



Bron: (AllUnited, z.j.)

Social-mediastrategie AllUnited

Versie 2 | 21-08-2017

AllUnited

CO416AO

Laura Roetman

Aantal woorden: 17.529

Voorwoord

Na precies 4 jaar bikkelen voor mijn studie aan de Hogeschool Leiden is het eindelijk zo ver: ik mag mijn scriptie inleveren! Het schrijven van mijn scriptie heb ik ervaren als een proces van vallen en opstaan. Dit heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat er een zeer praktisch en bij het bedrijf passend rapport is ontstaan, aldus William van Rijn, commercieel directeur van AllUnited.

Zonder de volgende personen was het schrijven van mijn scriptie een lastige klus. Om te beginnen wil ik AllUnited, in het bijzonder William van Rijn, bedanken voor het aanbieden van deze afstudeeropdracht en een fantastische werkplek met uitzicht op de Noordzee. Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider Martien Schriemer bedanken. De persoon die ervoor zorgde dat ik overzicht hield en bij de kern van het onderzoeksprobleem bleef. Bedankt voor uw flexibiliteit, kritische blik en goede adviezen. Ook wil ik de respondenten bedanken voor hun tijd en uitgebreide input. Als laatste wil ik mijn huisgenoten, vriendinnen en familie bedanken voor de steun, het geduld en de adviezen tijdens het werken aan mijn scriptie.

Ik wens u veel leesplezier,

Laura Roetman

Gegevens

Auteur

Naam	Laura Roetman
Studentnummer	1086307
Opleiding	Communicatie
Instituut	Hogeschool Leiden
Klas	COM4D
Vakcode	CO416AO
Afstudeerjaar	2016-2017
E-mail	
Telefoonnummer	

Afstudeerbedrijf

Naam bedrijf	AllUnited
Begeleider	William van Rijn
E-mail	
Telefoonnummer	
Adres	
Postcode	
Plaats	

Instituut

Naam	Hogeschool Leiden
Begeleider	Martien Schriemer
E-mail	
1 ^e lezer	Nynke Wiekenkamp
2 ^e lezer	Jady Petovic
Cluster	Management & Bedrijf
Adres	Zernikedreef 11
Postcode	2333 CK
Plaats	Leiden

Document

Centrale theorie	Six Stages of Social Business Transformation
Status	Definitief
Versie	2.0
Datum	21-08-2017

Samenvatting

Opdrachtnemer Laura Roetman heeft een onderzoek uitgevoerd voor opdrachtgever AllUnited over de online betrokkenheid op social media. De probleemstelling die centraal staat tijdens dit onderzoek is: *Hoe kan AllUnited via social media de kans op een dialoog met de doelgroep vergroten om zo online engagement te creëren?*

Naast literatuuronderzoek heeft het onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek aan de hand van semigestructureerde interviews met de doelgroep. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit leden, bestuursleden, vrijwilligers, coaches en trainers van sportverenigingen die de Facebookpagina van AllUnited volgen.

De theorie die centraal staat tijdens dit onderzoek is het '*Six Stages of Social Business Transformation Model*'. Het model beschrijft een stappenplan voor organisaties om uit te groeien tot een sociale onderneming. Op basis van de resultaten uit het onderzoek wordt per topic van de POST-methode een antwoord gegeven op de probleemstelling. De POST-methode is een implementatiemodel voor bedrijven om te beginnen aan social media of om social media naar een hoger niveau te tillen. Om de kans op een dialoog te vergroten is het advies aan AllUnited om eerst de kernwaarden, visie en missie voor het bedrijf vast te stellen. Daarnaast is het advies om een communicatiemedewerker aan het team toe te voegen, zodat de communicatie gecentraliseerd wordt. Uit de resultaten van de semigestructureerde interviews komt naar voren welke wensen en behoeften de doelgroep heeft met betrekking tot het social-mediagebruik in het algemeen. De doelgroep wenst dat AllUnited zich online opstelt als medemens. *Online engagement* is volgens de doelgroep interesse tonen in een ander door persoonlijk te reageren op klachten of complimenten. Bij online betrokkenheid denken de respondenten ook aan de motivatie om naar elkaar te luisteren, respect voor elkaar te hebben en interesse in elkaar te tonen. Hier kan AllUnited op inspelen door een kijkje achter de schermen te geven. Daarnaast groeit de betrokkenheid door het stellen van vragen, door het luisteren naar de doelgroep en door het gesprek aan te gaan met de volgers. Het advies is om beeld en tekst te gebruiken waar de doelgroep zichzelf in herkent en waarbij humor een centrale rol inneemt. Wanneer AllUnited drie keer per week een bericht plaatst, zal dit een positieve invloed hebben op de online betrokkenheid. Daarnaast is het belangrijk om sociale mediakanalen aan elkaar te koppelen. Instagram, Facebook, YouTube en LinkedIn worden door de

doelgroep gebruikt. De volgers zijn meestal online actief tussen 13:00-16:00 uur. Het overzicht van de adviezen zijn verwerkt in twee *infographics*. Wanneer AllUnited de adviezen opvolgt, zal de kans op een dialoog vergroot worden en daarmee de online engagement toenemen.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	8
2.	Situatieschets	9
2.1	Interne analyse	9
2.2	Externe analyse	16
2.3	SWOT-analyse	20
3.	Probleemformulering	24
3.1	Aanleiding	24
3.2	Probleemstelling	25
3.3	Doelstelling	25
3.4	Deelvragen	25
3.5	Doelgroep	26
3.6	Onderzoeksgrenzen	26
4.	Theoretisch kader	27
4.1	Social media & engagement	27
4.2	Diverse vormen van engagement	28
4.3	Conceptueel model	33
4.4	Verantwoording conceptueel model	35
4.5	Kritische review	35
4.6	Hypothesen	37
5.	Methodologie	38
5.1	Methoden van onderzoek	38
5.2	Respondenten	39
5.3	Operationalisatie	39
6.	Resultaten	41
6.1	Onderzoekspopulatie	41
6.2	Resultaten per deelvragen	41

6.3	Hypothesen weerleggen	48
7.	Conclusie	49
8.	Aanbevelingen	52
8.1	Six Stages of Social Business	52
8.2	POST-methode	53
9.	Implementatie	59
9.1	Organisatie	59
9.2	Content creëren	61
9.3	Communicatiemiddelen	63
9.4	Infographic	65
	Literatuurlijst	68
	Bijlagen	
I	Socialmedia-analyse	
II	Elements of a Social Business Strategy	
III	Berichten met de meeste betrokkenheid	
IV	Topic Guide	
V	Toonmateriaal	
VI	Analyse Facebook maand april	
VII	Respondentschema	
VIII	Facebookberichten & betrokkenheid	
IX	Analyseschema's	
X	Verbatims	
XI	Huisstijlelementen	
XII	Twitteranalyse	
XIII	Eerste berichtgeving Twitter	
XIV	Logboek	
XV	Reflectieverslag	
XVI	Feedbackformulier opdrachtgever	

1. Inleiding

De inleiding is geschreven op basis van de gesprekken met de commercieel directeur William van Rijn (W. van Rijn persoonlijke communicatie, 20 februari 2017) en de website van de opdrachtgever (AllUnited, z.j.). De opdrachtgever voor dit onderzoek is AllUnited. AllUnited biedt software voor verenigingen waarin verschillende zaken zoals ledenadministratie, financiële administratie en communicatie geïntegreerd worden. De opdrachtnemer van dit onderzoek is Laura Roetman. Zij is vierdejaarsstudent Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Van 13 februari 2017 tot en met 30 juni 2017 is Laura vijf dagen per week werkzaam binnen AllUnited en doet tegelijkertijd onderzoek.

AllUnited geeft aan meer te willen doen met social media, maar het bedrijf weet niet hoe. Sinds 2011 gebruikt AllUnited social media. Het eerste Facebookbericht vond plaats op 14 februari 2013 en de eerste Twitterberichtgeving op 6 juli 2015 (bijlage VIII & XII). Verder heeft het bedrijf een LinkedIn-pagina en een YouTube-pagina. Op LinkedIn en YouTube plaatst het bedrijf geen nieuwe content. AllUnited maakt geen gebruik van sociale mediarijntlijnen en er is nog geen social mediaplan.

Het Twittergebruik in Nederland daalt, want steeds minder mensen zijn actief op Twitter (Newcom, 2016). Daarnaast laat het onderzoek zien dat 87% van de sociale mediagebruikers Facebook beschouwt als belangrijkste socialmediakanaal. Om deze redenen zal dit onderzoek zich richten op het huidige Facebookgebruik van AllUnited en kijken welke socialmediakanalen nog meer passen bij het bedrijf en de doelgroep.

Elk hoofdstuk omvat een eigen deel van het onderzoeksproces. Te beginnen met de interne en externe situatieschets, waaruit de probleemformulering volgt. Hoofdstuk 4 onderbouwt bestaande theorieën die als leidraad dienen gedurende het onderzoek. Hoofdstuk 5 beschrijft de gebruikte onderzoeksmethoden. Na de methodologie volgen de resultaten in hoofdstuk 6 en de daaruit voorkomende conclusie wordt in hoofdstuk 7 behandeld. Het onderzoek eindigt met de aanbevelingen (hoofdstuk 8) en de daarbij horende implementatie in hoofdstuk 9. In de bijlagen staan achtereenvolgens de sociale media-analyses, *topic guide*, analyseschema's, verbatims, grafieken en extra informatie ten behoeve van het onderzoek.

2. Situatieschets

De situatieschets bestaat uit een interne en externe analyse. De interne analyse kijkt naar de organisatie en de gebruikte communicatiemiddelen. De externe analyse kijkt naar de concurrenten, de verenigingsmarkt en het social-medialandschap. Deze gegevens zijn verwerkt in een SWOT-model.

2.1 Interne analyse

Uit de interne analyse komt naar voren wat voor soort organisatie AllUnited is. Daarnaast laat het hoofdstuk zien wat hun visie, missie en kernwaarden zijn. De interne analyse geeft inzicht in het gebruik van de communicatiemiddelen.

2.1.1 AllUnited

AllUnited is ontstaan na een fusie van twee ondernemingen. Het bedrijf IS4C van Dirk Teeuwen en MaxUnited van Hugo de Bruijne. Beide heren waren actief betrokken bij het verenigingsleven en merkten dat er behoefte was aan een verenigingspakket dat efficiënt en eenvoudig moest zijn voor leden. Waar Dirk zich met IS4C richtte op de ledenadministratie en financiële administratie, richtte Hugo zich met MaxUnited voornamelijk op persoonlijke en doelgerichte communicatie. De heren integreerden hun systemen en zo werd in 2008 AllUnited geboren.

AllUnited verkoopt een cloud-based softwarepakket dat het ledenbeheer, de financiële processen en de communicatie met elkaar verbindt. Het doel van deze integratie is het vereenvoudigen van verenigingsprocessen. Inmiddels is het product uitgegroeid tot zeven 'modules', die samen het totaalpakket vormen (figuur 1). Alle processen binnen het softwarepakket zijn nauw met elkaar verweven. Zo kan de financiële administratie niet draaien zonder ledenadministratie en kan de adaptieve website geen teamoverzichten of wedstrijden tonen wanneer de administratie niet gevuld is.

AllUnited biedt een drietal pakketten: 'Club.Starter', 'Club.Admin' en 'Club.Manager' (figuur 1).

- ✓ Club.Starter omvat de ledenadministratie;
- ✓ Club.Admin omvat de ledenadministratie en de financiële administratie;
- ✓ Club.Manager omvat een totaalpakket, waarbij de ledenadministratie en financiële administratie gekoppeld zijn aan het communicatiepakket. AllUnited richt de applicatie voor de clubs in en bouwt de volledige website op.

Binnen elk pakket is een 'ClubApp' optioneel. De ClubApp is een applicatie met als doel om de verbinding tussen de vereniging en haar leden sterker te maken. Naast het informeren van bijvoorbeeld trainingstijden en evenementen, zorgt de ClubApp voor meer betrokkenheid tussen de leden en de vereniging. Leden kunnen elkaar opzoeken, foto's delen, berichten sturen en krijgen een herinnering wanneer hij of zij staat ingeschreven voor een vrijwilligerstaak.



Figuur 1: Module-overzicht (AllUnited, z.j.)

Diensten

Naast de pakketten biedt AllUnited verschillende diensten aan. AllUnited biedt support op de tijden dat het kantoor open is; maandag tot en met vrijdag van 08:30 tot 17:30. De support verloopt via de telefoon en helpdesktickets. De helpdesktickets kunnen klanten insturen via de *backoffice* van AllUnited. Zodra de tickets binnenkomen via het systeem, worden ze verdeeld onder de juiste personen en zo snel mogelijk behandeld. Daarnaast biedt AllUnited trainingen en workshops aan. De trainingen zijn bedoeld om meer kennis te vergaren over het AllUnited-pakket. De workshops zijn bedoeld om de verenigingen te inspireren met de vergaarde kennis die AllUnited de laatste jaren in de verenigingswereld heeft verspreid en door de kennis van partners. Het bedrijf hoopt hiermee de verenigingen te inspireren en meer te verbinden.

Team

De kennis waarover het team van AllUnited beschikt is breed. Het team bestaat uit zes *developers*, vier *salesmanagers*, twee leden in het managementteam, twee algemene supportmedewerkers en twee financiële adviseurs. Het team is een mix van jong en oud: er zijn werknemers die al 30 jaar in het vak zitten, maar ook jonge, pas afgestudeerde werknemers vinden hier hun plek.

AllUnited is een dochteronderneming van Bureau Aan Zee (Aan Zee, 2017). Bureau Aan Zee is een service-designbureau dat producten en diensten ontwerpt, ontwikkelt en optimaliseert. AllUnited en Bureau Aan Zee delen een ruim kantoorpand aan de boulevard van het Noordwijkse strand. Er vindt tussen de bedrijven een kennisdeling plaats, maar AllUnited vaart een eigen koers en ontwikkelt met haar eigen *developers* zelfstandig nieuwe software. Het bedrijf is niet afhankelijk van een tussenpartner, waardoor het bedrijf zelfstandig nieuwe updates in het systeem aanbrengt.

Nieuwe huisstijl

AllUnited is een softwarebedrijf en wil anders zijn dan andere softwarebedrijven. 'AllUnited zoekt het randje op,' aldus salesmanager Rolf de Blanken: 'Wat wij verkopen is geen sexy product. Als je wilt opvallen, mag je de grens opzoeken. We willen laten zien dat we de verenigingen begrijpen, maar dat hoeft niet altijd op een serieuze manier' (R. de Blanken, persoonlijke communicatie, 23 maart 2017). In juni 2016 heeft het bedrijf de huisstijl aangepast. De gekozen kleuren zijn grijs, mintgroen en roze (bijlage XI, figuur 18). Daarnaast hebben alle medewerkers een eigen karikatuur inclusief een tekstueel kenmerk (bijlage XI, figuur 20). Op de visitekaartjes staan de contactgegevens, het persoonlijke kenmerk en de karikatuur van de werknemer (bijlage XI, figuur 19). De salesmedewerkers geven aan dat klanten altijd positief reageren op de karikaturen en quotes. 'Je hebt meteen een gesprek, want klanten beginnen over de tekst op het kaartje,' aldus salesmedewerker Tamara Caspers.

2.1.1 Visie

AllUnited streeft ernaar om met innovatieve softwareoplossingen, geïntegreerde eenvoudige processen, relevante doelgerichte communicatie en educatie een waardevolle bijdrage te leveren aan de continuïteit en het onderscheidend vermogen van verenigingen.

Deze visie is gebaseerd op gesprekken met Van Rijn. De visie staat niet vast en wordt niet doorleefd binnen het bedrijf en via de online en offline communicatie. De visie wordt om deze reden niet meegenomen in het onderzoek.

2.1.2 Missie

De missie is om een leidende rol te spelen bij de ontwikkeling en uitvoering van toepassingen die het verenigen leuker en makkelijker maakt voor de vereniging en haar vrijwilligers. Deze missie staat niet vastgelegd. De missie is ontstaan uit de gesprekken met Van Rijn. Uit gesprekken met de directeur Hugo de Bruijne blijkt dat AllUnited internationale hockeymarkt wil betreden, te beginnen met de Duitse hockeymarkt. Beide heren communiceren een andere missie, waardoor de geformuleerde missie niet wordt meegenomen in het onderzoek.

2.1.3 Kernwaarden

De kernwaarden van AllUnited staan nergens vast. De gewenste kernwaarden zijn ontleend aan gesprekken met Van Rijn. Volgens Van Rijn beschikt AllUnited over de volgende kernwaarden: ambitieus, betrokken, humoristisch, jong en sympathiek. Deze gewenste kernwaarden zijn niet getest. Kernwaarden horen gebaseerd te zijn op de missie en visie en in de strategie meegenomen te worden. Dat is bij AllUnited niet het geval. Om deze reden worden de kernwaarden niet meegenomen in het onderzoek.

2.1.4 Locatie

AllUnited is voor een groot deel gevestigd op de derde etage van congrescentrum de Baak in Noordwijk aan Zee. Dit congrescentrum bevindt zich op Koningin Astrid Boulevard 23, dit is op de zuid-boulevard van Noordwijk. De supportafdeling, het managementteam, het salesteam en het development bevinden zich op deze locatie. Verder werkt de technisch directeur vanuit Breda en de financieel-adviseur vanuit IJzendijke voor AllUnited. Het totale team bestaat uit 16 vaste medewerkers.

2.1.5 Online communicatiemiddelen

AllUnited maakt gebruik van verschillende online communicatiemiddelen. Intern gebruikt het bedrijf e-mail, WhatsApp en HipChat. De externe communicatiemiddelen zijn website, nieuwsbrief, mail, Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn.

Interne communicatiemiddelen

Via de e-mail sturen medewerkers documenten of privacygevoelige informatie intern. WhatsApp wordt gebruikt voor korte informele berichtgeving buiten werktijd om. HipChat is een software om te chatten speciaal voor groepen (HipChat, z.j.). Voor elk project of team is een aparte chatroom gecreëerd. Zo hebben de developers met elkaar een chatroom over technische zaken en de salesmedewerkers over commerciële zaken. Voor complexe vragen en uitleg over technische en financiële zaken wordt er meestal gebeld naar de medewerkers elders in het land. Daarnaast gebruikt het team Google Agenda om de aan- en afwezigheid van collega's te kunnen inzien.

Externe communicatiemiddelen

Naast de interne communicatiemiddelen, gebruikt AllUnited ook externe communicatiemiddelen. De schrijfstijl die wordt gehanteerd is persoonlijk en informeel. Klanten worden aangesproken met 'je' of 'jij'. Uit de resultaten van het Trendonderzoek van Involve (2015) blijkt dat informele communicatie effectiever werkt dan formele communicatie.

Geen communicatieteam

Er is geen communicatie-afdeling binnen het bedrijf, waardoor de twee salesmedewerkers en Van Rijn de aangewezen personen zijn voor de externe communicatie. De online communicatie wordt tussen de salestaken door gedaan. Het salesteam geeft aan wanneer het druk is met sales, dan wordt er minder via de socialmediakanalen gecommuniceerd.

Website & online nieuwsbrief

De website wordt voor commerciële en informatieve doeleinden gebruikt. Nieuwe updates over de pakketten communiceert AllUnited via de website op de pagina 'Recente Updates' (AllUnited, z.j. -A). Naast de website stuurt AllUnited regelmatig online nieuwsbrieven naar de (potentiële) klanten via MailChimp. Het bedrijf heeft een zakelijk MailChimp-account en maakt gebruik van vaste templates in de huisstijlkleuren van AllUnited (MailCampaigs, z.j.). De nieuwsbrief kondigt workshops, trainingen, demo's of sportbeurzen aan, communiceert recente updates en legt eventuele organisatieveranderingen uit. Ook heeft AllUnited in het systeem een backoffice. Hierin wordt de 'Recente Updates' pagina automatisch geladen, waardoor ingelogde klanten direct nieuwe updates zien.

