het een leuke post die zorgt voor afwisseling op een pagina. De ander merkt op dat dit niets met een uitgeverij te maken heeft en dat iedereen dit wel op zijn of haar pagina kan plaatsen.

Uitstraling

In analyseschema 3.4 zijn de antwoorden en beweegredenen te vinden op de vraag: *Wat moet een socialmediapagina voor u uitstralen?* Hiermee wil de onderzoeker bekijken of de doelgroep bepaalde wensen heeft die de organisatie kan toepassen op hun eigen pagina.

Er kwamen veel verschillende geluiden naar voren. Woorden die vaker voorkomen waren: overzichtelijk, duidelijk en afwisseling. De respondenten kiezen voor duidelijk en overzichtelijk omdat in de interviews naar voren kwam dat de pagina's van de organisatie niet duidelijk zijn. Ze weten niet dat alles onder de naam de organisatie valt en dat er nog meer uitgeverijen onder vallen. Daarbij moet het ook duidelijk zijn dat het om een uitgeverij gaat. De reden hiervoor is dat wanneer informatie niet duidelijk op de pagina staat, de pagina onbetrouwbaar overkomt.

De reden dat de respondenten voor afwisseling kiezen, is omdat ze graag verrast worden. Een bericht moet opvallen in de massa. Alle relevante steekwoorden die zijn genoemd zijn: levendig, actueel, persoonlijk. Door de gesprekken werd duidelijk dat 'persoonlijk' op twee verschillende manieren opgevat kan worden. Één: de organisatie moet op een persoonlijke manier met de volger praten, op een vriendschappelijke manier. Twee: Aan de andere kant betekent het ook dat de organisatie persoonlijker mag zijn als organisatie. Wie zijn de mensen achter de organisatie

Tips

De laatste vraag die aan bod komt, is de vraag naar 'tips' voor de organisatie. In analyseschema 3.5 is te zien dat er enige samenhang is tussen de antwoorden van de verschillende respondenten. Een diversiteit aan antwoorden werd verwacht, maar er blijkt toch meer eenduidigheid in te zitten. Wat het meest terugkwam was het woord: promotie. De social media van de organisatie moet meer zichtbaar zijn in andere communicatie-uitingen. Op andere social media sites, in folders, boekhandels of in boeken zelf. De reden hiervoor kwam bij meerdere respondenten al eerder in het gesprek voor; ze kennen de pagina of de andere pagina's niet, maar vinden het wel bij hen of de omgeving passen. Bij de tien mensen die nog niet bekend waren met de Facebookpagina's van de organisatie kwam de volgende vraag terug: *Waarom weet ik niet dat deze pagina bestaat?*

⁷⁰ Externe Bijlagen – Bijlage VII Analyseschema's

Meerdere mensen zijn voor het gebruik van inblikexemplaren. Een hoofdstuk of een bladzijde. De motivatie hierbij is dat ze op deze manier meer worden geprikkeld of dat het de doorslag kan geven.

Ook merkten de respondenten bij henzelf dat ze weinig interactie en betrokkenheid tonen bij de organisatie. Het reageren op een post kan soms een hele stap zijn. Meerdere respondenten gaven aan dat 'polls' of korte antwoordmogelijkheden goed zouden werken. Hun beweegredenen hierbij waren dat met deze manier van antwoorden de drempel lager is, ze hoeven namelijk alleen maar te klikken en niet hun hele mening uit de doeken te doen.

Samenvatting

Over het algemeen zijn de respondenten positief over de verschillende pagina's van de organisatie. Vooral Fonds 5 staat hoog. Wel hebben de respondenten scherpe kritiek en dit gaat dan vooral over de 'duidelijkheid' en 'informatie' die ontbreekt op de pagina's. Pagina's als Fonds 4 en Fonds 3 kunnen daarbij erg saai overkomen. Desondanks is Facebook, en ook Twitter, een geschikt communicatiemiddel voor de organisatie.

Facebook is het kanaal waar het overgrote deel van de respondenten het meest actief op is. Dit is de reden dat ze hier het liefst informatie op ontvangen. Ook via de email blijkt populair. Deze kanalen worden het meest bekeken op een dag, dus hier zou de informatie het snelst ontvangen worden. Het doel dat de respondenten hebben met het gebruik van social media is contact onderhouden met vrienden omdat ze deze anders niet spreken vanwege een te grote afstand.

In de ochtend en 's avonds na het eten/voor het slapen gaan zijn de momenten dat de respondenten het meest actief zijn op social media. De reden hiervoor is dat ze dan het meeste rust hebben of simpelweg 'verveeld' zijn.

Uit de card sorting kwam naar voren dat de respondenten vooral 'watchers' en 'commentors' zijn. Een gemiddelde gebruiker. Niet intensief als deler of content maker, maar wel als lezer. En dat past precies bij een boekenlezer.