Social media

AllUnited maakt gebruik van de socialmediakanalen Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Het bedrijf maakt geen gebruik van social-mediarijntlijnen en er is geen socialmediaplan. De analyse van elk socialmediakanaal kijkt naar het aantal volgers, hoe vaak AllUnited post en welke content het bedrijf post. De online betrokkenheid op de sociale mediakanalen is geturfd door de onderzoeker en verwerkt in een overzicht (tabel 1 & bijlage I & VI).

	Volgers	Datum start	Totaal aantal posts	Totale betrokkenheid (likes, shares, retweets, reactie)	Gemiddelde betrokkenheid per bericht (likes, shares, retweets, reactie)
Facebook	169	22-4-2011	202	680	3,4
Twitter	186	6-6-2015	374	65	0,2
LinkedIn	38	n.b.	1	3	3
YouTube	1	21-12-2015	3	7	2,3

Tabel 1: Volgers en berichten op socialmediakanalen op 13 februari 2017 (bijlage I & VI)

Facebook

Op 13 februari 2017 heeft het bedrijf 169 vind-ik-leuks op de Facebookpagina (tabel 1). Sinds halverwege april gebruikt AllUnited Facebook (Facebook, z.j.). De eerste berichtgeving vond plaats op 14 februari 2013. AllUnited plaatst Facebookberichten wanneer: een nieuwe update beschikbaar is, ontwikkelingen op de sportmarkt plaatsvinden of een nieuwe vereniging zich heeft aangesloten. Het bedrijf post een tekstbericht inclusief een afbeelding van Pixabay die AllUnited gratis van de site kan downloaden (Pixabay, z.j.). Op de Facebookpagina is zichtbaar dat de nieuwe huisstijlkleuren van AllUnited niet terugkomen in de berichten of in de omslagfoto van AllUnited.

De analyse naar eerder geposte Facebookberichten geeft inzicht in het huidige Facebookgebruik van AllUnited en de interacties die daarop volgden (bijlage VIII). De analyse laat zien dat het bedrijf niet regelmatig post. Van de totaal 202 geposte berichten is gemiddeld drie keer per bericht een interactie geweest in de vorm van een reactie, like of een share. De post met de meeste betrokkenheid is de post van 31 juni 2015 (bijlage III). Hierin roept AllUnited de volgers op tot het delen en liken van een bericht om kans te maken op een abonnement van Tennis Magazine.

Twitter

Op 13 februari 2017 heeft AllUnited 186 volgers op Twitter (tabel 1). Sinds 6 juli 2015 maakt het bedrijf gebruik van Twitter onder de naam AllUnitedBV (Twitter, z.j.). Van februari tot en met april 2017 heeft AllUnited 13 tweets gepost. (Twitter Analytics, 2017 & bijlage XII). Op Twitter wordt net als op Facebook content gepost over nieuwe updates, ontwikkelingen en klanten. De laatste retweet die het bedrijf gedaan heeft was op 5 februari 2017. De tweet die de meeste interactie opleverde, was op 27 oktober 2016 (bijlage III). In deze tweet wenst AllUnited twee voetbalclubs succes met de wedstrijd. De twee clubs zijn klant en moesten die dag tegen elkaar spelen.

LinkedIn – Het LinkedInaccount heeft op 13 februari 2017 een volgersaantal van 38 (tabel 1). Op de pagina worden, behalve de bedrijfsgegevens en uitleg over het bedrijf, geen extra berichten geplaatst. Alleen aan het einde van 2016 stuurde AllUnited een bericht om de volgers fijne feestdagen en een zorgeloos Nieuwjaar toe te wensen (bijlage III). De LinkedInaccounts van de werknemers zijn niet allemaal gekoppeld met de LinkedInpagina van AllUnited.

YouTube – Op YouTube heeft AllUnited drie filmpjes gepost (YouTube, 2016). Twee filmpjes leggen ieder een nieuwe functionaliteit binnen AllUnited uit. Het derde filmpje is een kerstgroet aan alle partners van AllUnited (bijlage III & YouTube, 2016a). De kerstgroet is niet verder gedeeld met de andere socialmediakanalen. Er is één YouTubegebruiker die geabonneerd is op de YouTubepagina van AllUnited (tabel 1).

2.2 Externe situatie

In de externe analyse komt naar voren wie de concurrenten zijn van AllUnited. De concurrenten zijn Sportlink, Club Assistant, LISA en E-Captain. De externe analyse analyseert de sterke en zwakke punten van de bedrijven en kijkt hoe zij de communicatie inrichten. Daarnaast kijkt de externe analyse naar de verenigingsmarkt en naar de ontwikkelingen op het gebied van social media.

2.2.1 Concurrenten

Sportlink - Deze alinea is gebaseerd op de website van de grootste concurrent (Sportlink, z.j.). Sportlink heeft op dit moment 7.000 verenigingen als klant, dat zijn 6.350 meer dan AllUnited (Sportlink z.j.-C, AllUnited, z.j.). De functionaliteiten van de producten en diensten zijn vergelijkbaar met AllUnited (Sportlink, z.j.-A). Sportlink biedt 11 modules aan, die veel overeenkomsten hebben met die van AllUnited. Echter worden deze los aangeboden. Bij AllUnited zijn de verschillende modules verdeeld over drie pakketten. Sportlink heeft als huisstijlkleuren donkerblauw, lichtblauw en oranje. Het bedrijf houdt een blog bij waarop de nieuwste actualiteiten voorbijkomen over de sportwereld (Sportlink, z.j.-B). Daarnaast geeft Sportlink net als AllUnited workshops om het pakket uit te leggen aan verenigingen, maar gebruikt hiervoor ook YouTube. De YouTubevideo's van Sportlink bestaan uit uitleg over het pakket, interview op de beurs en een online wervend filmpje (YouTube, z.j.). Naast YouTube maakt Sportlink gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn (tabel 2). Op Facebook en Twitter communiceert Sportlink over nieuwe updates, informatieavonden, filmpjes over het pakket en openstaande vacatures. Op de LinkedInpagina worden naast de algemene gegevens geen extra berichten gepost.

	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
AllUnited	169	186	38	1
Sportlink	166	2.967	136	35
Club-assistent	162	402	24	22
LISA	-	-	-	-
e-Captain	111	88	8	-

Tabel 2: Socialmedia van concurrenten en AllUnited (bijlage I & VII)

Club-assistent - De informatie is gebaseerd op de website van Club-assistent (Club-assistent, z.j.). Het bedrijf stuurt op iedere webpagina aan op een demo-aanvraag. Club-assistent belooft efficiëntie en gemak voor de vrijwilliger die voortkomt uit de integratie tot één systeem. De huisstijlkleuren zijn donkerblauw en wit. De site bevat op een aantal pagina's referenties van klanten. Club-assistent is net als AllUnited actief op de sociale mediakanalen Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Op Facebook en Twitter post het bedrijf wanneer er een nieuwe update beschikbaar is of ontwikkelingen zijn in de sportmarkt. Daarnaast post het bedrijf voorbeelden van functionaliteiten binnen het product. Via YouTube wordt de werking van het systeem

uitgelegd. Op LinkedIn post Club-assistent, in tegenstelling tot AllUnited, wel berichten. De berichten gaan voornamelijk over openstaande vacatures, aankondiging van een beurs of nieuwe updates (LinkedIn, z.j.-A).

LISA Ledeninformatiesysteem – LISA is marktleider op het gebied van hockeyverenigingen (Lisa, z.j.). Deze positie levert hen ten opzichte van AllUnited een competitief voordeel op. De hockeymarkt raakt verzadigd en LISA is daarom bezig de tennismarkt te betreden (Lisa, z.j.). De huisstijlkleuren van LISA zijn lichtblauw en wit. In de communicatiestrategie staan de begrippen 'mobiel', 'service', 'eenvoud' en 'tarieven' centraal. Hierna somt LISA direct de producten die zij voert op. Na wat doorklikken op de website wordt in kleine letters verteld dat hun oplossing voortgekomen is uit de liefde voor tennis- en hockeyclubs. LISA maakt geen gebruik van sociale mediakanalen.

E-Captain – E-Captain is een online platform waarmee verenigingen, stichtingen en bedrijven snel en eenvoudig leden en relaties kunnen beheren (E-Captain, z.j.). Daarnaast biedt het bedrijf een boekhoudpakket, een websitebeheer en een e-mailbeheer aan. Dezelfde diensten als AllUnited. Echter is E-Captain niet op alle markten een directe concurrent, aangezien zij geen sportverenigingen bedienen met een bondskoppeling voor zwemmen (KNZK), hockey (KNHB) en tennis (KNLT). De huisstijlkleuren van E-Captain zijn oranje en bordeaux. Het bedrijf is actief op Facebook, LinkedIn en Twitter. Op Facebook maakt het bedrijf niet altijd gebruik van beeldmateriaal. Het bedrijf communiceert voornamelijk praktische zaken zoals trainingen, onderhoudsmomenten en storingen. Het Twitteraccount van E-Captain is gekoppeld met het Facebookaccount, waardoor de berichtgeving op Facebook en Twitter overeenkomt. Op LinkedIn geeft E-Captain net als Sportlink regelmatig nieuwe updates.

2.2.2 De verenigingsmarkt

De 669 aangesloten verenigingen bij AllUnited zijn voor 95% verdeeld over de sportmarkt en voor 5% over de overige verenigingstypen, zoals beroepsverenigingen en hobbyverenigingen. Om deze reden richt het onderzoek zich voornamelijk op de sportverenigingsmarkt.

Bestuur

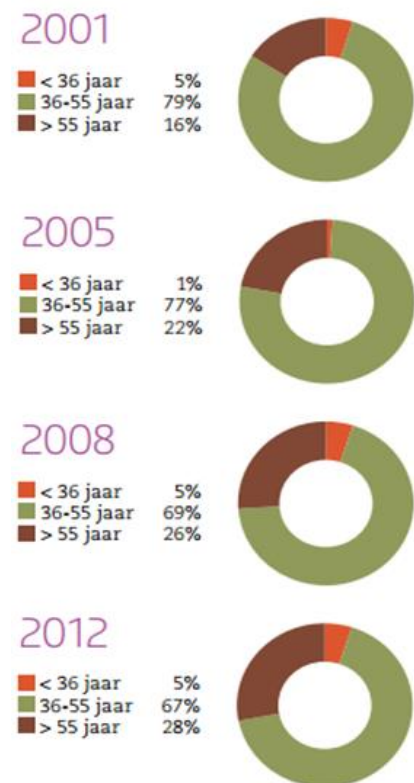
Nederland kent ongeveer 125.000 bestuursleden (Mulier Instituut, 2015). De meeste besturen worden door een man bestuurd. De gemiddelde leeftijd is 51 jaar en 80% van de bestuurders heeft een hbo- of wo-opleiding genoten (Berkhout & Renes, 2015). Binnen de verenigingen zie je steeds meer bestuursleden ouder dan 55 jaar (figuur 3). Voor AllUnited is deze vergrijzing een bedreiging, omdat 72% van de digivaardige senioren verwacht moeite om de internetontwikkelingen bij te benen of heeft dat nu al (Security, 2016). AllUnited moet hier rekening mee houden in de nieuwe updates die het bedrijf ontwikkelt.

Kieskeurige gebruikers

De meest intensieve gebruikers van het AllUnited-systeem (de backoffice) zijn bestuursleden. Daarnaast gebruiken de verenigingsleden AllUnited in de vorm van een eigen inlog op de verenigingswebsite. Leden kunnen hier hun persoonlijke gegevens inzien of aanpassen. Daarnaast vinden leden relevante informatie in het systeem, zoals teamdata en een persoonlijke agenda. Leden binnen een vereniging worden door de grote keuzevrijheid kieskeuriger (Boer & Croon, 2010). De verwachtingen betreffende de functionaliteiten binnen het systeem worden groter, waardoor de lat voor AllUnited steeds een stuk hoger wordt gelegd.

Sportverenigingen en social media

Martin van Berkel (2016) schrijft in zijn handboek 'Communicatie voor Sportverenigingen' dat het clubblad verdwenen is en social-mediaplatforms steeds populairder worden bij sportverenigingen. Het meest gebruikte social-mediaplatform voor sportverenigingen is volgens Van Berkel (2016) Facebook, gevolgd door Instagram. Op Twitter zijn steeds minder sportleden actief. Verenigingen kiezen daarom voor Facebook of Instagram.



Figuur 2: Gemiddelde leeftijd binnen een bestuur (Mulier Instituut, 2015)

2.2.3 Social-medialandschap

Het Nationale Social Media Onderzoek (2017) laat zien dat er in een jaar veel kan veranderen op het gebied van social media (Newcom, 2016). Deze paragraaf richt zich op de grote veranderingen.

Meeste gebruikers dagelijks: WhatsApp, Facebook, YouTube & LinkedIn

WhatsApp wordt in Nederland het meest gebruikt, gevolgd door Facebook. Het aantal dagelijkse gebruikers van Facebook blijft ten opzichte van 2016 groeien. Ook op Instagram zijn steeds meer mensen actief. Vorig jaar stond Instagram niet in de top 5 en Twitter wel (Newcom, 2016). Dit jaar is het precies andersom. YouTube steeg met 300.000 gebruikers en LinkedIn met 100.000 gebruikers.

Nieuwe social media: Pinterest, SnapChat & Instagram

Nieuwkomers op social media zijn Pinterest, SnapChat en Instagram (Newcom, 2017). SnapChat (77%) en Instagram (50%) groeiden in het dagelijks gebruik het hardst van alle social-mediaplatforms ten opzichte van vorig jaar (figuur 4).

Twitter behoudt hetzelfde aantal gebruikers

Terwijl populariteit van andere socialmediaplatforms toeneemt, blijft Twitter hangen op hetzelfde aantal dagelijkse gebruikers als vorig jaar (figuur 4).

		2016	2017	% verandering in 2017 t.o.v. 2016
	Dagelijks gebruik	7,0 miljoen	7,8 miljoen	+11%
	Dagelijks gebruik	6,8 miljoen	7,5 miljoen	+10%
	Dagelijks gebruik	1,3 miljoen	1,7 miljoen	+31%
	Dagelijks gebruik	0,3 miljoen	0,4 miljoen	+33%
	Dagelijks gebruik	992.000	1,5 miljoen	+50%
	Dagelijks gebruik	541.000	960.000	+77%
	Dagelijks gebruik	113.000	101.000	-11%
	Dagelijks gebruik	45.000	63.000	+40%
	Dagelijks gebruik	55.000	46.000	-16%

Figuur 3: Top 10 dagelijks gebruikte platforms (Newcom, 2017)

2.3 SWOT-analyse

De SWOT-analyse van Heinz Weihrich (1982) geeft een overzicht van de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes uit de situatieschets (tabel 3).

Strengths	Weaknesses
✓ Team beschikt over brede kennis ✓ Onderscheidende huisstijl ✓ Biedt extra diensten aan (No Worries & trainingen) ✓ USP is oplossing voor omni(sport)vereniging	• Weinig respons/volgers op social media • Geen social mediaplan/afdeling communicatie • Visie, missie en kernwaarden staan niet vast • Geen 24/7 support
Opportunities	Threats
✓ Bloggen & vloggen nieuwe manier van kennis delen ✓ Nieuwe social media steeds populairder (Pinterest, Instagram & Snapchat) ✓ Steeds meer verenigingen op Facebook en Instagram ✓ Concurrenten maken nog geen gebruik van nieuwe social-mediaplatforms	• Het online bereik van concurrent is groter • Social media ontwikkelt zich snel in de tijd • Doelgroep wordt door de keuzevrijheid kieskeuriger • Bestuur van verenigingen vergrijst

Tabel 3: SWOT-analyse (Weihrich, 1982)

2.3.1 Confrontatiematrix

De confrontatiematrix confronteert de sterken en zwakten met de kansen en bedreigingen die uit de SWOT-analyse naar voren zijn gekomen (Porter, 1992). Zo ontstaat er een overzicht op welke gebieden het bedrijf kan groeien, verbeteren, verdedigen en veranderen.

		Sterktes				Zwaktes				
		Brede kennis team	Huisstijl onderscheidend	Extra diensten	Omni-oplossing (USP)	Weinig volgers & respons	Geen social-mediaplan & -afdeling	Geen visie, missie & waarden	Geen 24/7 support	
Kansen	Bloggen = nieuwe kennis delen online	++	++	++	+	+	--	-	+	6
	Nieuwe social media* steeds meer in opkomst	0	+	++	0	-	--	-	0	-3
	Meer verenigingen op FB & Instagram	0	++	+	0	+	--	--	0	0
	Concurrenten gebruiken de nieuwe social media* niet	0	+	0	+	+	0	0	0	3
Bedreigingen	Concurrent heeft meer volgers	0	+	-	-	--	--	--	0	-4
	Concurrenten gebruiken wel LinkedIn & YouTube voor delen kennis & updates	+	0	0	-	--	--	-	-	-6
	Doelgroep wordt kieskeuriger	++	0	+	0	0	-	--	--	-2
	Bestuur vergrijst	0	0	++	0	-	-	-	-	-2
		5	7	7	2	-3	-12	-10	-3	

Tabel 4 Confrontatiematrix AllUnited (Porter, 1992)

* nieuwe social media: Pinterest, Instagram, SnapChat

Groeien (sterktes & kansen)

Bloggen & de kennis van AllUnited – AllUnited beschikt over een diversiteit aan kennis, talent en ervaring op het gebied van sales, support, development en financiën. Bloggen is de nieuwe manier van online kennis delen. Het publiceren van een blog is een nieuwe manier om eigen kennis met een groot publiek te delen.

Online onderscheidend door huisstijl – AllUnited heeft met haar huisstijlkleuren roze, mintgroen en grijs, en de karikaturen, een onderscheidende huisstijl gecreëerd. Het is mogelijk om deze huisstijlkleuren ook toe te passen aan de social mediakanalen, om zo op social media de onderscheidende lay-out door te zetten.

Extra diensten online aanbieden – De trainingen en workshops worden gegeven op kantoor of op een externe locatie. Met de (nieuwe) social media ontstaat een mogelijkheid om dit eventueel naar online te verplaatsen.

Verbeteren (zwaktes & kansen)

Activiteit op social media – AllUnited heeft geen socialmedia-afdeling waardoor het soms lange tijd stil blijft op social media. Met het toenemende aantal socialmediagebruikers is dit een gemiste kans voor AllUnited en kan het bedrijf zich hierin verbeteren.

Bedrijfs- & social-mediastrategie – AllUnited heeft de missie, visie en kernwaarden niet vastgelegd. Wanneer AllUnited de social-mediawereld wil betreden, is het eerst van belang dat de bedrijfsstrategie vaststaat. Er bestaat anders een mogelijkheid dat de social-mediastrategie en de bedrijfsstrategie elkaar zullen verzwakken in plaats van versterken.

Verdedigen (sterktes & bedreigingen)

Vergrijzing en technologie – Het bestuur van verenigingen vergrijst. AllUnited moet zich bewust zijn dat het ouder worden van het bestuur, en de verandering van het softwarepakket een probleem kan zijn voor het bestuur.

Inspelen op hoge kieskeurigheid – AllUnited ontwikkelt met haar eigen developers de software en is niet afhankelijk van een tussenpartner. Door de grote keuzevrijheid worden leden steeds kieskeuriger. AllUnited kan deze bedreiging verdedigen door met regelmaat de wensen en behoeften van de doelgroep te peilen en op basis daarvan software te bouwen of aan te passen.

Veranderen of terugtrekken (zwaktes & bedreigingen)

Strategie staat niet vast en bij de concurrentie wel – De concurrentie communiceert, in tegenstelling tot AllUnited, de kernwaarden, missie en visie op de website (H2 Situatieschets, p.16). Met een doelgroep die

steeds kieskeuriger wordt en social media dat steeds populairder wordt, is het belangrijk dat AllUnited weet waar het bedrijf staat en vanuit welke missie het bedrijf opereert.

Online publiek kleiner dan bij de concurrent – AllUnited legt niet de focus op meer volgers of likes. De concurrentie daarentegen heeft een groter volgersaantal en gebruikt meerdere socialmediakanalen. AllUnited zou het aantal volgers moeten vergroten (met promotiebudget) om de concurrentie bij te houden.

Geen 24/7- & videosupport – De concurrent gebruikt YouTube om extra support voor de klant te bieden. De support van AllUnited is beperkt tot de telefonische support en het ticketsysteem tijdens kantooruren. AllUnited heeft geen 24/7 support.

3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk zijn de probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen, doelgroepomschrijving en onderzoeksgrenzen toegelicht.

3.1 Aanleiding

AllUnited verkoopt softwarepakketten voor verenigingen. In het boek *'How I sold a million copies of my software, and how you can, too!'* wordt beschreven dat het belangrijkste bij het verkopen van software de verpakking is (Kraft, 1997). Aangezien software geen fysiek product is, probeert Kraft te zeggen dat de online zichtbaarheid telt als verpakking. Naast de website en huisstijl, speelt social media hierbij een belangrijke rol.

87% van de socialmediagebruikers beschouwt Facebook als het belangrijkste socialmediaplatform (Newcom, 2016). De fieldresearch zal zich om deze reden voornamelijk op het Facebookgebruik van AllUnited richten. Om een goed inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, zal onderzocht worden op welke ander socialmediakanalen de doelgroep actief is. De resultaten die hieruit volgen worden meegenomen in het onderzoek.

AllUnited heeft op dit moment 169 vind-ik-leuks op Facebook (tabel 5). Zoals in de tabel te zien is, verschilt dit aantal nauwelijks met de concurrentie. Hierin heeft AllUnited de mogelijkheid om de concurrentie een stap voor te zijn door de Facebookactiviteit aan te passen.

Aantal likes	
AllUnited	169
Sportlink	166
Club-assistent	162
LISA	-
e-Captain	112

Tabel 5: Aantal likes op Facebook (bijlage I)

Naast het aantal paginalikes, is er ook weinig online betrokkenheid met de volgers (tabel 1 & bijlage II). Tijdens dit onderzoek wordt onderzocht hoe AllUnited het aantal volgers en de betrokkenheid van de doelgroep kan vergroten door te achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep.

3.2 Probleemstelling

De probleemformulering van dit onderzoek luidt als volgt:

"Hoe kan AllUnited via social media de kans op een dialoog met de doelgroep vergroten om zo online engagement te creëren?"

3.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

"Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot social media, teneinde een advies te geven aan AllUnited om zo de kans op een dialoog te vergroten en zo een voorwaarde te scheppen om online engagement te realiseren op social media."

3.4 Deelvragen

1. Wat is de huidige situatie waarop AllUnited op dit moment met haar doelgroep via Facebook communiceert?

Door het Facebookgebruik van AllUnited te analyseren, wordt meteen duidelijk hoe en wat het bedrijf online communiceert. Daarnaast wordt duidelijk hoe vaak het bedrijf communiceert en op welke manier het bedrijf dat momenteel doet.

2. Wat is het profiel van de huidige Facebookvolgers van AllUnited?

Om de volgers meer te betrekken op social media moet duidelijk zijn wie de volgers zijn en wat hun sociale mediaprofiel is. Als dit bekend is, kan AllUnited hierop inspelen.

3. Wat vindt de doelgroep van de huidige betrokkenheidspositie van AllUnited op Facebook?

AllUnited kan leren van het communicatiegedrag dat het nu toont online. Door te kijken wat de doelgroep goed vindt, kan het bedrijf daarop inspelen.

4. Wat verstaat de doelgroep onder online engagement?

Door te weten wat de doelgroep beschouwt als online engagement, kan AllUnited de doelgroep beter begrijpen en daarop inspelen.

5. Wat is het huidige klik- en communicatiegedrag van de doelgroep op Facebook van AllUnited?

Door het in kaart brengen van het huidige klik- en communicatiegedrag van de doelgroep online, weet AllUnited wat de doelgroep interessant vindt en wat niet. Met deze informatie krijgt AllUnited meer kennis over de wensen en behoeften van de doelgroep.

3.5 Doelgroep

Omdat de doelgroep voor 95% uit sportverenigingen bestaat, zal het onderzoek zich voornamelijk richten op de grootste markt: de sportverenigingen. De doelgroep voor dit onderzoek zijn de leden, bestuursleden, vrijwilligers, coaches, trainers en sponsors van sportverenigingen die de Facebookpagina van AllUnited op dit moment volgen.

3.6 Onderzoekgrenzen

Onder de doelgroep wordt deskresearch en fieldresearch uitgevoerd. Daarnaast kunnen (wetenschappelijke) artikelen betreffende *online engagement* en *social media* geraadpleegd worden. Tijdens dit onderzoek wordt gefocust op hoe AllUnited de Facebook kan inzetten voor het genereren van online engagement. Het onderzoek start op 13 februari 2017 en duurt 20 weken.

4. Theoretisch kader

De opdrachtgever geeft aan meer 'betrokkenheid' bij de volgers op social media te willen creëren. Er bestaan verschillende theorieën aangaande betrokkenheid van klanten. In dit hoofdstuk komen deze theorieën en daarbij horende begrippen aan bod. Aan de hand van een kritische vergelijking wordt duidelijk welke centrale theorie past bij de hoofdvraag van dit onderzoek. Ten slotte komen de hypothesen van de gekozen theorie aan bod.

4.1 Social media en engagement

Het onderzoek benadert betrokkenheid als 'engagement'. Engagement staat tegenwoordig vaak in verband met social media.

Hoogleraar social media Peter Kerkhof (2010) beschrijft social media als een verzamelnaam voor verschillende internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Binnen de social media gaat het over het delen van ervaringen. Dat zijn ervaringen met producten of diensten die consumenten afnemen, maar ook ervaringen met online interacties tussen klant en organisatie. Via socialmedia-accounts delen mensen verschillende zaken met een publiek. De massaliteit waarmee gebruikers dat doen laat zien dat het voorziet in een basale behoefte. De behoefte is basaal om de volgende redenen:

- ✓ mensen hebben behoefte om informatie te delen met anderen
- ✓ mensen hebben informatie van anderen nodig om hun leven te kunnen leiden
- ✓ mensen vinden relaties met andere mensen belangrijk

De social-mediamiddelen die nu beschikbaar zijn, worden ingezet om relaties te onderhouden, te versterken en meer met elkaar te delen. Met het gebruik van social media ziet men dat bedrijven zich steeds meer mengen in het social-medialandschap.

4.1.1 Social media en bedrijven

Marketeer Chris Malone en psychologe Susan Fiske (2013) tonen in hun boek 'The Human Brand' aan dat *de organisatie en de mensen achter die organisatie* onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn in de perceptie van klanten. Hoe meer klanten in positieve zin te weten komen via social media, over de intenties en competenties van de mensen achter een organisatie of product, des te meer voelen zij zich betrokken bij de organisatie. Op basis van jarenlang onderzoek kwamen Malone en Fiske tot de conclusie dat de consumenten organisaties beoordelen op dezelfde eigenschappen als mensen: warmte en competentie. Bij *warmte* kijkt men naar de vraag: heeft een organisatie het beste met mij voor? Bij *competentie* kijkt de klant of de organisatie de beloftes die men doet waar maakt.

4.1.2 Dialoog tussen organisatie en klant

Social media is het gebruik van web-based- en mobiele technologie voor het omzetten van communicatie in een interactieve dialoog (Bhanot, 2012). Bhanot geeft aan dat er een duidelijke lijn zit in alle definities van social media: het is een mengeling van technologie en sociale interactie om uiteindelijk co-creatie te realiseren.

Li & Solis (2013) beschrijven online engagement als een dialoog die relaties bevordert. David Meerman Scott is het met hen eens. Volgens Meerman Scott (2012) zorgt een dialoog voor het versterken van relaties en het beïnvloeden van online betrokkenheid.

Dialoog en interactie betekent in dit onderzoek; een tweerichtingsverkeer tussen de organisatie en haar volgers waarbij de kans op online engagement vergroot wordt (Scott, 2012). Dit betekent dat de organisatie niet alleen een boodschap zendt, maar ook een dialoog aangaat met de volgers die een boodschap terugzenden.

4.2 Diverse vormen van engagement

Morgan & Hunt (1994) beschrijven engagement als: 'een binding tussen twee partijen die leidt tot de wens een onderlinge relatie te onderhouden' (Morgan & Hunt, 1994). Betrokkenheid leidt in essentie tot een psychologische band die de consument verbindt met een organisatie waar hij of zij zaken mee heeft gedaan (Harrison-Walker, 2001). Consumenten met een hoge betrokkenheid hebben vaker de behoefte om de relatie met de betreffende organisatie te onderhouden en te behouden (Harrison-Walker, 2001).

Charlene Li (2010) beschrijft betrokkenheid in haar boek *Open Leadership* als iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op social media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier (Li, 2010). In het boek wordt ook beschreven dat betrokkenheid een dialoog is dat relaties bevordert. '*Engagement is a many-headed entity that shape-shifts depending on who is in the room*' (Li, 2010). Social media worden gezien als een onmisbaar element bij het bouwen van een relatie.

4.2.1 Online engagement van klanten

In het boek 'Open Leadership' schrijft Charlene Li (2010) over The Engagement Pyramid. Het model laat zien op welke manier klanten online betrokken zijn bij een organisatie (figuur 5). De piramide bestaat uit vijf lagen die

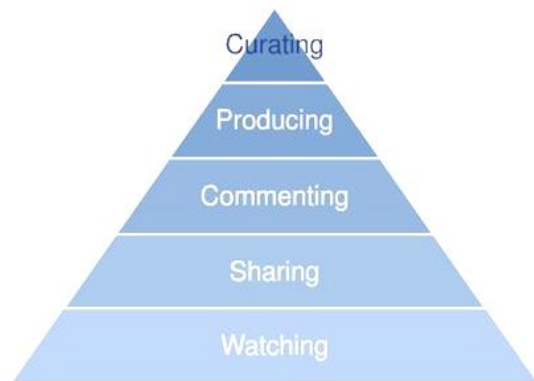
de betrokkenheid van volgers op social media aangeven. Charlene Li (2010) beschrijft per laag wat de groep op social media doet (What), waarom de groep actief is (Why) en hoe je als organisatie de groep kunt betrekken (How to engage). Het model bestaat uit vijf lagen:

Modereren (curating)

What – deze groep is online zeer betrokken.

Why – de groep voelt zich betrokken bij de succes van producten of diensten.

How to engage: vertrouw deze groep als adviseurs en erken deze mensen publiekelijk.



Figuur 4: The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Produceren (producing)

What – deze groep creëert eigen content voor websites en blogs.

Why – deze groep creëert een eigen identiteit en wil gehoord en erkend worden.

How to engage – ontwikkel een platform waar mensen hun stem kunnen laten horen.

Reageren (commenting)

What – ze reageren op content van andere gebruikers van sociale media.

Why – ze willen graag actief participeren en ideeën bijdragen.

How to engage – zorg dat de groep op iedere pagina kan reageren. Ontwikkel een community-beleid. Probeer spam tegen te gaan.

Delen (sharing)

What – ze updaten hun status op sociale mediasites en plaatsen berichten inclusief foto of video.

Why – ze delen informatie met gelijken om te helpen en om te laten zien dat ze kennis hebben.

How to engage – voeg een shareknop toe en grote kans dat deze groep het bericht deelt. Bij deze groep helpt het ook om Facebook, LinkedIn en Twitter te kunnen koppelen.

Kijken (watching)

What – ze hebben een aanschouwende houding. Ze bekijken foto's, video's en blogs.

Why – ze zijn online vanwege entertainment en vanwege het maken van beslissingen.

How to engage – weten welke content de klanten willen horen en lezen. Creëer content op basis van de gewoontes van de groep.

Het model legt de focus op de betrokkenheid, van de doelgroep. Hoe hoger de klant is ingedeeld binnen de piramide, hoe intensiever de klant bezig is met social media. The Engagement Pyramid (Li, 2010) deelt klanten in op basis van hun betrokkenheid bij een bepaalde organisatie. Volgens Li ligt de kracht van The Engagement Pyramid in het analyseren van het gedrag. Het model helpt bij het bepalen van een social-mediastrategie om de betrokkenheid te vergroten.

4.2.2 Engagement van de organisatie

Het Six Stages of Social Business Transformation-model van Charlene Li en Brian Solis beschrijft een stappenplan voor organisaties om uit te groeien tot een sociale onderneming (Li & Solis, 2013). De eerste stap in het model is plannen. De organisatie is dan nog niet aanwezig op sociale media, maar oriënteert de online omgeving. In deze stap kijkt het bedrijf hoe de doelgroep zich op sociale media beweegt en wat het bedrijf zelf wil bereiken met social media. Aan het einde van de Six Stages of Sociale Business Transformation is een bedrijf volledig sociaal geïntegreerd. In de laatste stap draait het om samenkomen. De sociale media is volledig geïntegreerd in het bedrijf. Bedrijven hebben in deze stap een heldere visie op sociale media, zetten sociale media in om de klant- en werknemersrelatie te verbeteren en onderhouden. Er wordt op het hoogste niveau, door het management, gekeken naar het inzetten van de sociale mediakanalen. Het Six Stages of Social Business Transformation-model begeleidt een bedrijf van de eerste babystapjes tot aan zijn volwassen voetstappen door het sociale medialandschap heen.

Het Six stages of Social Business Transformation-model kan een uitkomst zijn voor de probleemstelling, omdat de stappen in het model zich richten op het betrekken van de volgers online. Bij de derde stap, het verbinden, geeft het model de theorie om de betrokkenheid onder de huidige volgers van social media te vergroten.

4.2.3 Social Technographics Ladder

Tijdens het onderzoek wordt de 'Social Technographics Profile' gebruikt om de doelgroep in kaart te brengen (figuur 6). De theorie is gebaseerd op het boek 'Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies' van Li en Solis (2011). Het model 'Social Technographics Profile' categoriseert verschillende groepen op internet. Het boek van Li en Bernoff (2011) beschrijft een sociale trend. De trend houdt in dat mensen steeds meer aannemen van elkaar en steeds minder van bepaalde organisaties. Li en Solis schrijven in het boek dat de Groundswell niet het probleem is, maar je moet volgens hen de vloedgolf leren begrijpen. Uiteindelijk leer je omgaan met de vloedgolf en dan kan je hier als organisatie je voordeel meedoen. De ladder laat zien hoe de organisaties de klanten in verschillende lagen indeelt op basis van hun betrokkenheid. De verschillende lagen met de daarbij horende functie wordt hieronder beschreven. De volgorde begint met de meest betrokkenen en eindigt met de minst betrokkenen.

Creators – Op de top van de ladder staan de Creators. Deze groep bestaat uit de meest actieve gebruikers van het internet. Creators schrijven minstens een keer per maand content in de vorm van een blog of op hun eigen website. Andere gebruikers uit deze groep plaatsen zelfgemaakte online video's en/of zelfgemaakte muziek.

Conversationalists – Deze groep bestaat uit gebruikers die zich laten zien door middel van een statusupdate. Conversationalists willen zich profileren of een begin maken met een gesprek of discussie.

Critics – Critics zijn de tegenpolen van de conversationalists. De gebruikers plaatsen geen content, maar reageren erop. Voorbeelden waarop critics reageren: diensten, producten, statusupdates, nieuws, websites, artikels of blogs.

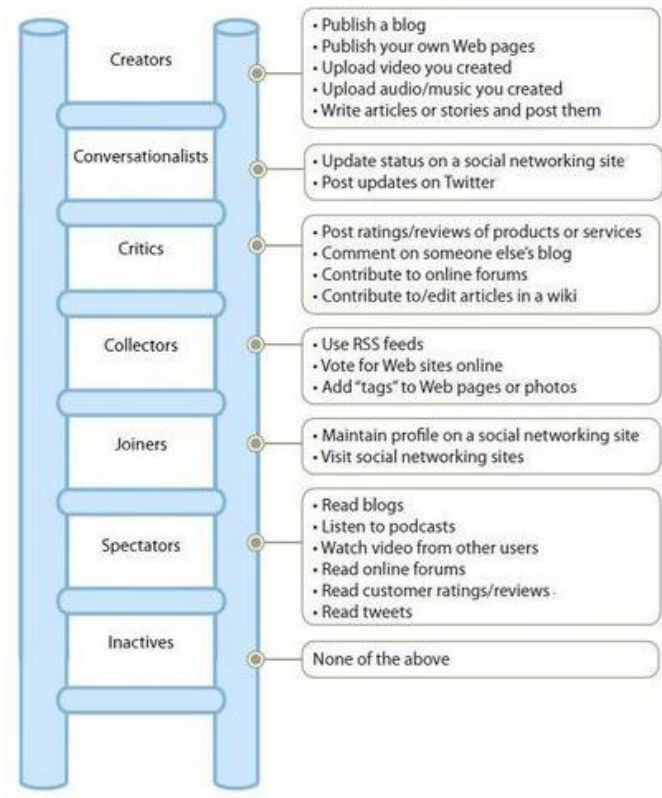
Collectors – Deze groep gebruikt de communicatiemiddelen voor het verkrijgen van informatie.

Joiners – Joiners zijn aanwezig op social media om hun eigen profiel en de vriendschappen te onderhouden.

Spectators – Deze groep leest blogs, kijkt video's en luistert naar podcast. Spectators hebben een meer aanschouwend gedrag. Ook zij nemen informatie tot zich, maar gebruiken dit enkel voor eigen kennisvergaring.

Inactives – Deze groep maakt geen gebruik van social media. In sommige gevallen hebben ze wel een account, maar deze wordt niet gebruikt.

Het gaat om de relaties tussen de organisatie en haar klanten. Wanneer je je concentreert op de relaties en niet op de technologie, kun je omgaan met de Groundswell (Li & Bernoff, 2011). Li & Bernoff hebben een indeling gemaakt van mensen op basis van de Groundswell-activiteiten waaraan ze deelnemen en de waarden die deze mensen hebben.



Figuur 5: The Social Technographic Ladder (Li & Bernoff, 2011)

4.2.4 POST- methode

De POST-methode van Josh Bernoff en Charlene Li (2008) is een vier-stappen plan voor bedrijven om te beginnen aan sociale media of om hun sociale media naar een hoger niveau te tillen. De afkorting POST staat voor People, Objectives, Strategy en Technology.

People – People kijkt naar de manier waarop klanten van een bedrijf zich nu gedragen op sociale media. Daarin wordt het vorige model, de Social Technographics Profile van Charlene Li (2007), als voorbeeld gebruikt. Met behulp van dit model identificeer je het online gedrag van de volgers.

Objectives – Objectives kijkt naar welk doel de organisatie op social media wil bereiken. Li en Bernoff (2008) beschrijven vijf doelen waarop organisaties zich richten op social media: listening, talking, energizing, supporting en embracing. Deze doelen voor sociale media zijn te koppelen aan de bedrijfsdoelen: research, marketing, sales, support en development.