De respondent voelt zich betrokken wanneer hij of zij dezelfde denkwijze heeft als een organisatie. Ook voelt een groot deel zich betrokken bij de organisatie aangezien de genres aansluiten bij hun persoonlijke wensen en denkwijze.

De informatie die de respondenten dan het liefst zien van de organisatie gaat over boeken zelf namelijk: nieuwe producten, aanbiedingen, recensies en co-creatie. Dit zijn de redenen dat ze een uitgeverij zouden volgen, om te weten wanneer er nieuwe boeken zijn. Co-creatie is daarbij een goede afwisseling omdat ze hun eigen mening mogen geven.

Ook is het belangrijk dat de Facebookpagina's er duidelijk en overzichtelijk uit zien. Om zo inzichtelijk te maken hoe de organisatie in elkaar zit en om een pagina betrouwbaar te laten zijn.

Als laatste kwam naar boven dat de pagina's meer gepromoot moeten worden aangezien veel mensen nog niet afweten van de pagina. Daarbij hebben de respondenten behoefte hadden aan makkelijke antwoordmogelijkheden op de Facebookpagina. Op deze manier zijn ze sneller geneigd te communiceren met de organisatie.

6.4 Hypotheses

De hypotheses, die beschreven zijn in het Theoretisch Kader, zullen hieronder aangenomen of verworpen worden. Dit wordt gedaan op basis van de resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen.

Hypothese 1

Hoe hoger de gebruiker zich in de piramide bevindt, des te meer zal de 'engagement' toenemen.

Deze hypothese wordt aangenomen aangezien voor elke laag in de piramide acties zijn geformuleerd om de betrokkenheid te vergroten. Daarbij is te zien dat de piramide oploopt, dus hoe hoger in de piramide, des te meer engagement. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat een groot gedeelte van de respondenten in de laag 'watchers' zitten, zij hadden weinig behoefte om hun mening te geven. Respondenten die in de 'commentors' laag zaten, vinden dat social media hét medium is om sociaal te zijn en zij geven graag hun mening en willen betrokken worden.

Hypothese 2

Als een organisatie de 'watching laag' stimuleert door middel van het creëren van content die informatie geeft over alle nieuwe en bestaande uitgaven op social media, is het aannemelijk dat deze groep in de piramide stijgt naar de 'sharing laag'.

Ook deze hypothese wordt aangenomen. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep allereerst graag informatie ziet over de boeken zelf, namelijk aanbiedingen, nieuwe producten en het meedenken met boeken. Hierna geeft de doelgroep pas aan informatie te willen over bijvoorbeeld de schrijvers en evenementen. Dit is dus zeker content die interessant en relevant is voor de 'watching' laag. Li vertelt dat wanneer relevante content gestimuleerd wordt dit een aannemelijk gevolg is.

Hoofdstuk 7 Conclusies

In dit hoofdstuk komen de conclusies aan bod. Deze conclusies komen voort uit de resultaten die omschreven zijn in hoofdstuk 6. Per deelvraag zijn de conclusies geformuleerd. Hierna komen de hypotheses aan bod. Het hoofdstuk sluit af met het antwoord op de probleemstelling:

Wat kan de organisatie doen om online betrokkenheid bij de doelgroep te genereren middels de inzet van een socialmediastrategie?

De drie onderzoeksvragen en de probleemstelling worden beantwoord door deskresearch en kwalitatief onderzoek. Hieronder worden de drie onderzoeksvragen nog eens genoemd in combinatie met de topic guide die gebruikt is voor deelvraag drie. De volgorde van deze onderzoeksvragen zal ook aangehouden worden in de rest van dit hoofdstuk.

1. Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan?
2. Wat zijn de kenmerken van social media die online betrokkenheid teweeg brengen?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online betrokkenheid bij de organisatie?

De antwoorden op deelvraag drie zijn verkregen door de volgende topics: achtergrond respondent, huidige situatie, socialmediagebruik van de doelgroep en de wensen en behoeften van de doelgroep. Bij de huidige situatie is gekeken naar hoe goed de doelgroep de organisatie kent, maar ook wat hun mening is over de pagina's. Het onderdeel socialmediagebruik werd getoetst door te kijken naar welke kanalen de respondenten vooral gebruiken en hun doel daarbij. Vervolgens werd bekeken in welke laag van de Engagement Pyramid zij vallen. Het laatste onderdeel dat aan bod komt in de Topic Guide zijn de wensen en behoeftes. In het interview werd gevraagd naar betrokkenheid, behoeftes aan informatie en wensen qua informatie en uitstraling.

Onderzoeksvraag 1. Wat is de huidige socialmediastrategie en wat is het effect hiervan?