Strategy – Strategy kijkt naar wat sociale media kunnen veranderen aan de relatie met de klanten van een bedrijf. Hierbij moet een bedrijf kijken naar de gewenste relatie met een klant. Daarnaast kijkt Strategy ook naar de verwachtingen van de klant: Wat verwachten de klanten van een bedrijf als het aanwezig is op sociale media?

Technology – Na het bepalen van de bovenstaande stappen kan een bedrijf kijken naar de manier waarop je actief wordt op sociale media. Bij Technology gaat het om de vorm van sociale media, bijvoorbeeld het bijhouden van een blog, uploaden van een video of het ontwikkelen van een app.

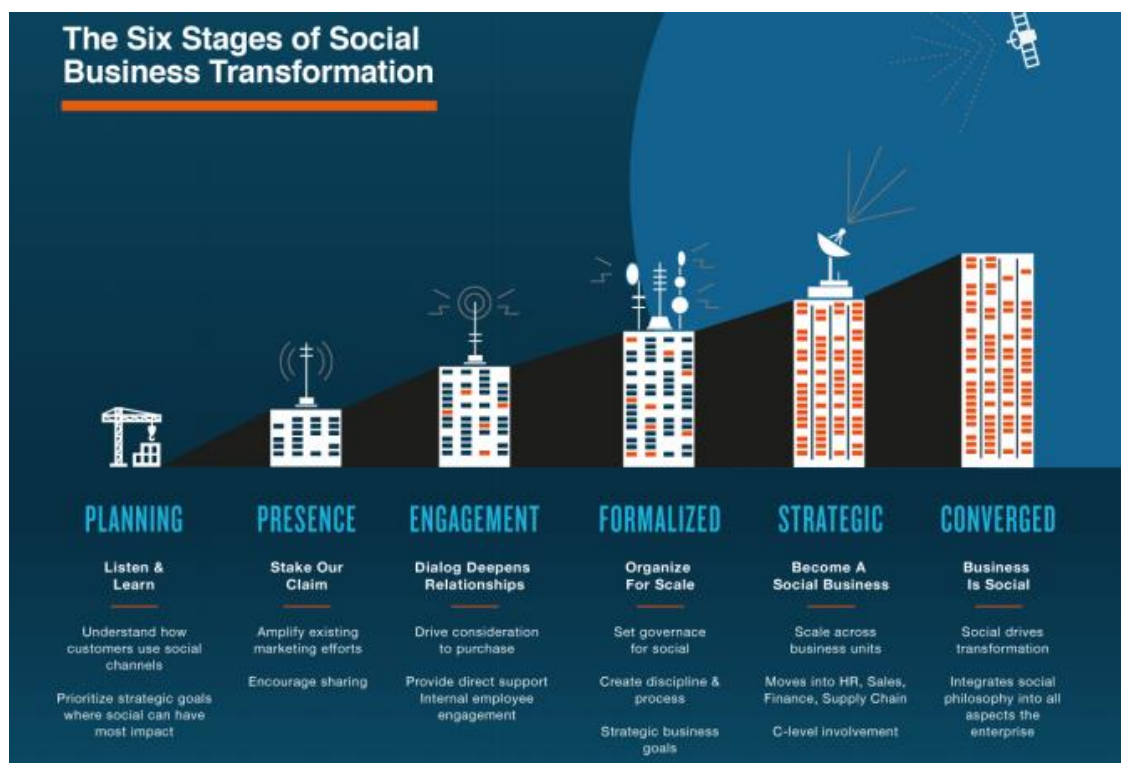
De POST-methode is een methode om binnen het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013) een hogere fase te bereiken. De POST-methode is toepasbaar als implementatiemodel en niet als conceptueel model. Binnen iedere stap van The Six Stages of Social Business Transformation-model, moet een organisatie werken aan de POST. People, Objectives, Strategy en Transformation kunnen veranderen. Met het wisselen van de People kunnen ook de Objectives van de organisatie veranderen naarmate deze in een hogere fase komt. Technology is altijd belangrijk om in de gaten te houden. Het jaarlijkse socialmedia-onderzoek van Newcom (2016) laat zien dat sociale media snel verandert. Hierdoor kan ook de Strategy veranderen.

4.3 Conceptueel model

Het model The Six Stages of Social Business Transformation is passend voor dit onderzoek, omdat het model de stappen omschrijft die een organisatie moet zetten om een sociale onderneming te worden. Een conceptueel model geeft de grafische verwachting weer van de werking van de theorie.

De toelichting is gebaseerd op The Evolution of Social Business: The Six Stages of Social Media Transformation (Li & Solis, 2013). Door middel van social media willen Li en Solis organisaties helpen om een optimale verbinding te creëren tussen klant en organisatie. Daarbij staan begrippen als transparantie en betrokkenheid centraal.

Volgens Li en Solis (2013) groeien bedrijven die gebruikmaken van social media uit tot een social business wanneer ze de volgende stappen 6 stappen doorlopen (figuur 7). Het verschilt per bedrijf hoe veel tijd hiervoor nodig is. In de bijlage staat een overzicht van de stappen, welke doelen bij de stappen horen, waar een bedrijf de stappen aan kan herkennen en meten (bijlage II).



Figuur 6: Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Fase 1: Planning: 'Listen & Learn' – Bij de eerste fase van het model staat het luisteren naar de doelgroep centraal. Op deze manier leert de organisatie over het sociale gedrag die de doelgroep toont. De opgedane kennis helpt de organisatie bij het creëren van een bronontwikkeling en geeft een sterke strategische basis. De

organisatie heeft in deze fase geen significante aanwezigheid op socialmediakanalen.

Fase 2: Presence: '*Stake Our Claim*' – In de tweede fase gaat de organisatie de gemaakte plannen uit fase 1 omzetten tot actie. De organisatie laat zichzelf zien op social media.

Fase 3: Engagement: '*Dialog Deepens Relationship*' – In de derde fase gaat de organisatie een dialoog aan met de klant. De organisatie maakt een afspraak waarbij sociale media van groot belang worden bij het onderbouwen van relaties gedurende de gehele *customer life-cycle*.

Fase 4: Formalized: '*Organize For Scale*' – In de vierde fase gaat het om het organiseren op schaal in sociale inzet en betrokkenheid over meerdere organisaties, business units en sub-merken. Bij deze fase wordt er een kernteam opgesteld waardoor de sociale media beheerd worden.

Fase 5: Strategic: '*Become A Social Business*' – In de vijfde fase wordt de organisatie een sociaal bedrijf. Sociale initiatieven worden steeds meer zichtbaar met betrekking tot bedrijfsimpact. Sociale methodologieën en theorieën worden geïntegreerd in allerlei functies.

Fase 6: Converged: '*Business Is Social*' – In de laatste fase is de organisatie sociaal. Dat betekent dat de social-mediastrategieën worden verworven in een ontwikkelende organisatie gedreven door het verbeteren van klanten- en medewerkersrelaties en de ervaringen (Li & Solis, 2015).

AllUnited wil de betrokkenheid met de volgers vergroten. Dit betekent dat het bedrijf van fase 1 *planning* naar fase 3 *engagement* wil komen. Het model geeft duidelijk weer aan welke voorwaarden het bedrijf moet voldoen om over te stappen naar de volgende fase. De voorwaarden van fase 1 tot en met 3 zijn als volgt:

Planning

- Luisteren naar de klant om te leren over het online gedrag
- Welk socialmediaplatform kan het beste ingezet worden
- Klaarstomen voor social media intern
- Bewust zijn van de concurrentie
- Juiste persoon aanwijzen voor bijhouden social media
- Er moet tijd en geld voor zijn (Li & Solis, 2013)

Presence

- Het bijhouden van social content om bestaande marketingactiviteiten te versterken

- Actief ingaan op trends en gebeurtenissen
- Zakelijke doelen aanpassen

Engagement

- Social media verwerken in de strategie
- Koopkracht van de doelgroep bevorderen
- Als organisatie aantonen dat je directe betrokkenheid hebt
- Social-mediabeleid afbakenen, er moet duidelijk zijn wat wel en niet mag
- Medewerkers trainingen laten volgen op het gebied van social media
- Medewerkers voorbereiden op betrokken klanten

4.4 Verantwoording conceptueel model

Voor dit onderzoek is gekozen voor het Six Social Stages Business Transformation model als leidraad tijdens het onderzoek. Het model heeft een voorspellende waarde. De focus ligt op de organisatie en niet op de individuele socialmediagebruiker. De organisatie, AllUnited, wil weten wat de wensen en behoeften van hun volgers zijn ten aanzien van social-mediaberichtgeving om de kans op een dialoog te vergroten waardoor online engagement ontstaat. Dit doet het model stap voor stap. Op die manier wordt gekeken in welke fase de organisatie op dit moment zit en wat de organisatie moet doen om naar het volgende fase te groeien. Op basis hiervan kan AllUnited haar social-mediastrategie aanpassen, om zo de kans op meer betrokkenheid van haar volgers te vergroten. In de theorie kun je vervolgens zien aan welke voorwaarden AllUnited moet voldoen om in de gewenste fase 3 terecht te komen.

4.5 Kritische review

Een kritische review helpt om verschillende inzichten van het gekozen model te bekijken. Dit maakt het beantwoorden van de probleemstelling nauwkeuriger. Het model Six Stages of Social Business Transformation is nog jong van aard en heeft daarom weinig kritiek ontvangen. Daarnaast wordt de kritische blik op het Social Technographic Model meegenomen in dit onderzoek. Het is niet het conceptueel model, maar wordt gebruikt om de doelgroep in kaart te brengen.

4.5.1 Kritisch op Six Stages of Social Business Transformation

Andrew Grill (2013), een internationaal erkende innovatieleider op het gebied van social-medianetwerken, schrijft over het Six Social Stages of Business Transformation Model in zijn blogs. Hij schrijft dat hij het eens is met Li en Solis en dat hij hun visie deelt, maar hij wil wel aantonen dat de personen die zich focussen op de sociale strategie vaak de CEO's zijn van grote bedrijven. AllUnited is geen groot bedrijf, maar het model is wel

van toepassing omdat de organisatie in fase 3 terecht wil komen. De kritiek op dit model is voor AllUnited niet van toepassing. Daarnaast begaat het model een complexe toepassing wanneer de activiteit van de doelgroep niet bekend is. De organisatie weet hierdoor niet of de activiteiten aanslaan bij de doelgroep. Wanneer doelgroepsactiviteiten niet bekend zijn, kan het model het beste in combinatie met 'The Social Technographics Model' van Li & Bernhoff (2011) gebruikt worden.

4.5.2 Kritisch op Social Technographic Model

Het Social Technographics Model van Li (2007) heeft geen voorspellende waarde. Het model kan de volgers indelen, maar kan niet aangeven wat een bedrijf moet doen om de doelgroep naar het volgende niveau te brengen. Hierdoor heeft het model geen voorspellende waarde en kan hierdoor niet gebruikt worden als conceptueel model. Het model kan ingezet worden om erachter te komen wat het profiel van de doelgroep is, dit helpt bij het beantwoorden van deelvraag 2: *Wat is het profiel van de huidige Facebookvolgers van AllUnited?*

4.6 Hypothesen

De definitie van een hypothese is de nog niet bewezen, maar wel verwachte uitkomst van een onderzoek (Verhoeven, 2011). De volgende hypothesen zijn gebaseerd op het model van Li en Solis (2013).

- ✓ **Hypothese 1:** 'Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de doelgroep op social media.'

'Many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups' (Li & Solis, 2013, p. 7).

In de eerste fase, planning, beschrijven Li & Solis dat luisteren naar de doelgroep nodig is voor online betrokkenheid. Het gaat om het vastleggen van een sterke fundering voor social media. Om dit te kunnen doen, moet de organisatie luisteren naar de klanten om erachter te komen wat de doelgroep op social media doet. Dit kan de organisatie uitvoeren in combinatie met een digitaal marktonderzoek, online enquêtes of focusgroepen.

- ✓ **Hypothese 2:** 'Als de organisatie een team neerzet om de sociale mediakanalen te coördineren, dan kan de organisatie naast betrokkenheid creëren ook werkelijk een relatie opbouwen met de doelgroep.'

'Strategy formulation isn't a one-time activity — it must be continually developed, monitored, and optimized' (Li & Solis, 2013, p.16)

Wanneer AllUnited de sociale mediakanalen coördineert door er een team op te zetten, dan kan de strategie meer integreren in de dagelijkse werkzaamheden. Het is daarbij belangrijk dat dit niet tijdelijk is, maar voor de lange termijn. Overigens is deze hypothese gesteld voor social media in het algemeen. Voor de opdrachtgever geldt dit alleen voor het Facebookgebruik.

- ✓ **Hypothese 3:** 'Als de organisatie via Facebook wil communiceren met haar doelgroep, dan moet de organisatie creatieve, interessante en deelbare berichten, video's of afbeeldingen plaatsen.'

'Develop shareable content. Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence' (Li & Solis, 2013, p. 10).

Door met regelmaat creatieve, interessante en deelbare content te plaatsen op de sociale mediakanalen, kan AllUnited communiceren met haar doelgroep. Volgens Li & Solis (2013) ontstaat dan 'social activity' rond de organisatie.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het onderzoek eruit ziet dat de opgestelde hypothesen zal toetsen. Tevens worden de methoden van het onderzoek toegelicht. Daarnaast legt de operationalisatie uit hoe de gekozen methoden toegepast worden.

5.1 Methoden van onderzoek

In de methoden van onderzoek wordt de keuze voor deskresearch, kwalitatief onderzoek en interviews toegelicht.

5.1.1 Deskresearch

Het onderzoek verzamelt met behulp van deskresearch, bestaande en relevante informatie voor dit onderzoek (Verhoeven, 2011) waarmee de interne en externe situatie van AllUnited in kaart worden gebracht. Daarnaast past het onderzoek deskresearch toe om informatie over de begrippen te vergaren. Het onderzoek gaat op zoek naar eerder uitgevoerde onderzoeken en relevante theorieën omtrent deze onderwerpen.

5.1.2 Kwalitatief onderzoek

Het onderzoek maakt gebruik van kwalitatief onderzoek, omdat hierbij wordt doorgevraagd naar de beweegredenen en motieven van de respondent. “Een kwalitatief onderzoek stelt de onderzoeker in staat om zich aan te passen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek” (Verhoeven, 2011, p. 141).

Het onderzoek is een kwalitatief onderzoek op basis van een semigestructureerd interview. Op deze manier is er een mogelijkheid om, afhankelijk van het verloop van het gesprek, extra vragen toe te voegen. Voorafgaand aan het diepte-interview zijn een aantal topics vastgelegd. De volgorde van deze topics ligt niet vast.

5.1.3 Interviews

Een semigestructureerd interview zorgt voor het stellen van meer vragen. Het interview maakt gebruik van een topic guide (bijlage IV). Op opgestelde topics zijn gericht op het achterhalen van de voorkeuren, ideeën en meningen van de doelgroep. Zo hoopt de interviewer de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. De interviews zijn face-to-face en worden uitgevoerd op de gewenste locatie van de respondent of via Skype. Het interview wordt met goedkeuring van de respondenten opgenomen en daarna vastgelegd in de verbatims. Bij het interview is de kans groot dat de nauwkeurigheid wordt achterhaald van wat er bij de respondent speelt. Wanneer er tijdens het onderzoek minimaal acht interviews worden afgenomen, stabiliseert dit het resultaat. Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om tot de werkelijke, persoonlijke beleving van de respondenten te komen, wat bijdraagt aan de validiteit van de resultaten.

5.2 Respondenten

Tijdens het onderzoek wordt de doelgroep geïnterviewd welke de probleemformulering omschrijft: het zijn de leden, bestuursleden, vrijwilligers, coaches, trainers en sponsors van sportverenigingen die de Facebookpagina van AllUnited op dit moment volgen. In overleg met de opdrachtgever is een plan gemaakt om van elke aparte functie van de vereniging iemand te interviewen. Zo zou geen enkele subgroep van de doelgroep uitgesloten worden van het onderzoek. Het onderzoek is gehouden onder acht respondenten. Dit zijn leden, vrijwilligers, trainers, een coach en bestuursleden. Een overzicht van de respondenten staat in het respondentenschema (bijlage VIII).

5.3 Operationalisatie

In dit hoofdstuk wordt de operationalisatie van het onderzoek beschreven. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *“Hoe kan AllUnited via social media de kans op een dialoog met de doelgroep vergroten om zo online engagement te creëren?”* Deze hoofdvraag is in verschillende deelvragen verdeeld. Deze worden hieronder beschreven inclusief de methode(s) waarmee de deelvraag onderzocht wordt. De vragen helpen ook bij het verwerpen of aannemen van de hypotheses.

Deelvraag 1: Wat is de huidige situatie waarop AllUnited op dit moment met haar doelgroep online communiceert?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van deskresearch. Met deze deelvraag wordt gekeken naar alle huidige communicatie van AllUnited. Dit kan dus via hun website, maar ook via andere sociale mediakanalen dan Facebook. Hoewel het onderzoek zich richt op Facebook, is het desalniettemin belangrijk om één lijn aan te houden als het gaat om social media. De boodschap moet immers op elk medium hetzelfde zijn, alleen op een andere manier gecommuniceerd worden. Er wordt ook gekeken hoe de communicatie is verdeeld onder de werknemers, wie communiceert wat naar buiten?

Deelvraag 2: Wat is het profiel van de huidige Facebookvolgers van AllUnited?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag maakt het onderzoek gebruik van de Social Technographic-model van Charlene Li (2007) zoals in de methodologie is toegelicht (5.1.3). Het getoonde online gedrag van de doelgroep bepaalt de indeling op de ladder. Het model meet dit gedrag door te kijken hoe actief de doelgroep is op Facebook en welke activiteiten de doelgroep op Facebook vertoont. Wanneer AllUnited de online doelgroepsactiviteiten weet, kan het bedrijf hierop inspelen.

Deelvraag 3: Wat vindt de doelgroep van de huidige betrokkenheidspositie van AllUnited op Facebook?

AllUnited kan leren van het communicatiegedrag dat het nu toont online. Door te kijken of het huidige Facebookgebruik aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, kan daarop worden ingespeeld.

Deelvraag 4: Wat verstaat de doelgroep onder online engagement?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van het kwalitatieve onderzoek. Voor het beantwoorden van deze vraag zijn de beweegredenen achter de gedachten van de doelgroep van belang. Zo weet AllUnited welke rol gewenst is, om zo online engagement te creëren.

Deelvraag 5: Wat is het huidige klik- en communicatiegedrag van de doelgroep op Facebook?

Door het in kaart brengen van het huidige klik- en communicatiegedrag van de doelgroep online, weet AllUnited wat de doelgroep interessant vindt en wat niet. Met deze informatie krijgt AllUnited meer kennis over de wensen en behoeften van de doelgroep. Hiervoor wordt deskresearch gedaan door te kijken naar de statistieken en kwalitatief onderzoek aan de hand van interviews met de doelgroep.

6. Resultaten

Het hoofdstuk Resultaten geeft de onderzoekspopulatie, de uitkomsten van het kwalitatief onderzoek en uitkomsten van het literatuuronderzoek weer. De resultaten zijn per deelvraag geformuleerd. Het einde van dit hoofdstuk geeft antwoord op de hypothesen.

6.1 Onderzoekspopulatie

De groep waarop dit onderzoek zich richt zijn alle betrokkenen binnen een sportvereniging die volger zijn van het Facebookaccount van AllUnited. Acht respondenten van 17 tot en met 51 jaar hebben meegewerkt aan dit onderzoek (bijlage VII). De populatie komt verspreid uit heel Nederland. De respondenten bekleden ieder verschillende functies binnen de club: bestuurslid, vrijwilliger, lid, trainer of coach.