Er zijn meer kijkers dan doeners. Uit de Facebookstatistieken blijkt dat een groot deel van de online volgers berichten bekijkt. Alleen op de organisatie en Fonds 5 zijn aantal mensen die liken en reageren te vinden. Er is te concluderen dat de online volgers vooral in de categorie 'watchers' vallen van de Engagement Pyramid.

Er is geen socialmediastrategie of een vaste structuur. Op dit moment maakt de organisatie geen gebruik van een socialmediastrategie. Simpelweg omdat hier nooit de tijd voor is genomen. Wel is er een bepaalde opbouw van het opzetten van een post, maar de structuur staat niet vast. Op dit moment komen onderwerpen naar voren door een promotieoverleg of input vanuit medewerkers.

Reacties worden niet gemonitord. Eens in de zoveel tijd worden de Facebookstatistieken bekeken, maar verder wordt er niks gedaan. Wanneer mensen reageren onder posts, geeft van N. altijd een reactie terug. Maar reacties op de pagina zijn niet de enige die er zijn. Van N. bekijkt verder niet wat er online over de organisatie gezegd wordt.⁷¹

De medewerkers zijn geen ambassadeurs van de organisatie. Op dit moment is een derde van de medewerkers online betrokken bij de organisatie. Vanuit de redactie worden onderwerpen voor social media aangedragen. De medewerkers doen zelf niet aan kennisdeling van de organisatie en treden dus niet op als curators van het bedrijf. Het engagement level van de medewerker is dus ook erg laag.

⁷¹ Van N. – Externe Bijlagen - Bijlage VIII

Onderzoeksvraag 2. Wat zijn de kenmerken van social media die online betrokkenheid teweeg brengen?

Sociaal contact is een kenmerk van social media dat betrokkenheid geeft. Vanuit de sociologie en psychologie blijkt dat sociaal contact een behoefte is van de mens. Social media heet niet voor niets 'social' media en heeft veel kansen om dit sociale contact op te bouwen en de behoefte dus te vervullen. Door vragen te stellen, je mening te delen, acties en wedstrijden te organiseren, foto's en filmpjes te plaatsen, fans te betrekken, een gast post te hosten en door gewoon om betrekking te vragen.

Onderzoeksvraag 3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot online betrokkenheid bij de organisatie?

Om te weten wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep is het eerst van belang om te weten hoe zij online te werk gaan om vervolgens dit te koppelen aan hun wensen en behoeften. Waar zij online veel zitten, kan namelijk ook gelijk een behoefte van de doelgroep zijn.

Socialmediagebruik

De doelgroep zit in de watching en commenting laag. Uit de card sorting methode en de rest van het interview blijkt dat de doelgroep vooral actief is in de volgende gebruikersgroepen van de Engagement Pyramid: watching en commenting. Om privacy redenen kijken de 'watchers' vooral. Ze zijn bang teveel van zichzelf weg te geven. 'Liken' bleek al een kleinere stap dan reageren. Deze conclusie is getrokken naar aanleiding van stellingen die zij op volgorde moesten leggen en door de gesprekken daarna. Dit valt samen met het eerdere deskresearch op de Facebookpagina (zie onderzoeksvraag 1). Deze twee groepen kunnen naar een hoger level getild worden met behulp van de theorie van Li door een aantal zaken die terug zullen komen in de aanbevelingen.

Onder de doelgroep wordt Facebook het meest gebruikt. De doelgroep maakt dagelijks gebruik van het online platform Facebook. Op Facebook ontvangen de respondenten ook het liefst informatie aangezien zij hier het meest actief zijn en dus de informatie het snelst ontvangen. Na Facebook komen YouTube, LinkedIn en als laatste Twitter. Facebook wordt vooral gebruikt om contact te onderhouden met anderen en ter ontspanning.

Betrokkenheid doelgroep

De doelgroep voelt zich betrokken wanneer ze hetzelfde gedachtegoed delen als de organisatie.

De respondenten hechten veel waarde aan het delen van dezelfde visie. Een betrokken gevoel ontstaat wanneer zij dezelfde denkwijze hebben en zichzelf dus kunnen relateren aan de organisatie. Er kan dus geconcludeerd worden dat de organisatie meer volgers moet zoeken met dezelfde denkwijze als hen en deze goed moeten communiceren. Hierdoor kan de betrokkenheid vergroot worden.

Wensen en behoeften doelgroep

De respondenten ontvangen het liefst informatie van aanbiedingen, co-creatie en nieuwe producten. Nieuwe producten en aanbiedingen zijn voor de respondenten relevante content die ze van een uitgeverij verwachten. Deze soorten posts zijn ook dé redenen om een uitgeverij te gaan volgen. De posts waarbij ze mee mogen denken zorgen voor een goede afwisseling en ze voelen zich hierdoor gewaardeerd. Ook recensies doen het goed voor de doelgroep.