6.2 Resultaten per deelvraag

Alle resultaten komen per deelvraag naar voren. De resultaten zijn tot stand gekomen uit de gehouden interviews en deskresearch.

6.2.1 Wat is de huidige situatie waarop AllUnited op dit moment met haar doelgroep via Facebook communiceert?

Door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek zijn de resultaten van deze deelvraag tot stand gekomen. De Facebookanalyses laten zien wat het bereik is per onderwerp, hoe vaak AllUnited post en op welk moment van de dag AllUnited de meeste volgers bereikt.

Onderwerpen

De Facebookanalyses laten zien welke onderwerpen AllUnited in april stuurde (bijlage VI). De berichten gaan over persoonlijke gebeurtenissen binnen het bedrijf, nieuwe website voor een klant, aanpassing van openingstijden en een oproep voor nieuwe sponsors. De respons op persoonlijke berichten over de collega's van AllUnited is groter dan wanneer AllUnited een bericht post over andere zaken. Daarnaast vinden respondenten posts interessant die persoonlijk en positief, maar daarnaast ook humor bevatten (analyseschema 25). Er wordt geen dialoog aangegaan wanneer AllUnited een bericht plaatst over een website die AllUnited heeft gebouwd voor een klant. Elke respondent vindt een bericht over het live zetten van een website voor een klant niet interessant (analyseschema 25).

Bereik

Facebook geeft geen cijfers vrij van het percentage Facebookvrienden dat een geplaatste post ziet. Uit een onderzoek onder 220.000 Facebookaccounts blijkt dat een statusupdate wordt gefilterd en gemiddeld 1 op de 3 volgers bereikt (Stanford HCI Group, 2013). Gedurende de hele maand loopt dit aantal op tot 61 procent van alle volgers, zo laat dat zelfde onderzoek weten. Het bereik wordt groter wanneer een volger het bericht liket, erop reageert, deelt of iemand erin tagt. Uit de Facebookanalyses komt naar voren dat het bereik in april van AllUnited niet groter is dan 1.728 personen en niet kleiner is dan 77 personen (bijlage VI). AllUnited heeft 8 posts geplaatst, waarvan 1 post dubbel. Het gemiddelde bereik per bericht is 392 personen.

Frequentie

AllUnited post niet regelmatig en maakt geen gebruik van een format of inplansysteem. Uit de Facebookanalyses blijkt dat AllUnited op vijf verschillende dagen in de maand april een bericht post (bijlage VI). Uit onderzoek van de Universiteit van Zurich blijkt dat de verzadiging niet uitmaakt voor het bereik. Een bedrijf kan gerust meerdere berichten per dag plaatsen (Cvijikj, Spiegler & Michahelles, 2011). Pas bij het derde bericht op één dag, krijgt de post een kleiner bereik. Het bereik is dan nog 80% van het eerste bericht.

Communicatie-afdeling

Er is geen communicatieafdeling binnen het team. Het salesteam, bestaande uit 2 personen en Van Rijn, plaatsen zo nu en dan een bericht op Facebook. Van Rijn geeft aan dat de externe communicatie middels nieuwsbrief, sociale media en berichten op de website, een taak is wat men 'even tussendoor doet'. Hierdoor is weinig aandacht voor het plaatsen van: een pakkende content, foutloze spelling, geschikte video's, scherpe foto's of interessante afbeeldingen. Daarnaast mist er een algemeen socialmediaplan, waardoor er geen eenheid is in de berichtgeving.

6.2.2 Wat is het profiel van de huidige Facebookvolgers van AllUnited?

De interviewresultaten en de ondersteuning van het Social Technographic-model van Li en Bernhoff (2011) beantwoorden deze vraag (5.1.3 voor volledige uitleg van het model). Het online gedrag van de doelgroep bepaalt welke plek zij op de ladder krijgen. Daarnaast worden de resultaten van het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom (2017) vergeleken met de resultaten uit de interviews.

Facebookgebruik

De huidige volgers van AllUnited gebruiken Facebook voor verschillende doeleinden. De respondenten gebruiken Facebook naast privé, ook zakelijk (analyseschema 3). Dit varieert van intern gebruik, voor het ruilen van werktijden, tot extern gebruik, waarbij de focus ligt op het bereiken van online doelgroepen. Privé gebruiken de respondenten het platform voor: vermaak, onderhouden van contacten, delen van foto's,

bereiken van klanten, verschaffen van informatie, bijhouden van evenementen en een enkeling gebruikt Facebook als nieuwsbron (analyseschema 4).

Kijkend naar de Social Technographic Model van Li en Bernoff (2011) bevinden de volgers van AllUnited zich in de categorieën *spectators*, *joiners* en *collectors*. De volgers van AllUnited zijn aanschouwend van aard. De *joiners* zitten op social media om de eigen profiel bij te houden en vriendschappen te onderhouden. De *collectors* zitten voornamelijk op social media om informatie te verkrijgen. De *spectators* lezen blogs, kijken video's en luisteren naar podcasts. Daarnaast vergaren *spectators* ook informatie van social media, maar dit is enkel voor eigen kennis (analyseschema 7 & bijlage VII-B). De *creators*, *conversationalists*, *critics* en *inactives* zijn niet aanwezig in de groep volgers van AllUnited. De respondenten reageren niet graag op statussen in de vorm van Facebookberichtgeving (analyseschema 19 & analyseschema 26).

Wanneer, hoe lang en hoe vaak op Facebook

Respondenten zeggen naar eigen schatting gemiddeld 1 uur en 38 minuten op Facebook actief te zijn (analyseschema 5). De respondenten gebruiken de hele dag Facebook. In de meeste gevallen gebruikt de respondent Facebook bij: verveling, wachttijden reizen OV, voor het ontbijt, voor en na het avondeten (analyseschema 6). Tussen 18:00 en 20:00 hebben volgers minder tijd om de berichten te openen, dan zijn ze aan het eten.

Andere sociale media

De doelgroep van AllUnited bestaat uit verschillende leeftijden en verschillende functies: leden, coaches, trainers, bestuursleden, commissieleden, medewerkers, vrijwilligers en sponsors. Dit maakt persoonlijke communicatie richting elk individu lastiger voor AllUnited.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

Figuur 7: Dagelijks gebruik per leeftijdscategorie (Newcom, 2017)

Elke leeftijdscategorie is op een ander socialmediakanaal actief (figuur 8). Met de toenemende vergrijzing van de gebruikersdoelgroep (situatieschets, p.18), het bestuur, zal de gebruikersdoelgroep steeds meer op Facebook, WhatsApp en YouTube te vinden zijn (figuur 8). De respondenten zitten het meest op Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn (analyseschema 7). Verder gebruiken de respondenten in mindere mate YouTube, Pinterest en SnapChat. Het zijn dezelfde platformen als in de resultaten van het onderzoek van Newcom (2017) naar voren komen. Twitter gebruiken de meeste respondenten niet, terwijl deze nog wel in de top 6 staat van het Nationale Social Media onderzoek (figuur 8).

Waarom gebruikt de doelgroep social media

De respondenten gebruiken social-mediaplatforms over het algemeen om; foto's te bekijken, verhalen te horen, inspiratie op te doen, voor vermaak en om het laatste nieuws in de gaten te houden (analyseschema 7). Kijkend naar elk socialmediaplatform, gebruikt de doelgroep elk platform met een andere reden. Facebook gebruikt de doelgroep; voor vermaak, onderhouden van contacten, delen van foto's, verschaffen van informatie en voor het bijhouden van evenementen (analyseschema 4). Instagram gebruikt men voor het bekijken van inspirerende foto's. De meeste respondenten zijn lid geworden van Instagram omdat daar steeds meer vrienden actief zijn. LinkedIn gebruiken de respondenten voor het lezen van het laatste nieuws uit het beroepenveld en voor het bekijken van vacatures. De respondenten gebruiken Pinterest voor het opdoen van inspiratie van producten en YouTube voor het bekijken van filmpjes. SnapChat gebruiken de respondenten om op de hoogte te blijven van wat iedereen dagelijks doet. WhatsApp gebruikt men om te chatten en foto's te sturen naar vrienden en familie.

Er zijn twee verschuivingen zichtbaar: beelden verdringen steeds meer de tekst en online video verdringt

steeds meer de televisie (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2016). Daarnaast is beeld het belangrijkste middel voor het inzetten van storytelling (Media Jaarcongres, z.j.). De verschuiving naar online video is, volgens de sprekers van het congres, dé manier om de doelgroep te betrekken bij het bedrijf.

6.2.3 Wat vindt de doelgroep van de huidige betrokkenheidspositie van AllUnited op Facebook?

Bij deze deelvraag staat de mening van de doelgroep centraal over het huidige communicatiegedrag dat AllUnited tot nu toe toonde op Facebook. De resultaten die antwoord geven op de deelvraag zijn tot stand gekomen uit de kwalitatieve interviews met de respondenten.

Facebookpagina AllUnited

De eerste indruk van de respondenten lopen uiteen betreffende de Facebookpagina. De ene helft is positief over het kleurgebruik, de vrolijke uitstraling, de professionaliteit en de verzorgdheid. De andere helft is negatief over het kleurgebruik, de vage foto's en de donkere afbeeldingen. Zij beschrijven de pagina als saai, somber, niet boeiend en het mist uitstraling (analyseschema 8). Daarnaast zijn de respondenten die nog geen klant zijn bij AllUnited van mening dat de Facebookpagina niet duidelijk maakt wat voor bedrijf AllUnited is (analyseschema 9). Ze zien dat de pagina sport-gerelateerd is, maar wat AllUnited precies voor die sporten doet, is niet duidelijk.

Het gemiddelde cijfer dat de respondenten toekennen aan de Facebookpagina van AllUnited is een 6,7 (analyseschema 10). De respondenten vinden de afbeeldingen niet scherp. Daarnaast worden links gedeeld zonder erbij te vertellen waar de inhoud over gaat, dat vinden de respondenten storend. De respondenten vinden de groene kleur met roze fris, vrolijk en opvallend, maar zijn minder positief over de huidige omslagfoto, omdat ze de afbeelding niet begrijpen (analyseschema 11). Verder vinden ze dat de afbeelding te veel tekst bevat, onduidelijk is, niet geschikt is en niet volledig zichtbaar is.

Kernwaarden

AllUnited heeft geen visie, missie en kernwaarden geformuleerd. Tijdens de gesprekken met de directeur zijn vijf gewenste kernwaarden geformuleerd: sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. De klanten van AllUnited kunnen zich in een aantal kernwaarden vinden. De volgers op Facebook daarentegen zien niet alle kernwaarden terugkomen in de communicatie. De respondenten zien de kernwaarden *ambitieuw*, *jong*, *sympathiek* en *betrokken* terug. De kernwaarde *humor* herkennen de respondenten niet (analyseschema 12).

Wanneer toont volger interactie?

De helft van de respondenten heeft ooit een Facebookpost van AllUnited geliket, gedeeld, getagd of erop

gereageerd (analyseschema 13). Facebookberichten die in de smaak vallen zijn de persoonlijke, positieve en grappige posts (analyseschema 23). Daarnaast vinden de respondenten het interessant om: het team achter AllUnited te leren kennen, het laatste verenigingsnieuws te volgen en de berichtgeving over de nieuwe updates of functionaliteiten binnen het pakket te weten.

6.2.4 Wat verstaat de doelgroep onder online engagement?

Het onderzoek is gericht op het begrip 'online engagement' of in het Nederlands 'online betrokkenheid'.

Voordat de respondenten te horen kregen welke omschrijving daar precies bij past, werd hen eerst gevraagd: 'Wat betekent voor jou het begrip online betrokkenheid?'

Betrokkenheid

Allereerst is het van belang te weten wat de doelgroep verstaat onder betrokkenheid, in de algemene betekenis van het woord. De respondenten geven een brede omschrijving van het begrip betrokkenheid. Zij vinden iemand betrokken als diegene interesse toont, gerichte vragen stelt, gemotiveerd is om te luisteren, respect toont, reageert op een ander en zich met volle overgave ergens instort (analyseschema 14). Daarnaast moet die persoon de tijd nemen om diegene te leren begrijpen, zich daarop focussen en niet bezig zijn met andere dingen. Met deze ingrediënten is iemand een betrokken persoon volgens de respondenten.

Online betrokkenheid

Nu het onderzoek het begrip betrokkenheid vanuit het oogpunt van de doelgroep omschreven heeft, is het tijd om te kijken wat de doelgroep verstaat onder 'online betrokkenheid'. Online betrokkenheid betekent volgens de respondenten: interesse tonen in een ander door persoonlijk te reageren op klachten of complimenten van de volgers. Bij online betrokkenheid denken de respondenten ook aan de motivatie om naar elkaar te luisteren, respect voor elkaar te hebben en interesse in elkaar te tonen. Het nadeel van 'online' is dat er minder emotie bij komt kijken, geven de respondenten aan. Er is geen zichtbare gezichtsuitdrukking, behalve bij het plaatsen van een filmpje, daar komen de emoties wel naar voren (analyseschema 15).

Het belang van online betrokkenheid

Alle respondenten vinden het belangrijk dat een bedrijf online betrokken is (analyseschema 18). Dit maakt een bedrijf persoonlijk, transparant en betrouwbaar. Met het gebruik van social media zie je dat bedrijven zich steeds meer gaan opstellen als een medemens. Vermenselijken van een bedrijf is wat er toe doet binnen de sociale media (Kerkhof, 2010 & YouTube, z.j. -B). Dit kost tijd, maar het levert ook waardevolle relaties op (Baird, 2011). De volgers online voelen zich gehoord, gerespecteerd, gewaardeerd, betrokken, verbonden en serieus genomen. Tevens is het een mooie manier om ook klachten te ontkrachten en volgers te helpen bij een vraag (analyseschema 16). De organisatie en de mensen achter die organisatie zijn onlosmakelijk met elkaar

verbonden in de perceptie van klanten (Malone & Fiske, 2013). Hoe meer klanten in positieve zin te weten komen over de intenties en competenties van de mensen achter AllUnited, des te meer voelen zij zich betrokken bij de het bedrijf. Klanten beoordelen bedrijven op dezelfde eigenschappen als dat zij dit bij mensen doen, namelijk; warmte en competentie. De doelgroep kijkt of AllUnited het beste met hen voor heeft en of AllUnited beloftes waarmaakt.

6.2.5 Wat is het huidige klik- en communicatiegedrag van de doelgroep op Facebook?

Er is kwalitatief onderzoek gedaan om erachter te komen wanneer de doelgroep een dialoog aangaat online. Door middel van card-sorting, show cards en antwoorden op verschillende interviewvragen zijn resultaten hieruit naar voren gekomen.

De post moet interessant zijn of de respondent moet zich aangesproken voelen voordat hij of zij een like geeft aan een post. De sleutelwoorden daarvoor zijn: humor, persoonlijkheid en herkenbaarheid. Als de respondenten er niet om kunnen lachen of zich zelf er niet in kunnen verplaatsen, dan liken ze de post niet (analyseschema 20). Woordgrappen doen het volgens de respondenten goed (analyseschema 23 & analyseschema 24).

Respondenten reageren niet graag op een bericht op Facebook. Alleen bij het beantwoorden van een vraag reageren de respondenten. Daarnaast reageren respondenten wanneer zij andere Facebookvrienden taggen onder een Facebookbericht of wanneer er een bekende op de foto staat en diegene iets toewenst (analyseschema 19 & analyseschema 26).

Respondenten taggen Facebookvrienden in een bericht als diegene de berichtgeving ook moet zien. De post is dan grappig, herkenbaar of typerend voor de betreffende persoon. Daarnaast taggen respondenten andere Facebookgebruikers wanneer er een winactie is (analyseschema 21 & analyseschema 27).

Respondenten delen nauwelijks iets op hun tijdlijn. Wanneer zij dit toch doen: helpen ze anderen, maken ze kans om iets te winnen, herkennen ze zichzelf erin, inspireren ze anderen of zien ze bekenden erin voorkomen (analyseschema 22 & analyseschema 25).

6.3 Hypothesen weerleggen

De opgestelde hypothesen gebaseerd op het model van Li en Solis (2013) worden allemaal aangenomen. Het onderzoek geeft een toelichting voor deze aannames.

- ✓ **Hypothese 1:** 'Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan leert de organisatie over het sociale gedrag van de doelgroep op social media.'

Hypothese 1 wordt aangenomen. AllUnited is bereid om te luisteren naar de volgers op sociale media om de huidige online activiteiten van het bedrijf te verbeteren. De resultaten uit dit onderzoek geven AllUnited inzicht in het gedrag van de volgers en op welk socialmediakanaal ze zich bevinden. Met dit inzicht kan AllUnited de sociale media aanpassen aan de wensen en behoeftes van de volgers.

- ✓ **Hypothese 2:** 'Als de organisatie een team neerzet om de sociale mediakanalen te coördineren, dan kan de organisatie naast betrokkenheid creëren ook werkelijk een relatie opbouwen met de doelgroep.'

Hypothese 2 wordt aangenomen. AllUnited is op dit moment het team aan het uitbreiden. AllUnited is bereid een nieuwe communicatiemedewerker aan te nemen om de communicatietaken op te pakken. Het salesteam kan zich nu focussen op sales, maar wil betrokken blijven bij de communicatie. Zo ontstaat er interactie tussen het salesteam en de communicatie-afdeling, dat mogelijk nieuwe leads en verkoopkansen biedt.

- ✓ **Hypothese 3:** 'Als de organisatie via Facebook wil communiceren met haar doelgroep, dan moet de organisatie creatieve, interessante en deelbare berichten, video's of afbeeldingen plaatsen.'

Hypothese 3 wordt aangenomen. De respondenten geven aan bereid te zijn om berichten te delen, liken, taggen of reageren van AllUnited mits de inhoud van het bericht raakt, inspireert, vermakelijk of typerend is.

7. Conclusie

In de conclusie volgt het antwoord op de probleemstelling, op basis van de resultaten uit het onderzoek. De probleemstelling die centraal staat tijdens dit onderzoek is:

“Hoe kan AllUnited via social media de kans op een dialoog met de doelgroep vergroten om zo online engagement te creëren?”

Dit hoofdstuk gaat in op de voorwaarden waaraan AllUnited moet voldoen volgens de doelgroep zodat de kans op de dialoog vergroot wordt.

Opstellen als medemens

Op basis van de resultaten mag geconcludeerd worden dat de kans op een dialoog vergroot wordt wanneer AllUnited zich online opstelt als medemens. Het vermensen van bedrijven wordt steeds belangrijker binnen de social media. De organisatie en de mensen achter die organisatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden in de perceptie van klanten. Hoe meer klanten in positieve zin te weten komen over de intenties en competenties van de mensen achter AllUnited, des te meer voelen zij zich betrokken bij het bedrijf.

Duidelijke missie, visie en kernwaarden

De kans op een dialoog wordt vergroot wanneer AllUnited een succesvol social-mediastrategie toepast. Wanneer AllUnited een social-mediastrategie wil toepassen, moet het bedrijf eerst een passende bedrijfsstrategie vastleggen, zodat alle gezichten dezelfde kant op staan. Wanneer de missie, visie en kernwaarden van AllUnited vaststaan, kan het bedrijf verder met het toepassen van de social-mediastrategie.