De Facebookpagina moet een duidelijke uitstraling hebben. Het doel van de pagina moet duidelijk zijn, dus informatie over de organisatie is belangrijk. Dat maakt de organisatie ook een stuk persoonlijker, maar nog belangrijker: betrouwbaar. Duidelijk moet ook terugkomen in de antwoordmogelijkheden. Polls of korte antwoordmogelijkheden zoals A, B, C zijn een lagere drempel om te reageren. Daarbij zorgt een kleurrijke uitstraling en actueel nieuws voor een levendige pagina waardoor de respondenten eerder geneigd zijn om door te klikken.

De Facebookpagina wordt niet voldoende gepromoot. De respondenten geven aan dat ze de pagina (te) weinig tegenkomen. De respondenten die niet wisten dat deze pagina bestaat, gaven aan deze pagina graag te volgen, maar ze vonden het raar dat ze deze pagina nog niet eerder hebben gezien. Waarom als het bij hun past, weten ze niet van het bestaan van deze pagina? Dit is de reden dat promotie gewenst is. Denk aan promotie op plekken zoals een boekhandel, de website of in een boek zelf.

Antwoord op de probleemstelling

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat de organisatie online betrokkenheid kan genereren door middel van een aantal zaken. Deze zaken zijn gebaseerd op de resultaten vanuit deskresearch en kwalitatief onderzoek. Allereerst is het belangrijk dat er wordt ingespeeld op de theorie namelijk; het soort gebruiker dat de doelgroep is, een watcher en/of commentor. Voordat deze op de juiste manier aangesproken kunnen worden, moet ze er wel zijn. Het goed promoten van de Facebookpagina's is namelijk nog een zaak. In de ogen van de respondenten zijn de Facebookpagina's de organisatie namelijk nog niet voldoende zichtbaar en worden ze dus nog niet voldoende gepromoot. Dit kan door het Facebook icoon prominent te plaatsen op bepaalde plekken, maar ook door het inzetten van medewerkers als curators. Zij promoten op deze manier ook de organisatie in hun eigen vriendenkring.

Daarnaast kan de betrokkenheid vergroot worden wanneer de organisatie de denkwijze daarbij communiceert. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de respondenten zich betrokken voelen bij een organisatie wanneer zij dezelfde denkwijze hebben. Als de organisatie zich niet voldoende promoot, zal de doelgroep ook niet weten waar zij voor staan. Ook 'waardering' speelt een belangrijke rol bij het gevoel van betrokkenheid. De organisatie moet dus altijd hun waardering uitspreken naar de online volger.

Daarnaast zal de online betrokkenheid groeien wanneer er berichten op de pagina verschijnen die de online volger interessant en relevant vindt. Volgens de respondenten zijn dit vooral: nieuwe producten, aanbiedingen, co-creatie en recensies.

Kortom, als de organisatie zijn eigen normen en waarden uitdraagt en zich verdiept in de online volger, zal de engagement toenemen en kunnen watchers doorgroeien tot commentors en commentors tot producers op de Engagement Pyramid.

Hoofdstuk 8 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen naar voren. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en conclusies uit de vorige hoofdstukken. De aanbevelingen dienen als advies voor een socialmediastrategie. Daarbij geeft dit hoofdstuk antwoord op de doelstelling namelijk: inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep van de organisatie, op het gebied van betrokkenheid met de organisatie, teneinde een implementatieplan op te leveren.

De aanbevelingen geven een advies hoe de organisatie het best de online volger aan kan spreken, welke middelen daarbij horen en hoe de doelgroep bekend te maken met de Facebookpagina. De aanbevelingen zijn dus gericht op de online volger zelf en de promotie van de organisatie.

Engagement Pyramid

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep zich vooral in de lagen watching en commenting van de Engagement Pyramid bevinden. Vooral de watching laag is goed vertegenwoordigd aangezien watchers om privacy redenen liever niet reageren. Liken blijkt een minder grote stap te zijn. Om de betrokkenheid van deze gebruikersgroepen te vergroten geeft Charline Li handvatten voor de organisatie.

Watching

Om als organisatie de 'watchers' aan te spreken, geeft Li drie stappen als advies. Bij deze stappen is vooral de content van belang.

1. Verdiepen in de content die de gebruiker tot zich neemt;
2. Wees relevant;
3. Creëer de content die de watchers interessant vinden.⁷²

Met behulp van het kwalitatieve onderzoek kon er verdiept worden in de content en beken worden welke content interessant en relevant is voor deze laag. Er is naar voren gekomen dat de respondenten graag informatie zien over nieuwe producten, aanbiedingen, recensies en co-creatie.

Commenting

De volgende gebruikersgroep is commenting. Een organisatie kan vier verschillende dingen doen om de 'commentor' aan te spreken. Bij deze stappen is het van belang om de reactie en interactie te laten plaatsvinden tussen de organisatie en de doelgroep.

1. Bieden van reactiemogelijkheid bij de content;
2. Communitybeleid ontwikkelen;
3. Creëren van een open webomgeving;
4. Eigen community ontwikkelen.⁷³

De reacties die gegeven worden, positief of negatief, zullen gemonitord moeten worden. Uit het interview met van N. bleek dat dit nog niet wordt gedaan. Als organisatie is het van belang om te weten wat deze 'commentors' over of tegen je zeggen. Voor de doelgroep is het belangrijk om gehoord te worden.

⁷² Li, C. (2010)

⁷³ Li, C. (2010)

Platform

Zet het meest in op Facebook

Het overgrote deel van de respondenten is dagelijks actief op Facebook. Dit is ook het kanaal waar zij het liefst informatie op ontvangen. Daarbij heeft Facebook het voordeel dat er reactiemogelijkheden zijn en dat er gemakkelijk een community kan ontstaan, wat de commentors weer zal aanspreken. Er wordt geadviseerd om hiermee te beginnen bij Fonds 5 omdat hier de meest betrokken groep zit.

Er wordt aanbevolen om vooral in de ochtend en 's avonds berichten te plaatsen

Uit het onderzoek bleek dat de respondenten vooral 's ochtends en 's avonds actief zijn op social media. 's Ochtends om wakker te worden en 's avonds is het een moment van rust. De organisatie moet gebruik maken van deze momenten. Dit kan erg gemakkelijk doordat berichten tegenwoordig ingepland kunnen worden op een bepaald tijdstip. Het voordeel hiervan is dat de online volger er minder snel langs zal scrollen en de content eerder als relevant zal ervaren aangezien hij of zij nu de tijd heeft om alles rustig te lezen.

Posts

Er wordt geadviseerd om op Facebook en Twitter vooral berichten te plaatsen over nieuwe producten, aanbiedingen, meedenken en recensies.

Zoals eerder in dit hoofdstuk naar voren kwam, hebben de watchers bepaalde content nodig die voor hen relevant en interessant is. Na het verdiepen in de volger, zijn bovenstaande onderwerpen naar voren gekomen. De respondenten gaven aan voor bovenstaande berichten te kiezen aangezien dit puur informatie is over een boek en dit verwachten ze ook van een uitgeverij.

Het wordt aanbevolen om op een gemakkelijke manier interactie aan te gaan met de doelgroep.

De doelgroep is niet snel geneigd om reacties te geven op pagina's van organisaties vanwege hun privacy. Ze zijn sneller geneigd bij vrienden te reageren dan op een bedrijfspagina. Met 'liken' hebben ze minder problemen. Daarom wordt aanbevolen om een makkelijke manier van reageren te ontwikkelen. Dat kan zijn via alleen liken, via een poll of door ze alleen optie A, B, C, D te geven.

Het wordt aanbevolen om posts te monitoren.

Op dit moment geeft de organisatie alleen reactie op mensen die reageren op de pagina's zelf. Het is belangrijk om te monitoren en zo te kijken wat er nog meer over het bedrijf wordt gezegd zodat ze daarop kunnen inspelen. Denk aan het Googlen van de organisatie met behulp van hashtags. Ook wanneer de persoon geen volger is en simpelweg de vraag stelt: 'Welk boek zal ik eens gaan lezen?', moet hier op ingespeeld worden. Onder monitoren valt ook, eens in de zoveel tijd de statistieken bekijken en reflecteren.

Promotie

Er wordt geadviseerd om de social media van de organisatie meer te promoten

Door ook interviews te doen met niet-volgers van de organisatie, kwam naar voren dat heel veel mensen de Facebook en Twitterpagina wel interessant vinden, maar niet wisten van het bestaan. De promotie van deze pagina's kan gedaan worden door middel van triggeren. Een grote button op de website waarop staat dat je nu elke dag op de hoogte gehouden kunt worden van informatie. Ook wordt er geadviseerd om de Facebook en Twitter icoontjes in advertenties te plaatsen zodat mensen weten van het bestaan. Daarnaast, omdat de organisatie meerdere pagina's heeft voor de verschillende fondsen, kunnen de pagina's op elkaars social media gepromoot worden. De doelgroep gaf aan het ook interessant te vinden om eens iets van een ander genre te zien en zo op de hoogte te zijn van de andere fondsen.

Medewerkers

Er wordt aanbevolen om de medewerkers als ambassadeurs te laten optreden.

In de interviews kwam naar voren dat de doelgroep de social media van de organisatie niet heel vaak voorbij zagen komen. Over het algemeen zie een Facebookgebruiker pas nieuwe pagina's wanneer een vriend/vriendin deze pagina liked. Wanneer de medewerkers van de organisatie zelf iets delen, liken, retweeten of ergens op reageren, geven ze kennis aan de rest van hun vrienden en volgers dat de pagina bestaat.