Content aansluiten bij wensen doelgroep

De kans op een dialoog vergroot wanneer de berichtgeving aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De doelgroep heeft een voorkeur voor positieve berichtgeving. De verhalen achter het bedrijf vindt de doelgroep interessant. Daarnaast wil de doelgroep weten wanneer er nieuwe functionaliteiten zijn binnen het softwarepakket. Ook vindt de doelgroep het laatste nieuws en feiten uit de wereld interessant. Inspirerende berichten volgens de doelgroep zijn berichten waarin: de volger zichzelf kan verplaatsen, verhalen over het team van een bedrijf of club te lezen zijn, de kracht van een bedrijf naar voren komt en vermakende filmpjes, korte quotes, humor in beeld of tekst te vinden zijn.

Communicatie centraliseren

Met het toevoegen van een communicatiemedewerker kunnen de communicatietaken beter gemanaged worden. De medewerker kan focussen en inspelen op de interactie van de volgers in de vorm van reacties,

likes, shares, tags en social-mediastatistieken. Dit zal de kans op een dialoog vergroten. Daarnaast kan een communicatiemedewerker: pakkende content bedenken, verenigingsinformatie verzamelen, geschikte video's maken, scherpe foto's schieten, socialmedia-accounts bijhouden, nieuwste social-mediatrends monitoren etc.

Vaker posten

Uit onderzoek blijkt dat bij de derde berichtgeving op één dag, het bereik kleiner wordt. AllUnited kan de kans op een dialoog vergroten door vaker te posten. De doelgroep zit gemiddeld 1 uur en 38 minuten op Facebook. Dit doen ze de hele dag door (van 09:00-23:00), alleen tijdens het eten (tussen 18:00-20:00) zijn ze minder actief op Facebook.

Weet waar de doelgroep zich bevindt

Naast Facebook bevindt de doelgroep zich op Instagram, WhatsApp, YouTube, Pinterest, SnapChat en LinkedIn. De kans op een dialoog wordt vergroot wanneer AllUnited ook op dezelfde social-mediaplatformen aanwezig is als de doelgroep. De meest gebruikte social-mediaplatformen zijn Facebook, WhatsApp, YouTube, LinkedIn en Instagram. Socialmediagebruikers van 60 jaar of ouder zitten op Facebook en WhatsApp.

Inspelen op gedrag doelgroep

De volgers van AllUnited bevinden zich in de categorieën: *spectators*, *joiners* en *collectors*. Ze zijn over het algemeen aanschouwend van aard. De *joiners* zitten op social media om de eigen profiel bij te houden en vriendschappen te onderhouden. De *collectors* zitten voornamelijk op social media om informatie te verkrijgen. De *spectators* lezen blogs, kijken video's en luisteren naar podcasts. Daarnaast vergaren *spectators* ook informatie van social media, maar dit is enkel voor eigen kennis.

De doelgroep gebruikt Facebook voor het vermaak, onderhouden van contacten, delen van foto's, verschaffen van informatie en voor evenementen. Instagram gebruikt men voor het bekijken van inspirerende foto's. LinkedIn gebruikt de doelgroep voor het lezen van het laatste nieuws uit het beroepenveld en voor vacatures. Pinterest wordt voor inspiratie van producten gebruikt. Op YouTube kijkt de doelgroep filmpjes. Op SnapChat blijft de doelgroep op de hoogte van wat vrienden dagelijks doen. En WhatsApp gebruiken ze om te chatten en foto's te sturen naar vrienden en familie.

Herkenbaarheid

Het is voor de volgers die nog geen klant zijn van AllUnited niet meteen duidelijk wat AllUnited precies doet. Het is belangrijk dat in één oogopslag duidelijk is wat AllUnited doet en waar het voor staat. Plaats een geschikte omslagfoto. Daarnaast is het belangrijk dat de huisstijlkleuren overal op social media terug te zien zijn.

Belang van betrokkenheid erkennen

De doelgroep vindt het belangrijk dat een bedrijf online betrokken is. Het maakt een bedrijf persoonlijker, transparant en betrouwbaar. De doelgroep voelt zich gehoord, gerespecteerd, gewaardeerd, betrokken, verbonden en serieus genomen wanneer een bedrijf dit toepast. Online betrokkenheid betekent volgens de doelgroep: interesse tonen in een ander door persoonlijk te reageren op klachten of complimenten van de volgers. Bij online betrokkenheid denkt de doelgroep ook aan de motivatie om naar elkaar te luisteren, respect voor elkaar hebben en interesse in elkaar tonen.

8. Aanbevelingen

In de aanbeveling volgt het antwoord op de doelstelling op basis van de resultaten uit het onderzoek. De doelstelling die centraal staat tijdens dit onderzoek is: *“Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot social media, teneinde een advies te geven aan AllUnited om zo de kans op een dialoog te vergroten en zo een voorwaarde te scheppen om online engagement te realiseren op social media.”*

8.1 Six Stages of Social Business Transformation

AllUnited bevindt zich tussen de verschillende fasen van het Six Stages of Social Business Model. De organisatie gebruikt meerdere socialmediakanalen, maar heeft niet inzichtelijk wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. Dit betekent dat AllUnited zich bevindt in fase 2, maar fase 1 nog niet voldoende heeft afgerond. Zoals in het theoretisch kader is besproken ligt de focus op eerste 3 fasen van het model.

Fase 1: Planning

In de eerste fase draait het om het achterhalen van het huidige social-mediaprofiel van de doelgroep. Aan de hand van dit onderzoek weet AllUnited in welk profiel de huidige volgers zich op de ladder bevindt en welke sociale activiteiten daarbij passen. De fase is volbracht wanneer de organisatie de aanbevelingen rondom deze fase implementeert.

Fase 2: Presence

In de tweede fase staat de zichtbaarheid van de organisatie centraal. Het draait om de inrichting van verschillende socialmediakanalen. AllUnited is op dit moment zichtbaar op verschillende socialmediakanalen, maar uit onderzoek is gebleken dat AllUnited zich op een aantal andere socialmediakanalen moet focussen om de doelgroep te bereiken. Daarnaast is AllUnited niet tevreden met het huidige resultaat op social media. Op basis van het onderzoeksresultaten is een advies gegeven voor de inrichting van de socialmediakanalen. Deze fase is volbracht wanneer AllUnited de aanbevelingen rondom deze fase implementeert.

Fase 3: Engagement

In de derde fase, en tevens laatste fase voor dit onderzoek, draait het om het vergroten van de betrokkenheid met de doelgroep. In deze fase is het belangrijk dat AllUnited een dialoog aangaat met de doelgroep. Daarbij wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van de doelgroep. De kans op een dialoog wordt vergroot wanneer AllUnited de aanbevelingen rondom deze fase implementeert.

8.2 POST-methode

Zoals in de theoretisch kader beschrijft, is de POST-methode een implementatiemodel voor het uitvoeren van de Six Stages of Social Business Transformation. Hierbij wordt gekeken naar de *people, objectives, strategy* en *technology*.

8.2.1 People

Bij het element *people* wordt gekeken hoe de doelgroep scoort op de Social Technographic Ladder van Li en Bernoff (2011) en op welke socialmediakanalen de doelgroep actief is.

Doelgroep

Kijkend naar de Social Technographic Model van Li en Bernoff (2011) bevindt de doelgroep zich in de categorieën *spectators, joiners* en *collectors*. Ze zijn over het algemeen aanschouwend van aard. *Joiners* zitten op social media om de eigen profiel bij te houden en vriendschappen te onderhouden. *Collectors* zitten voornamelijk op social media om informatie te verkrijgen. *Spectators* lezen blogs, kijken video's en luisteren naar podcasts. Daarnaast vergaren *spectators* ook informatie van social media, maar dit is enkel voor eigen kennis.

Online

De respondenten gebruiken de hele dag social media, van 's ochtends tot en met 's avonds. Tussen 18:00 en 20:00 uur (etenstijd) heeft de doelgroep minder tijd om de berichten te lezen. De respondenten zitten het meest op Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn. Verder gebruiken de respondenten in mindere mate YouTube, Pinterest en SnapChat. Twitter gebruiken de respondenten niet.

Behoeften

De respondenten gebruiken social-mediaplatforms over het algemeen om foto's te bekijken, verhalen te horen, inspiratie op te doen, voor vermaak en om het laatste nieuws in de gaten te houden. Facebook gebruikt de doelgroep voor vermaak, het onderhouden van contacten, het delen van foto's, het verschaffen van informatie en voor evenementen. Instagram gebruikt de doelgroep voor het bekijken van inspirerende foto's. LinkedIn gebruiken de respondenten voor het lezen van het laatste nieuws uit het beroepenveld en voor het bekijken van vacatures. De respondenten gebruiken Pinterest voor het opdoen van inspiratie van producten. YouTube voor het bekijken van filmpjes. SnapChat gebruiken de respondenten om op de hoogte blijven van wat iedereen dagelijks doet. WhatsApp gebruikt men om te chatten en foto's te sturen naar vrienden en familie.

Online engagement volgens doelgroep

Online betrokkenheid betekent volgens de doelgroep: interesse tonen in een ander door persoonlijk te reageren op klachten of complimenten van de volgers. Bij online betrokkenheid denkt de doelgroep ook aan de motivatie om naar elkaar te luisteren, respect voor elkaar hebben en interesse in elkaar tonen.

De doelgroep vindt het belangrijk dat een bedrijf online betrokken is, want het maakt een bedrijf persoonlijker, transparant en betrouwbaar. De doelgroep voelt zich gehoord, gerespecteerd, gewaardeerd, betrokken, verbonden en serieus genomen wanneer een bedrijf dit toepast.

8.2.2 Objectives

Bij *objectives* wordt gekeken naar welk doel de organisatie heeft op social media. De auteurs Li en Bernoff (2008) noemen hier vijf focuspunten: *listening*, *talking*, *energizing*, *supporting* en *embracing*. De online doelgroep van AllUnited bestaat uit *joiners*, *collectors* en *spectators*. Zij zijn aanschouwelijk van aard, vergaren kennis, beheren hun profielen, onderhouden vriendschappen en gaan niet graag online in discussie. Een advies aan AllUnited is daarom om een inspirerende, informerende en ondersteunende rol te bieden aan de doelgroep. Informeren over bijvoorbeeld de aanpassingen in het systeem of nieuwe feiten binnen de verenigingswereld. Ondersteunen kan door middel van online support over het pakket. Inspireren kan AllUnited doen door interessante tips en tricks voor verenigingen te verzamelen om het voor hen nog efficiënter en leuker te maken. Uiteraard is het van belang om altijd naar de doelgroep te luisteren. Wanneer de doelgroep zich online laat horen, is het advies om hier gepast en positief op te reageren.

8.2.3 Strategy

Naast een heldere doelgroepomschrijving en duidelijke doelen, moet een organisatie nadenken over de vraag hoe de klantrelatie veranderd kan worden door middel van social media. Door deze keuzes, weet de organisatie welke acties nodig zijn om de kans hierop te vergroten.

Communicatiemedewerker

Het advies aan AllUnited is om een communicatiemedewerker aan het team toe te voegen. Deze persoon is de schakel tussen de verschillende afdelingen binnen AllUnited. De communicatie loopt via de communicatiepersoon, zodat er een eenheid ontstaat in de berichtgeving. Informatie wordt doorgespeeld naar de communicatiemedewerker en diegene maakt er passende content van. De communicatiemiddelen waar hij of zij verantwoordelijk voor is, zijn: de website, de nieuwsbrief en de socialmediakanalen. De communicatiemedewerker zal naast uitvoerende taken ook adviserende taken uitvoeren op het gebied van communicatie naar collega's toe.

Marketingstrategie

Het advies aan AllUnited is om een vaste strategie te ontwikkelen. Wanneer de missie, visie en kernwaarden zijn geformuleerd en worden doorleeft, kan het bedrijf ook de social-mediastrategie hierop toepassen. Het is bijvoorbeeld niet duidelijk of het bedrijf internationaal wil gaan of niet. Het is belangrijk dat alle neuzen dezelfde kant op staan en dat iedereen binnen het bedrijf weet waar het bedrijf voor staat en welke kant het bedrijf op wil in de toekomst.

Nieuws verzamelen

Een belangrijke taak voor de communicatiemedewerker is het verzamelen van nieuws. Nieuws uit de verenigingswereld, nieuws vanuit verschillende (sport)bonden en nieuws over de werkzaamheden binnen AllUnited. Daarnaast is het belangrijk dat de communicatiemedewerker op de hoogte is van alle gebeurtenissen binnen het team. Welke updates mogen klanten deze week verwachten en zijn alle werknemers beschikbaar wanneer een klant hen aan de telefoon wil spreken?

Medemens

De doelgroep vindt persoonlijke verhalen van bedrijven inspirerend en nemen graag een kijkje achter de schermen bij bedrijven. Het advies is om hierop in te spelen, door foto's en video's van gebeurtenissen binnen het bedrijf te maken. Dat maakt een bedrijf volgens de doelgroep transparant, betrouwbaar en persoonlijk.

Kennis delen

De doelgroep geeft aan kennis te vergaren via social media. Het advies aan AllUnited is om hierop in te spelen. AllUnited heeft een team met een diversiteit aan kennis op het gebied van sales, support, development en financiën. Wanneer AllUnited een communicatiemedewerker aanneemt, dan beschikt het bedrijf over kennis op het gebied van 'communicatie'. Voor AllUnited is dit een mogelijkheid om de kennis (die voorheen via workshops & trainingen gedeeld werd) onder een groter publiek te delen via social media. Naast de kennis die AllUnited kan delen, kan het bedrijf ook de functionaliteiten van het systeem uitleggen via social media en krijgt de social media een support-functie.

Humor & updates

Humor in de berichtgeving is een belangrijk item volgens de doelgroep. Daarnaast vindt de doelgroep de berichtgeving over nieuwe functionaliteiten binnen het softwarepakket interessant om te weten. Het advies is om deze elementen met elkaar te koppelen. Wanneer er een nieuwe functionaliteit bekend is, moet dit via social media bekend gemaakt worden. Combineer humor (in de vorm van een woordgrap, sarcasme, een striptekening, etc.) met de bekendmaking van een functionaliteit. De volgers voelen zich betrokken en de kans

op een dialoog wordt hiermee vergroot.

Berichten inplannen

Niet alle content kan je van tevoren bedenken en inplannen. Om meer continuïteit in berichtgeving te waarborgen, is het advies om een aantal berichten in te plannen op de tijdstippen wanneer de doelgroep online is: tussen 09:00 en 23:00. Een inplansysteem geeft de mogelijkheid om onderwerpen af te wisselen en berichten op verschillende uren en dagen in te plannen.

Gebruik beeld

Het beeldmateriaal is belangrijk bij social media. Beelden vertellen het verhaal. Teksten worden minder belangrijk. Het advies is om scherpe foto's en pakkende afbeeldingen te gebruiken bij de uitingen met eventueel een korte quote verwerkt in de afbeelding.

8.2.4 Technology

Het laatste element van het model bestaat uit de tools, technieken en socialmediakanalen die AllUnited kan gebruiken en waarop het zich kan profileren.

Bloggen

Bloggen is een mogelijkheid om de kennis met een groot online publiek te delen. Voorheen deelde AllUnited kennis via trainingen en workshops, maar met bloggen via social media is er een mogelijkheid om een groter publiek tegelijkertijd te bereiken. Het advies is dan ook om elke maand een blog te plaatsen op de Wordpress-website. Binnen Wordpress is het mogelijk om de blog SEO-vriendelijk in te delen. Het advies is om dit ook te doen, zodat de blog beter vindbaar is binnen de zoekmachines. De blog wordt vervolgens gedeeld via de AllUnited-socialmediakanalen, de AllUnited-nieuwsbrief en de LinkedIn-accounts van de medewerkers van AllUnited.

Monitoren

Voor het vergaren van informatie over de verenigingswereld en aangesloten (sport)bonden is het advies dat de communicatiemedewerker hiervoor het internet doorzoekt. Zo is AllUnited op de hoogte van de laatste ontwikkelingen op het gebied van verenigingen en sportbonden. Met deze informatie kan de communicatiemedewerker nieuwe blogs en artikelen schrijven voor de AllUnited-website, die vervolgens via social media worden gedeeld.

LinkedIn

Het advies aan AllUnited is om te posten op LinkedIn. Zo kan het bedrijf kennis delen onder een groot publiek. Blogs die gaan over de verenigingswereld, (sport)bonden en kennis vanuit de verschillende beroepstakken (sales, management, development, support of communicatie), kunnen gedeeld worden via LinkedIn. Het advies is om de blogs ook via de LinkedIn-accounts van de medewerkers te delen, die een connectie hebben met het betreffende onderwerp. Zo past de content bij de werknemer en wordt het bereik van AllUnited groter.

LinkedIn-accounts

Het advies is om de LinkedIn-accounts van de medewerkers te optimaliseren met een professionele foto in AllUnited huisstijl en koppeling naar de LinkedInpagina van AllUnited. Zo heeft het bedrijf meer kans dat LinkedIn-gebruikers de pagina van AllUnited zullen vinden.

YouTube

De doelgroep zit op social media om filmpjes te bekijken en om informatie te verzamelen. Het advies aan AllUnited is om hierop in te spelen. AllUnited kan filmpjes via YouTube inzetten om (nieuwe functionaliteiten binnen) het systeem beter uit te leggen. Deze filmpjes kunnen gedeeld worden via social media. Daarnaast geeft de doelgroep aan graag een kijkje achter de schermen te krijgen. Video bloggen, ook wel vloggen genoemd, wordt steeds populairder. Het is een goede manier om volgers een kijkje achter de schermen te geven door bijvoorbeeld een rondleiding door het kantoor te geven of een korte interview te houden met een medewerker.

Instagram

Met het toenemende aantal Instagramgebruikers, is het advies aan AllUnited om ook dit platform te gaan gebruiken. Op Instagram kan het bedrijf bewegende beelden en foto's delen met een groot publiek. Het is hierbij belangrijk dat het bedrijf gebruik maakt van hashtags en locatievoorziening om zo het bereik op Instagram te vergroten. In het volgende hoofdstuk wordt er wat dieper op de details ingegaan hoe Instagram te gebruiken voor een optimaal resultaat.

Facebook

Uit onderzoek is gebleken dat alle leeftijden op Facebook zitten. Het advies aan AllUnited om alles wat AllUnited naar buiten brengt via Facebook te delen: blogs, links, foto's, verhalen en filmpjes. Het platform is geschikt voor al deze verschillende uitingen.

Huisstijl overal toepassen

AllUnited heeft met haar huisstijlkleuren roze, mintgroen en grijs en de karikaturen een onderscheidende huisstijl gecreëerd. Het advies is om deze huisstijlkleuren ook toe te passen in de social mediakanalen, om zo op social media de onderscheidende lay-out door te zetten.

Hootsuite

Met Hootsuite kun je via één dashboard op meerdere social-mediaplatforms tegelijkertijd publiceren. Dit inplanprogramma werkt voor Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest en YouTube. Ook is het mogelijk om meerdere accounts te beheren en samen te werken met collega's. Voor het inplannen van de berichten werkt Hootsuite op een manier waarbij je één keer de tekst schrijft en deze vervolgens kunt delen op meerdere kanalen. Het voordeel van Hootsuite is dat statistieken worden bijgehouden. Hierdoor krijg je meteen overzicht wat voor effect de socialmedia-inspanningen heeft veroorzaakt. Er is een gratis versie en een betaalde versies. Het is aan te raden om de betaalde te nemen, want dan kan je op meerdere accounts tegelijk posten. Dit scheelt veel tijd. Voor 10 euro per maand is Hootsuite aan te schaffen (Hootsuite, z.j.).

Verantwoording platforms

Het advies voor AllUnited is gebaseerd op vier social-mediaplatforms: Facebook, LinkedIn, YouTube en Instagram. Pinterest, SnapChat, WhatsApp en Twitter zijn volgens het onderzoek van Newcom (2017) populaire social-mediaplatforms, maar niet meegenomen in het advies. Hieronder volgt de verantwoording voor deze keuze.

Pinterest is niet meegenomen in het advies, omdat de doelgroep dit platform gebruikt om inspiratie op te doen voor producten. AllUnited verkoopt software en geen fysiek product. SnapChat is niet geschikt voor AllUnited, omdat de gebruikersdoelgroep zich niet op SnapChat bevindt. De leeftijdscategorie van 15 tot en met 19 jaar zit op SnapChat (Newcom, 2017). Met de toenemende populariteit onder de leeftijdscategorie 20 tot en met 39, kan dit wellicht in de toekomst een socialmediaplatform zijn waarop AllUnited haar doelgroep bereikt. WhatsApp geeft een mogelijkheid om snel vragen van klanten te beantwoorden. Echter beschikt AllUnited over een ticketsysteem waarbij tickets automatisch ingedeeld worden op tijdstip van inzending en op hoogte van prioriteit bij een storing. Deze mogelijkheid heeft WhatsApp niet. Twitter wordt ook niet meegenomen in het advies, omdat de populariteit van het platform niet gestegen is zoals de andere socialmediaplatforms. Het is wel belangrijk om het huidige Twitteraccount te koppelen aan Facebook, waardoor de Facebookberichten automatisch op de Twitterpagina geladen worden. Zo blijven de volgers op Twitter op de hoogte en is de organisatie geen extra tijd kwijt.

9. Implementatie

Dit hoofdstuk geeft een weergave van een implementatieplan voor een social-mediastrategie die de organisatie kan implementeren.

9.1. Organisatie

Voor de herinrichting van de social media is het van belang dat de organisatiestructuur wordt aangepast.

9.1.1 Strategie van bedrijf bepalen

De missie, visie en kernwaarden van het bedrijf moeten vast staan voordat een social-mediastrategie toegepast kan worden. Daarvoor moeten collega's in een kwalitatieve setting met elkaar overleggen. Met het behulp van 'Rokeach Value Survey' model van Milton Rokeach (1973) kunnen de kernwaarden van AllUnited in kaart gebracht worden. Het implementatiemodel 'A Means-End Analysis' van Jean Gutman (1982) verklaart hoe de keuze van de software het bereiken van de gewenste eindtoestand van de klant vergemakkelijkt. Het model bestaat uit elementen die staan voor de belangrijkste consumentenprocessen die de waarden met het gedrag verbinden.

Naast de kernwaarden moeten de missie en visie van het bedrijf geformuleerd worden. Het is belangrijk dat de missie voor iedereen duidelijk is. Twee collega's uit het managementteam communiceren bijvoorbeeld twee verschillende strategieën. De een wil de Duitse markt toetreden en de ander wil eerst groot worden in Nederland. De 'Product/Market Growth Matrix' van Ognor Anshoff (1957) is een model waarbij de collega's onderling kunnen kijken waar AllUnited op dit moment staat en welke markt ze willen betreden. Een visie geeft altijd een beeld van de plaats en positie van je eigen organisatie in de verre toekomst en moet aansluiten bij de missie.

9.1.2 Medewerkers & social media

Het is voor AllUnited belangrijk dat een nieuwe communicatiemedewerker aan het team wordt toegevoegd. De medewerkers van AllUnited hebben het te druk om de communicatietaken op te pakken. Deze communicatiemedewerker heeft naast een uitvoerende rol ook een adviserende rol naar de collega's toe op het gebied van communicatie.

Het is voor het bedrijf belangrijk dat intern de afspraken duidelijk zijn omtrent de social-mediastrategie. De werknemers dienen allemaal op de hoogte te zijn van de wijzigingen binnen het team en de planning van de socialmediakanalen. De communicatiemedewerker dient de online interactie aan te gaan om zo de kans op

een dialoog te vergroten. Daarbij moet AllUnited zich online opstellen als een medemens. Hierbij zijn de volgende punten belangrijk:

- ✓ **Wees transparant**

Geef volgers een kijkje achter de schermen en deel foto's en video's van medewerkers, het kantoor en de teamuitjes.

- ✓ **Wees persoonlijk**

Spreek de doelgroep op social media altijd aan met 'je' of 'jij'. Gebruik geen 'u' dat is te afstandelijk.

- ✓ **Reageer altijd**

Probeer zo snel mogelijk en altijd te reageren op vragen en opmerkingen van volgers, want zo ontstaat een dialoog.

- ✓ **Toon respect**

Blijf altijd professioneel en respectvol. Reacties dienen ervoor te zorgen dat er meer verbondenheid gecreëerd wordt tussen organisatie en klant.

- ✓ **Controleer spelling**

Laat bij twijfel een collega de tekst controleren.

- ✓ **Eindig met een vraag**

Het is belangrijk dat de organisatie zich op dialoog richt. Zorg ervoor dat je de volger een vraag kan stellen indien mogelijk. Zo toon je interesse in de volger en spreek je de volger persoonlijk aan.

9.1.3 Content-meeting

Het is van belang dat de organisatie wekelijks een content-meeting houdt voor de input en evaluatie van social media. Het is tevens belangrijk dat de organisatie dit consistent doet en op een vaste dag maandagochtend van 09:00 tot 10:00. Zo ontstaat er structuur en kunnen de socialmediakanalen met actuele content gevuld worden. De communicatiemedewerker neemt hierin verantwoordelijkheid, zodat deze meeting elke week plaatsvindt. De onderwerpen die tijdens de content-meeting aan bod komen zijn: de weekplanning, verwachte updates, salesafspraken, geplande meetings, technische vorderingen en actualiteit op gebied van sport, verenigingen en bonden. Daarnaast worden de resultaten van de socialmediakanalen van vorige week besproken.

9.1.4 Monitoren

Het is voor de organisatie van belang om de social-mediatrends continu te monitoren. Zoals het onderzoek van Newcom (2017) laat zien verandert er veel in een korte tijd op het gebied van social media. De theorie van Li & Solis (2013) geeft aan dat een organisatie vanaf het begin een social-mediamonitor moet gebruiken om het social-mediagebruik van de doelgroep in kaart te brengen.

Daarnaast is het van belang dat de organisatie op de hoogte blijft van wat er speelt bij de doelgroep, door twee keer per jaar een tevredenheidsonderzoek te doen. Het systeem van AllUnited beschikt over de mogelijkheid om een online-enquête naar alle gebruikers te sturen. De resultaten zullen inzicht geven in de behoeften en wensen van de doelgroep.

Daarnaast is belangrijk dat AllUnited de markt goed in de gaten houdt op het gebied van sport, verenigen en (sport)bonden. Zo is AllUnited op de hoogte van de laatste ontwikkelingen en kan het bedrijf hier in de social media op inspelen. De informatie wordt verzameld via internet. Daarbij zijn de volgende websites van belang om in de gaten te houden:

- ✓ denederlandseassociatie.nl
- ✓ websites van sportbonden
- ✓ sportnieuws.nl

9.1.5 Meelopen met afdeling

Om meer te weten te komen over de kennis die het team bezit, loopt de communicatiemedewerker een halve dag per maand mee met één collega. Tijdens deze afspraak stelt de communicatiemedewerker vragen over de passie, kenmerken en leuke feiten over het vakgebied waarin de collega zich bevindt (sales, development, etc.). Zo krijgt de communicatiemedewerker een beter beeld van de afdeling, de kennis en de collega. Deze informatie wordt gebruikt voor de maandelijkse blog en zo wordt de kennis gedeeld via social media.

9.2 Content creëren

Na het verzamelen van informatie is het belangrijk dat AllUnited met deze input eigen content creëert. De doelgroep heeft verschillende wensen en behoeften met betrekking tot de berichtgeving. Het is van belang dat de communicatiemedewerker hiermee rekening houdt.

9.2.1 Blog schrijven

Elke maand schrijft de communicatiemedewerker een blog. De blog gaat de ene maand over inspirerende ontwikkelingen, feiten of schommelingen binnen de verenigingsmarkt. En de andere maand staat een afdeling binnen AllUnited centraal, waarbij een collega met passie een verhaal vertelt over zijn of haar vakgebied. Het kan gaan over ervaringen, uitdagingen, leermomenten, tegenslagen of mooie momenten die de collega heeft meegemaakt op werk en misschien ook wel in de sport. Naast een educatief aspect, moet de blog ook gemakkelijk zijn en mag het humor bevatten. Bij de blog wordt altijd een passende foto of afbeelding geplaatst.

9.2.2 Update bekend maken

Heeft AllUnited een nieuwe functionaliteit gebouwd? Bedenk eerst wat de voordelen zijn van dit product en vertel een verhaal wat je er mee kunt. Fotografeer vervolgens de doelgroep die met de functionaliteit aan de slag gaat en focus daarbij op de onderscheidenheid van de toepassing. Zo kan de klant zich eerder verplaatsen in de situatie.

9.2.3 Kijkje achter de schermen

Geef de doelgroep een kijkje achter de schermen. Maak een foto of filmpje van een vergadering op het strand, een vrijdagmiddagborrel, een teambuildingsactiviteit, een strandwandeling, een demopresentatie bij een Olympisch zwembad, een voetbalsessie tijdens de middagpauze of wanneer een medewerker jarig is of een kindje heeft gekregen (figuur 9). Dit laat zien dat AllUnited naast het harde werken ook tijd vrijmaakt om met het team leuke activiteiten te doen. Zo heeft de doelgroep een kijkje achter de schermen en wordt AllUnited een stuk betrouwbaarder, transparanter en persoonlijker gevonden.



Figuur 8: Voorbeeld kijkje achter de schermen (Facebook, z.j.)

9.2.4 Binnenkort verwacht...

Zijn er nog processen in ontwikkeling? Maak dit online kenbaar. Deze ontwikkelingen worden op maandagochtend tijdens de content-meeting besproken. Plaats een foto van hardwerkende developers die met slaapzakken op een bureaustoel zitten, want ze zijn 'dag en nacht druk met het bouwen van de nieuwe functie.' Of wanneer de eigen website bijna af is kan je dit kenbaar maken (figuur 10).



Figuur 9: Binnenkort verwacht...(Photoshop)

9.2.5 Humor

Zorg dat de software op een leuke manier gepresenteerd wordt, maar maak geen reclame-advertentie. Neem bijvoorbeeld de 'Zoek-je-sportmaatje-functie'. Dit is een functie van de AllUnited-applicatie om een sportmaatje te vinden binnen de vereniging. Laat de doelgroep kennismaken met de functie door er een kleine woordgrap in berichtgeving te vermelden (figuur 11).



Figuur 10: Gebruik humor (getekend, hoort foto te worden)

9.2.6 Wij begrijpen verenigingen

AllUnited komt veel bij de verenigingen en weet tegen welke situaties een vereniging aanloopt. Door een herkenbare situatie te schetsen binnen een vereniging, zullen volgers zich in de berichtgeving herkennen. #wijbegrijpenverenigingen is een campagne waarbij AllUnited laat zien dat het weet wat er zich op een sportvereniging afspeelt. Zoals de situatie bij een fluitbeurt (figuur 12).



Figuur 11: Wij begrijpen verenigingen (Photoshop)

9.3 Communicatiemiddelen

AllUnited wil een dialoog met de doelgroep aangaan. Het bedrijf gebruikt nog niet alle socialmediakanalen waar de doelgroep van AllUnited zich bevindt. Na het aanwijzen van een nieuwe communicatiemedewerker en een vast gekozen strategie is het tijd om de socialmediakanalen te gaan (her)inrichten. De blog en updates worden altijd op de website geplaatst. Pas daarna wordt het bericht gedeeld op social media, zodat er altijd een link naar de website is.

9.3.1 LinkedIn

De blogs over het beroepenveld en (filmpjes van) de nieuwe functionaliteiten/updates binnen het systeem worden gedeeld op de LinkedInpagina van AllUnited. Naast de AllUnited-LinkedInpagina worden deze ook gedeeld via de LinkedInpagina's van de betreffende medewerker. De LinkedInpagina's van de medewerkers moeten worden heringericht. Elke werknemer dient een actuele pasfoto te hebben waarin de huisstijl van AllUnited terugkomt. Daarnaast is de koppeling naar de AllUnited-LinkedInpagina belangrijk. In het inplansysteem Hootsuite is het mogelijk om meerdere accounts toe te voegen. Zo kan de communicatiemedewerker de blogs op de verschillende accounts tegelijkertijd plaatsen.

9.3.2 YouTube

Op dit moment is AllUnited bezig met het ontwikkelen van een online handleiding door middel van filmpjes. Wanneer AllUnited deze filmpjes op YouTube upload, kan er een online academy gecreëerd worden. Als een klant om support vraagt via social media, dan kan een link naar het filmpje een goede oplossing zijn als antwoord. Uiteraard is alleen een link niet voldoende. Er dient een persoonlijk antwoord te worden geformuleerd waarbij de link naar het filmpje ter ondersteuning dient. Hier is de communicatiemedewerker verantwoordelijk voor. Daarnaast is het mogelijk om nieuwe functionaliteiten bekend te maken via een filmpje. Deze filmpjes worden vervolgens gedeeld op Facebook en LinkedIn. Daarnaast is vloggen een manier

om volgers een kijkje achter de schermen te geven door bijvoorbeeld een rondleiding door het kantoor te geven of een kort interview te houden met een medewerker.

9.3.3 Facebook

Alle blogs, updates, verwachte functionaliteiten en wij-begrijpen-verenigingen-situaties worden gedeeld via Facebook. Wanneer je naar een website of andere online pagina verwijst, voeg dan een link toe onderaan het bericht. Zorg dat de link verkleind is door bit.ly. Zet niet alle details in een post, dan is de clou al gegeven. Zorg dat de post positief is, want dat nodigt uit tot engagement en sharing. Daarnaast is het advies om alleen scherpe foto's of afbeeldingen te plaatsen. De gekozen image spreekt voor zichzelf, dat wil zeggen dat het in één opslag duidelijk is waar de afbeelding of foto over gaat. Mocht dat niet zo zijn, kan AllUnited ook een korte quote in de afbeelding plaatsen. Het advies is om deze niet langer te maken dan 40 woorden. Het perfecte formaat voor een foto of afbeelding is 800 x 600 pixels.

Indeling Facebookpagina

Het advies is om de omslagafbeelding te vervullen voor een scherpe en pakkende foto (van bijvoorbeeld de doelgroep op een tennisbaan of hockeyveld), met één bondige quote over AllUnited. Zo is in één oogopslag de omslagafbeelding pakkend en is het duidelijk wat het bedrijf doet.

9.3.4 Instagram

Op Instagram draait het om foto's. Post minimaal 3 foto's per week. Deze foto's zijn altijd scherp, zelfgemaakt en boeiend. Gebruik altijd (niet meer dan vijf) hashtags, dit vergroot het bereik op Instagram. Gebruik hiervoor populaire hashtags uit de gratis app TagsForLikes. Hier vind je in verschillende categorieën de meest populaire tags. Het doel is om tussen 'berichten verkennen' te komen, dan stromen de likes binnen. Hoewel veel likes niet het doel van AllUnited is, kan extra aandacht nooit kwaad. Het doel is online engagement creëren, dat doet AllUnited door te reageren op de berichten van volgers. Op Instagram is het niet mogelijk om een link te delen bij de foto. Zorg daarom dat de link in de biografie staat en maak dit kenbaar via de foto-omschrijving.

Indeling Instagrampagina

Het advies voor de Instagrampagina is om in de biografie een korte tekst te schrijven wat AllUnited voor verenigingen betekent inclusief link naar de website. Zorg dat de Instagrampagina in één oogopslag duidelijk maakt waar AllUnited voor staat en wat het bedrijf doet. Vraag de doelgroep om AllUnited te beschrijven in één zin door middel van een online-enquête. Selecteer hieruit de beste zin en plaats deze in de biografie.

9.3.5 Inplannen van berichten

Het helpt om Hootsuite te gebruiken. Met deze tool kan de organisatie vanuit alle socialmediakanalen tegelijkertijd posten. Naast het verzenden van berichten, houdt het programma bij wat de resultaten zijn van de socialmediakanalen. Het bericht voor Facebook heeft de meeste kans op interactie wanneer het tussen 13:00 – 16:00 gepost wordt. Simpelweg omdat dit het tijdstip is dat de doelgroep online is. Voor Instagram maakt dit niet uit. Hier is de doelgroep de hele dag actief op. Daarnaast is het raadzaam om 3 berichten per week te plannen voor Instagram en Facebook. Voor LinkedIn is dit afhankelijk of de blogs over vakinhoudelijke zaken gaan of dat er een nieuwe update aankomt. Berichten over speciale gelegenheden, zoals de Nationale Sportweek, de Dag van Atletiek en Olympische Spelen, kunnen vooraf worden ingepland.

9.4 Infographics

Op de volgende pagina's staan de Infographics voor het gebruik van Facebook en Instagram. De Infographics zijn gemaakt in InDesign en Photoshop. Voor YouTube is geen Infographic gemaakt, want voor YouTube maakt het tijdstip van plaatsen geen verschil. Voor LinkedIn is geen Infographic gemaakt, omdat op dit medium alleen een blog wordt gedeeld.

FACEBOOK



Link

- ◆ Verklein de link met bit.ly

Status

- ◆ Stel een vraag
- ◆ Less is more (max. 40 woorden)
- ◆ Wees persoonlijk

STATUS

Quote

- ◆ Voeg toe via Photoshop
- ◆ Max. 6 woorden



Afbeelding

- ◆ Post scherpe foto's en geen stockfoto's
- ◆ Afmeting 880x880px

LIKE-REAGEER-DEEL

REACTIES

Interactie

- ◆ Begin een gesprek
- ◆ Doe dit vriendelijk en persoonlijk

POSTINGTIPS

- ◆ Geef een kijkje achter de schermen
- ◆ Ga in op de actualiteit en trends
- ◆ Plan je berichten in (de Spelen, Dag van Atletiek, etc.)

Best time	Worst time	Amount
13:00-16:00	18:00-08:00	3 post/week

TIPS

DO

- ◆ Gebruik humor
- ◆ Schrijf actief
- ◆ Aanspreken met *je* of *jij*
- ◆ Vertel een verhaal

DON'T

- ◆ 3x of meer posten per dag
- ◆ Te veel details in tekst
- ◆ Aanspreken met *jullie* of *u*
- ◆ Hashtags gebruiken

Gebruik altijd beeld

Beeld vertelt, tekst ondersteunt

Figuur 13: Infographic Facebook

INSTAGRAM



Afbeelding

- ♦ Maakt nieuwsgierig
- ♦ Scherpe afbeelding (daglicht)



Logo

- ♦ Doe dit heel klein
- ♦ Mocht de post viral gaan dan is er een logo aanwezig

Tekst

- ♦ Gebruik altijd hashtags
- ♦ Stel een vraag
- ♦ Schrijf kort & simpel

BESCHRIJVING-REACTIES

LIKE-REAGEER

Interactie

- ♦ Ga het gesprek aan met volgers
- ♦ Zorg dat je de @ + naam toevoegt aan de reactie

POSTINGTIPS

- ♦ Richt niet alleen op product, maar draag een verhaal uit
- ♦ Schets herkenbare situaties voor de doelgroep
- ♦ Geef een kijkje achter de schermen

Best time

Worst time

Amount

08:00-20:00

none

1 post/day

TIPS

DO

- ♦ Zelfde filter gebruiken
- ♦ Aanspreken met *je* of *jij*
- ♦ Context en gevoel geven
- ♦ Diversiteit in content
- ♦ Volgers opzoeken

DON'T

- ♦ Meer dan 5 hashtags gebruiken
- ♦ Richten op de sales
- ♦ Aanspreken met *jullie*
- ♦ Meer volgend dan volgers
- ♦ Focussen op het product

Storytelling

Kies de foto met het beste verhaal

Figuur 14: Infographic Instagram

Literatuurlijst

Aan Zee (2017). . Geraadpleegd op 19-02-2017, via:

Alles over sport (2015). Sportdeelname en clublidmaatschap. Geraadpleegd op 17-02-2017, via:

<https://www.allesoversport.nl/artikel/sportdeelname-en-clublidmaatschap/>

AllUnited (n.b.). De totaaloplossing voor elke vereniging! Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://www.allunited.nl/>

AllUnited (n.b. - A). Recente updates. Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://www.allunited.nl/index.php?page=Updates&sid=1>

AllUnited (n.b. - B). Net even anders. Geraadpleegd op 13-07-2017, via:

https://www.allunited.nl/index.php?page=Wat_maakt_ons_anders&sid=7

Anshoff, H.I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review (pp. 113-124).