Het advies is om een beleid te maken voor het berichten van Facebookposts

Uit het interview bleek dat er geen vast beleid is voor het opzetten van Facebookberichten. Daarbij zijn er ook medewerkers die wel eens wat willen posten, maar in hun enthousiasme soms dingen posten die al gepost zijn. Om die reden wordt er geadviseerd om een vast beleid te maken voor het opzetten van een bericht zodat er een eenheid ontstaat op de pagina.

Uitstraling

De socialmediapagina's moeten de organisatie helder beschrijven.

Voor veel mensen uit de doelgroep was het niet duidelijk hoe de organisatie nu eigenlijk opgebouwd is. Er wordt aanbevolen om op elke pagina helder te beschrijven wat voor soort uitgeverij het is (fictie, religie, filosofie, jongerenboeken enzovoorts). Daarnaast wordt er geadviseerd om in de info op Facebook ook te vermelden hoe de organisatie is opgebouwd om verwarring in de doelgroep te voorkomen.

Theologie opleidingen

Er wordt geadviseerd om contact te zoeken met Theologie opleidingen

Naar aanleiding van twee interviews met studenten Theologie kwam naar voren dat de boeken van de organisatie terugkwamen in hun studie. Deze boeken kwamen naar voren door verplicht materiaal of discussies over bepaalde boeken. In samenwerking met Theologie opleidingen zou er een lessenspakket aangeboden kunnen worden die via social media gepromoot kan worden. En zoals al eerder genoemd leent Twitter zich goed voor het contact met deze groep.

Hoofdstuk 9 Implementatieplan

In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen naar voren in de vorm van een implementatieplan. Het plan geeft handvatten aan de organisatie om de aanbevelingen te implementeren in de organisatie. Stap voor stap zullen de uitwerkingen van de aanbevelingen aan bod komen. Allereerst komt de invulling van de socialmediapagina's aan bod en het monitoren van social media, vervolgens wordt er gesproken over de promotie, daarna wordt er dieper ingegaan op de plek die social media krijgt in de organisatie. Er wordt afgesloten met de planning en de kosten hiervoor.

Invulling van de socialmediapagina's

Onderwerpen op social media

De invulling van de socialmediapagina's houdt het volgende in: de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van betrokkenheid invoeren. Deze wensen en behoeften gaat over het soort informatie en posts die de doelgroep op prijs stelt; namelijk nieuwe producten, aanbiedingen, recensies en co-creatie. Hierbij is ook de uitstraling van de pagina belangrijk. De respondenten prefereren een duidelijke en overzichtelijke uitstraling. Het is dus belangrijk dat alle informatie juist beschreven staat, dit zorgt namelijk voor betrouwbaarheid. Bij het opstellen van deze posts is het van belang om de momenten aan te houden die beschreven staan in de aanbevelingen namelijk: vroeg in de ochtend en 's avonds na het eten.

Op dit moment valt de invulling van de socialmediapagina's in het takenpakket van de Facebookmedewerker, dit zal ook zijn verantwoording blijven. De tijd die hieraan besteed zal worden is niet anders dan de huidige tijd die nodig is voor het opstellen van Facebookberichten. Nu wordt er alleen specifiek gekeken naar wat de doelgroep graag ziet zodat de posts daarop in kunnen spelen.

Monitoren

Monitoren van berichten en reacties

Onder monitoren wordt verstaan: het in de gaten houden van de berichten en reacties. Aan het eind van elke maand moet gekeken worden naar de statistieken van Facebook en de website. Zo wordt het verkeer hier geanalyseerd en kan er gekeken worden hoe de doelgroep 'engaged' met de organisatie. Zo worden ook de berichten geanalyseerd om te kijken wat goed werkt. Evalueren is het keyword. Wanneer de organisatie actief reageert op posts en de tijd neemt om hiernaar te luisteren zal de online doelgroep zich gewaardeerd voelen, wat weer kan leiden tot een gevoel van betrokkenheid.

Ook reacties moeten gemonitord worden. Dit betekent niet alleen reacties op de eigen pagina's. Zoek op Twitter en Facebook wat er over je gezegd wordt en speel hierop in. Ook deze werkzaamheden vallen onder de verantwoordelijkheid van de Facebookmedewerker. De tijd die hij hiermee kwijt zal zijn is maximaal vijf uur in de maand.

Promotie

De pagina's van de organisatie moeten meer gepromoot worden volgens de respondenten van dit onderzoek. Ze merkten te weinig van de organisatie online. De helft die nog niet afwist van het bestaan van de pagina's vonden dit erg vervelend, vooral omdat ze de pagina's erg interessant vinden. Om die reden luidde de tips: promoot de pagina's!

Op dit moment wordt de website onder handen genomen. Het advies luidt om daar duidelijk iconen van Facebook en Twitter te plaatsen waardoor bezoekers gelijk naar de pagina's kunnen gaan. Hier moet een pakkende tekst bij staan zoals: *Blijf nu elke dag op de hoogte van de organisatie / Meer informatie op Facebook / Wij hebben ook Facebook!* Ook op andere plekken moeten de Facebook en Twitterlogo's voorbij komen. Denk aan folders, boeken, nieuwsbrieven en andere uitingen.

Deze taak is voor de marketingafdeling van de organisatie. De tijd die hiermee gemoeid is, zal niet veel voorstellen. Het is alleen het extra plaatsen van een icoontje wanneer er iets nieuws wordt gemaakt.

Social media in de organisatie

Ambassadeurs

Er zijn diverse manieren om meerdere volgers te genereren en een eerste stap zijn de medewerkers. Elke medewerker, die op social media zit, zou de taak moeten krijgen om de verschillende Facebook en Twitterpagina's te volgen. Als medewerker ben je van grote invloed. Een medewerker kan namelijk delen/likken/reageren waardoor zijn of haar vriendenlijst ook weet dat deze social media pagina's bestaan. Dit is een onderdeel van het promoten van de pagina's. Het aanbrengen van ideeën, wat de medewerkers nu al doen, zal gewoon op dezelfde voet doorgaan aangezien dit een positieve betrokkenheid is.

In de eindpresentatie, die de onderzoeker intern doet, zal dit onderwerp en het belang ervan worden toegelicht door de onderzoeker zelf. Hierna zal de marketingafdeling beschikbaar zijn voor vragen hierover.

Beleid

Een positief punt is dat sommige medewerkers ook actief willen zijn op de Facebookpagina's van Boekcentrum Uitgevers. Dit doen zij door medebeheerders te zijn en af en toe een post te plaatsen. Echter zal er een beleid moeten worden gemaakt voor het opzetten van een post met daarin voorwaarden waaraan een post moet voldoen. De reden hiervoor is dat het van N. opviel dat medewerkers dingen konden plaatsen die al eerder geplaatst waren. Of dat het niet geheel aansluit bij de rest van de pagina. Hieronder de voorwaarden waaraan een post moet voldoen:

1. Tone of voice: deze moet aansluiten bij de andere manier van spreken op de pagina.
2. Onderwerp: deze moet relevant zijn voor de doelgroep.
3. Checken: er moet gekeken worden wat er al over dit onderwerp is gezegd op de eigen pagina.

Het verder uitwerken van dit beleid zal worden gedaan door de Facebookmedewerker. De planning is om dit te doen na gesprekken hierover met de medewerkers. Door deze gesprekken zullen ze beter snappen waarom dit beleid er komt, en kunnen ze kijken of ze hier zelf ook bij betrokken kunnen worden. Van N. , de Facebookmedewerker, zal hier het laatste woord over hebben.

Theologie opleiding

Er valt veel terrein te winnen bij de Theologie opleidingen. Het aanbieden van een lessenkompas en deze te promoten via social media is een goede kans om Facebook en Twitter onder de aandacht te brengen, maar ook om boeken te verkopen. Uit de interviews is namelijk gebleken dat de boeken van de organisatie terugkomen in de lessen van verschillende Theologie opleidingen. Daarbij werd ook opgemerkt dat er veel Theologie studenten en docenten online zitten.

Deze taak is weggelegd voor de marketingafdeling van de organisatie. Zij zullen contacten moeten leggen met verschillende opleidingen en zo lobbyen om te kijken welke mogelijkheden er zijn.

Kosten

Zoals hiernaast te lezen is, gaan de aanbevelingen niet veel extra tijd kosten aangezien veel aanbevelingen onderdeel zijn van de huidige werkzaamheden. Voor van N. zal het monitoren maximaal vijf uur in de maand extra geven. De kosten hiervoor worden dan 5 x het uurloon. Daarnaast zal hij eenmalig bezig zijn met het beleid voor het opstellen van posts. Hier zal hij maximaal drie uur aan zitten dus de kosten hiervoor zijn eenmalig 3 x het uurloon.

Voor de afdeling Marketing zal het contact zoeken met de Theologie opleidingen wel extra tijd kosten. Bij de eerste benadering ongeveer een uur per opleiding. Verder contact en verdere kosten zijn geheel afhankelijk van wat de opleidingen wil en kan.

Planning

De algemene planning is als volgt:

Wat	Wie	Wanneer
Invulling van de socialmediapagina's Doorgaan waar ze nu mee bezig zijn, alleen aanpassen op de wensen en behoeftes van de doelgroep.	Facebookmedewerker van N.	Meteen
Monitoren Eens in de week en aan het eind van de maand alles evalueren. Beginnend vanaf september	Facebookmedewerker van N.	Beginnend in september
Promotie Aangezien op dit moment de website veranderd, zal de marketingafdeling de aanbevelingen over promotie op de website zo snel mogelijk door moeten brieven. De icoontFonds 2 in de andere communicatie-uitingen zullen gewoon geïmplementeerd moeten worden in de dagelijkse werkzaamheden.	Marketingafdeling	Beginnend in september
Social media in de organisatie In juni zal de onderzoeker een eindpresentatie houden bij de organisatie. Hier wordt het idee van medewerkers als ambassadeurs laten optreden in werking gezet. De medewerkers krijgen een korte uitleg en hierna zal de marketingafdeling dat overnemen. Het schrijven van een beleid met betrekking tot het opstellen van een post.	Onderzoeker Facebookmedewerker van N.	Beginnend in september Beginnend in september
Theologie opleidingen Gesprekken en lobbyen met theologie opleidingen	Marketingafdeling	Beginnend in de zomer voor het nieuwe schooljaar

Literatuurlijst

Internet

Altimeter Group. (2009). *New study: Deep brand engagement correlates with financial performance* <http://www.altimetergroup.com/2009/07/engagementdb.htm>

Bernoff, J. (2010). *Should you buy into "Open Leadership"?* <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/05/should-you-buy-into-open-leadership.html>

Charlene Li (2014). *About Charlene*. <http://www.charleneli.com/>

Dreyer, L. (2010). Review: Open Leadership by Charlene Li. <http://www.socialfish.org/2010/04/open-leadership-by-charlene-li.html>

Dutchcowboys (2014) *Jongeren*. <http://www.dutchcowboys.nl/tag/jongeren>

Encyclo (2014). *Lurker*. <http://www.encyclo.nl/begrip/Lurker>

Internet Marketing Nederland (2013). *11 strategieën om interactie en betrokkenheid te vergroten*. <http://www.imnl.nl/blog/11-strategien-om-interactie-en-betrokkenheid-te-vergroten-2/>

Kenniskring ELO (2013). *List of models*. <http://www.hsleiden.nl/professionaliteit-en-arbeidsproductiviteit/list-models>

Kennislink (2007). *De mens is toch een groepsdier*. <http://www.kennislink.nl/publicaties/de-mens-is-toch-een-groepsdier>

Kooi van der, B. (2011). *Social Media Model Review: Engagement Pyramid*. <http://www.socialmediamodellen.nl/2011/02/social-media-model-review-theengagement-pyramid/>

Li, C. (2010). *Understand Your Customers' Social Behaviours*. <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors> 05-02-2014

Marketingsfacts.(2014) *Nationale social media onderzoek 2014*. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>

McDermott, J. (2014) *Facebook losing its edge among college-aged adults*. <http://digiday.com/platforms/social-platforms-college-kids-now-prefer/>

Nielsen Norman Group (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nielsen Norman Group (2006). *People*. Jakob Nielsen. <http://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>

NU.nl (2014) *Nederlandse jongeren vertrekken langzaam van Facebook*. <http://www.nu.nl/tech/3689660/nederlandse-jongeren-vertrekken-langzaam-van-facebook.html>

Odden, L. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. <http://www.toprankblog.com/2010/05/open-leadership-book-review/>

Psychologiemagazine (2008). *Verlangen naar erkenning*
<http://www.psychologiemagazine.nl/web/Artikelpagina/Verlangen-naar-erkenning.htm>

Right Marktonderzoek. (2014). *Methoden onderzoek*.
<http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek>

Right Marktonderzoek. (2014). *Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek*.
<http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek>

Sciences 360 (2011). *Why people need social interaction*.
<http://www.sciences360.com/index.php/why-people-need-social-interaction-4668/>

Simmons, B. (2010). *Review of Open Leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead* <http://www.bretlsimmons.com/2010-04/review-of-open-leadership-how-social-technology-can-transform-the-way-you-lead/>

Sprout (2013). *De 9 social mediakanalen van dit moment*.
<http://www.sprout.nl/299/dossier/302/71595/seo-enzo/de-9-social-mediakanalen-van-dit-moment.html>

Boeken

Li, C. (201). *Open Leadership. How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco. Jossey-Bass

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts. Harvard Business Review Press. Forrester Research Inc.

Schriemer, M. & Kerpershoek, M. (2014). *Themawijzer afstuderen 2013-2014*. Communicatie, Hogeschool Leiden, Leiden.

Verhoeven, N. (2012). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma.

Qualman, E. (2009), *Socialnomics, How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Zegel, JD. (2011). *Van probleem naar prestatie*. Hilversum: Op de i.