Arends & Hoekman (2016). Wat zijn de gevolgen van krimp voor sportverenigingen?

Geraadpleegd op 28-03-2017, via:

<https://www.allesoversport.nl/artikel/wat-zijn-de-gevolgen-van-krimp-voor-sportverenigingen/>

Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management.

Strategy & Leadership, pp. 30 – 37

Bhanot, S. (2012). Use of Social Media by Companies to Reach their Customers. SIES Journal of

Management. Mar2012, Vol. 8 Issue 1, p47-55. 9p. 4 Charts, 1 Graph.

Berkel, van, M. (2016). Handboek - Communicatie voor sportverenigingen. Nieuwegein: Arko Sports

Media B.V.

Berkhout, B., & Renes, R. (2015). Sportbestuur in Nederland. Nyenrode, Sports Inc.

Breukelen: Nyenrode Sports Inc.

Boer & Croon. (2010). Een duurzame toekomst van verenigingen. [online boek].

Geraadpleegd op 23-02-2017, via:

<http://www.vm-online.nl/Sitefiles/Pdf%20Openbaar/Een%20duurzame%20toekomst%20van%20verenigingen.nov2010.pdf>

CBS (2017). Bevolking; kerncijfers. Geraadpleegd op 28-03-2017, via:

<http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=37296ned&d1=0-2,8-13,19-21,25-35,52-56,68&d2=0,10,20,30,40,50,60,64-65&hd=151214-1132&hdr=g1&stb=t>

Club Assistent (2017). Club Assistent. Geraadpleegd op 22-02-2017, via:

<https://www.club-assistent.nl/>

Cvijikj, I., Spiegler, A. & Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. Geraadpleegd op 27-05-2017, via:

http://www.marketingfacts.nl/images/uploads/The_Effect_of_Post_Type,_Category_and_Posting_Day_on_User_Interaction_Level_on_Facebook.pdf

e-Captain (n.b.). Wat is e-Captain. Geraadpleegd op 12-04-2017, via:

<https://www.e-captain.nl/>

Facebook (n.b.). AllUnited. Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://www.facebook.com/AllUnitedBV/>

Facebook (n.b.-A). AllUnited. Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://www.facebook.com/AllUnitedBV/?fref=ts>

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Cosumer Categorization Processes. The Journal of Marketing (pp. 60-72).

Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research

HipChat (n.b.). Great teams use HipChat. Geraadpleegd op 25-02-2017, via:

<https://www.hipchat.com/>

Involve (2015). Trendonderzoek Interne Communicatie. [Rapportage]. Geraadpleegd op 28-07-2017, via: file:///C:/Users/Laura/Downloads/Rapportage_Trendonderzoek_IC_2015.pdf

Janssen, L. (2005). Omnisportvereniging thuis van de sport. Geraadpleegd op 13-07-2017, via: <http://www.sportscan.nl/nieuwsbriefarchief/sportbestuurder/feb05/files/05febB1.pdf>

Kennisbank Sport en Bewegen (2016). Sport en beweegbeleid 2012-2016. Geraadpleegd op 13-07-2017, via: <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1896&m=1422882976&action=file.download>

Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. Geraadpleegd op 29-03-2017, via: https://pure.uva.nl/ws/files/1018550/111149_332288.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Competitive strategies for new product marketing over the life cycle. In Principles of Marketing (pp. 196-199). New Jearsey: Pearson.

Kraft, H. R. (1997). How I sold a million copies of my software, and how you can, too! Seattle: Paperback

LinkedIn (2017). AllUnited B.V. Geraadpleegd op 13-02-2017, via: <https://www.linkedin.com/company-beta/2218007/>

LinkedIn (2017a). Sport-Assistent. Geraadpleegd op 13-02-2017, via: <https://www.linkedin.com/company-beta/5099506/>

Li, C. (2010). Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Li, C. & Bernoff, J. (2008). Groundswell. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies. [Herziene druk]. P43-62 Boston: Harvard Business School Publishing.

Li, C. & Solis, B. (2013) The Evolution of Social Business: The Six Stages of Social Media Transformation. Francisco: Jossey-Bass

Li, C. & Solis, B. (2015). The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business. Geraadpleegd op 06-03-2017, via:
<https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>

Lisa (2017) LISA. Geraadpleegd op 22-02-2017, via:
<https://www.lisa-is.nl/>

Malon, C. & Fiske, S. (2013) The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies. Francisco: Jossey-Bass

MailCampaigns (n.b.). Clubapp promotie-avond. Geraadpleegd op 22-07-2017, via:
<http://mailcampaigns.aanzee.nl/t/ViewEmail/j/80B4BA8E8B7E1D9C>

Media Jaarcongres (n.b.). MPJC Videoquotes over The Video Age. [video].
Geraadpleegd op 21-05-2017, via:
<http://www.mediajaarcongres.nl>

Meerman Scott, D. (2012). De nieuwe regels van social media: over klantcontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing (3e herziene druk) (vert. Weijers, T.). Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 20-38.

Mulier Instituut (2015). De toekomst van het verenigingsbestuur.
Geraadpleegd op 28-03-2017, via:
<http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2015/03/SBM3-2015Mulier.pdf>

Mulier Instituut (2016). Het Mulier Instituut onderzoekt. Vrijwilligerstekort bij sportverenigingen.
Geraadpleegd op 28-03-2017, via:

<http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2016/06/20160623-artikel-Mulier-Instituut.pdf>

Newcom (2016). Nationale Social Media Onderzoek 2016. [Online rapportage onderzoek].

Geraadpleegd op 31-03-2017, via:

<http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

Newcom (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017. [Online rapportage onderzoek].

Geraadpleegd op 27-05-2017, via:

http://www.marketingonline.nl/sites/default/files/Newcom_-_Nationale_Social_Media_Onderzoek_2017.pdf

NOC*NSF (2013). Goed Sportbestuur. [online rapportage]. Geraadpleegd op 09-03-2017, via:

<file:///C:/Users/allun/Downloads/903392971-82053-600270569.pdf>

NOC*NSF (2014). Aantal lidmaatschappen bij sportbonden blijft stabiel.

Geraadpleegd op 23-02-2017, via:

<https://www.nocnsf.nl/aantal-lidmaatschappen-bij-sportbonden-blijft-stabiel>

NOC*NSF (2015). Ledentallenrapportage 2015. Geraadpleegd op 1 maart 2017, via:

<https://www.nocnsf.nl/ledentallen>

NOC*NSF (2015a). Lidmaatschappen NOC*NSF over 2015. [online rapportage]

Geraadpleegd op 01-03-2017, via:

<file:///C:/Users/allun/Downloads/Ledentalrapportage%202015.pdf>

Pixabay (n.b.). Gratis afbeeldingen van hoge kwaliteit. Geraadpleegd op 28 maart 2017, via:

<https://pixabay.com/>

Porter, M. (1992) Concurrentiestrategie, Analysemethoden voor bedrijfstakken & industriële concurrentie. 12^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact

Ray, A. (2014). Social Media Marketing: It's All Been Said Before. Geraadpleegd op 3 augustus 2017, via:

<http://www.experiencetheblog.com/2014/12/social-media-marketing-its-all-been.html>

Rokeach, M. (1973) The Nature of Human Values. New York, The Free Press.

Security (2016). Ouderenbond waarschuwt voor problemen door digitalisering.

Geraadpleegd op 28-03-2017, via:

<https://www.security.nl/posting/462918/Ouderenbond+waarschuwt+voor+problemen+door+digitalisering>

Sportlink (n.b.). Sportlink. Geraadpleegd op 22-02-2017, via:

<http://www.sportlinkclub.nl/>

Sportlink (n.b.-A). Ledenadministratie. Geraadpleegd op 23-02-2017, via:

<http://www.sportlinkclub.nl/ledenadministratie/>

Sportlink (n.b.-B). Actueel. Geraadpleegd op 22-02-2017, via:

<http://www.sportlinkclub.nl/actueel/>

Sportlink (n.b.-C). Over sportlink. Geraadpleegd op 18-07-2017, via:

<http://www.sportlink.nl/over-sportlink/>

Sportlink (n.b.-D). Sportlink Bond automatiseert ledenadministratie en competities.

Geraadpleegd op 20-07-2017, via:

<http://www.sportlink.nl/sportlink-bond/>

Stanford HCI Group (2013). Quantifying the Invisible Audience in Social Networks.

Geraadpleegd op 20-05-2017, via:

<http://hci.stanford.edu/publications/2013/invisibleaudience/invisibleaudience.pdf>

Stimuleringsfonds voor de journalistiek (2016). Mediapark Jaarcongres: waar video het wint van tekst. Geraadpleegd op 27-05-2017, via:

<https://www.svdj.nl/nieuws/mediapark-jaarcongres-waar-video-het-wint-van-tekst/>

Twitter (2016). AllUnitedBV. Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://twitter.com/AllUnitedBV/status/791620411440164868/photo/1>

Twitter (2017). AllUnitedBV. Geraadpleegd op 13-02-2017, via:

<https://twitter.com/AllUnitedBV>

Twitter Analytics (2017). AllUnitedBV. Geraadpleegd op 21-07-2017, via:

<https://analytics.twitter.com/user/AllUnitedBV/home>

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Derde druk. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

Vossen, van der, P. (2016). Huisstijlhandboek AllUnited. Noordwijk

Wat is Facebook (N.B.). Wat is Facebook en hoe werkt het? Geraadpleegd op 06-03-2017, via:

<http://www.watisfacebook.nl/facebook/wat-is/>

Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning (pp. 54-66).

YouTube (2016). Kerstgroet AllUnited 2016. Geraadpleegd op 17-02-2017, via:

<https://www.youtube.com/watch?v=C8Y2XMRsAqI>

YouTube (2016a). AllUnited Verenigings software. Geraadpleegd op 17-02-2017, via:

<https://www.youtube.com/channel/UC5g290AmfshpeE0fPAxqXzg>

YouTube (z.d. -A). Sportlink Services. Geraadpleegd 09-03-2017, via:

<https://www.youtube.com/channel/UCMLenFCDs-HC4nhDifsX-AA>

YouTube (z.d.-B). Peter Kerkhof over social media. Geraadpleegd op 09-03-2017, via:

<https://www.youtube.com/watch?v=7Z8I6KqSuHk>

Bijlage I Socialmedia-analyse

Facebookpagina

The screenshot shows the Facebook profile of AllUnited. On the left is a navigation menu with options: Info, Foto's, Recensies, Vind-ik-leuks, Video's, Evenementen, and Notities. The main header includes a status bar with 'Vind ik leuk', 'Volgend', and 'Meer' buttons, and a 'Contact met ons opnemen' button. Below this is a post area with a 'Schrijf iets...' prompt and four icons representing different features. On the right, there is a location box for 'Bedrijf in Noordwijk, Zuid-Holland, Netherlands' with a 5.0 star rating and a '169 vind-ik-leuks' box.

Twitterpagina

The screenshot displays the Twitter profile of AllUnited (@AllUnitedBV). The header shows the profile picture, name, and bio. Below this are statistics: 472 tweets, 862 following, 186 followers, and 165 likes. A 'Volg je nu' button is present. The main content area shows a tweet from AllUnited about a new feature for football clubs. On the right, there is a 'Wie te volgen' section with a recommendation for Grtx.

LinkedInpagina

The screenshot shows the LinkedIn profile of AllUnited B.V. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation links: Home, Mijn netwerk, Vacatures, Berichten, Meldingen, Ik, and Werk. The profile section shows the company name, logo, and a brief description. Below this are buttons for 'Vacatures weergeven' and 'Volg ik', along with a follower count of 38. On the right, there is an 'Advertenties die u misschien interesseren' section with two ads: 'Lean online volgen?' and 'Vespacar reclame-wagen'.

YouTubepagina

The screenshot displays the YouTube channel for AllUnited. The left sidebar shows navigation options: Home, Mijn kanaal, Trending, Abonnementen, Geschiedenis, and Later bekijken. The main content area shows the channel name, logo, and a description. Below this is a section for 'Uploads' with three video thumbnails: a green and white logo, a screenshot of a software interface, and a Christmas-themed video.

Bijlage II Elements of a Social Business Strategy

Elements of a Social Business Strategy

	PLANNING	PRESENCE	ENGAGEMENT	FORMALIZED	STRATEGIC	CONVERGED
GOAL	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
METRICS	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
INITIATIVES	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, itv	Deep analytics tied to functions and lines of business (jobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
ORGANIZATION & RESOURCES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter prosewide training One strategy process managed through disparate but complementary teams and efforts
	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcount	Social is everyone's responsibility

Figuur 15: Elements of Social Business Strategy (Li & Solis, 2013)

Bijlage III Berichten met de meeste betrokkenheid

Facebook

Berichtdetails
Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

AllUnited
Gepubliceerd door AllUnited BV [?] · 31 juli 2015 ·

AllUnited Winactie. Wij geven 3 JAARABONNEMENTEN op Tennis Magazine van onze partner tennis.nl weg! Het luxe tennismagazine van Nederland verschijnt 8 keer per jaar. Like AllUnited, en Share deze post. Winnaars worden eind augustus bekendgemaakt.

Genereer meer vind-ik-leuks, reacties en deelacties
Promoot dit bericht voor € 5 om maximaal 2.300 mensen te bereiken.

4.357 bereikte personen
Bericht promoten

Ata Kansu, Ricardo Span en 86 anderen
12 keer gedeeld

Leuk
Reageren
Delen

4.357 Bereikte personen

116 Vind-ik-leuks, reacties en gedeelde items

103 Vind-ik-leuks	88 Voor bericht	15 Voor gedeeld bericht
1 Reacties	0 Op bericht	1 Op gedeeld bericht
12 Gedeeld	12 Van bericht	0 Op gedeeld bericht

59 Klikken op berichten

31 Fotoweergaven	0 Klikken op link	28 Overige klikken
----------------------------	-----------------------------	------------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK

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

Twitter

Top Tweet 1.345 weergaven verdiend

Uniek! Zaterdag spelen twee [#AllUnited](#) clubs tegen elkaar! [@konhfc](#) en [@vkatwijk](#) veel succes gewenst en moge de beste winnen! [#AUclash](#)
pic.twitter.com/CyfUM6JSRp



7 7

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

Tweetactiviteit weergeven

LinkedIn



AllUnited B.V.

3 mnd

Happy X-mas en een briljant 2017 voor al onze relaties, klanten, partners en iedereen die we een warm hart toedragen! 2016 was top. In 2017 wordt AllUnited nog beter, sneller en completer.



3 interessant



Interessant



Commentaar



Delen

Bijlage IV Topic Guide

De topic guide dient als opzet voor het kwalitatief onderzoek. Het is een half-gestructureerd interview. De topics geven de structuur aan en de vragen vormen de begeleiding van het interview. Aan de hand van deze hoofdvragen en -onderwerpen wordt tijdens het interview doorgevraagd naar de achterliggende gedachte en mening van de respondenten.

✓ Introductie (2 min.)

Tijdens de introductie stelt de interviewer zichzelf voor. Daarnaast wordt de respondent welkom geheten.

- Uitleggen hoe het interview verloopt (onderwerpen)
- Aangeven dat wordt opgenomen, maar opnamen wordt verwijderd

✓ Algemeen respondent (5 min.)

Tijdens dit onderwerp wordt naar de algemene gegevens van de respondent gevraagd.

- Van welke sportvereniging ben je lid?
- Doe je vrijwilligerswerk bij vereniging? Zo ja, wat voor dienst?
- Zit je in het bestuur van een vereniging? Zo ja, welke functie?

✓ Facebookgebruik respondent (7 min.)

Tijdens dit onderwerp wordt naar het algemeen Facebookgebruik gevraagd van de respondent.

- Maak je privé en/of zakelijk gebruik van Facebook?
- Waarom gebruik je Facebook?
- Hoe vaak per dag gebruik je Facebook?
- Op welk moment van de dag maak je het meeste gebruik van Facebook?
- Op welke andere sociale media ben je actief?
- Waarvoor gebruik je deze sociale media?

✓ Facebook AllUnited (15 min.)

Dit onderwerp gaat over het huidige Facebookgebruik van AllUnited. Nu krijgt de respondent de Facebookpagina te zien, zodat hij/zij direct kan reageren. Ook is het belangrijk om de gezichtsuitdrukking te analyseren en op basis daarvan vragen te stellen.

- Wat is jouw eerste indruk van de pagina?
- Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited doet?
- Welke cijfer geef je de pagina? (1 t/m 10) Waarom dit cijfer?
- Wat vind je van de omslagfoto?
- AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat

AllUnited daarin slaagt op Facebook?

- Heb je wel eens een Facebookbericht van AllUnited geliket, gedeeld, erop gereageerd of iemand getagd? Waarom wel/niet?

✓ **Online Engagement algemeen (12 min.)**

- Wat versta jij onder betrokkenheid?

- Wat is voor jou online betrokkenheid?

Uitleg van online betrokkenheid zoals het onderzoek behandelt. Het onderzoek richt zich op de betrokkenheid vanuit bedrijven naar klanten. → **bijlage V – toonmateriaal A**

- Welke bedrijfspagina's volg je?

- Welke bedrijfspagina volg je het liefst?

- Welk vind je het meest inspirerend? Waarom?

- Waarom deze pagina's, wat trek jou aan tot deze pagina's?

- Wat is voor jou een reden om te reageren op een post?

- Wat is voor jou een reden een post te liken?

- Wat is voor jou een reden om Facebookvrienden te taggen op een post?

- Wat is de reden voor jou om een post te delen?

✓ **Cardsorting (5 min.) → bijlage V – toonmateriaal B**

De respondent krijgt kaartjes te zien met voorbeelden van berichten die AllUnited onlangs heeft gepost (toonmateriaal B).

Leg de kaartjes nu in volgorde meest interessante kaarten. Aan de hand van volgorde wordt tijdens het interview doorgevraagd. Welke berichten zou je delen, liken, reageren? Waarom die onderaan? Waarom die bovenaan? Wat maakt het verschil ertussen?

✓ **Showing cards (10 min.) → bijlage V – toonmateriaal C**

De respondent krijgt kaartjes te zien met voorbeelden van berichten die nog niet heeft gepost, maar eventueel wil posten (toonmateriaal C). De respondent mag de kaarten naar voren schuiven die het meest van toepassing zijn als antwoord op de vragen.

- Welke post zou je liken? En waarom?

- Welke post zou je delen? En waarom?

- Op welke post zou je reageren? En waarom?

- In welke post zou je iemand taggen? En waarom?

Bijlage V Toonmateriaal

Toonmateriaal A: Omschrijving van online engagement zoals het onderzoek hanteert:

Betrokkenheid

“Betrokkenheid is iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier.”

Toonmateriaal B: Cardcorting

AllUnited
5 mei om 10:22 · 🌐

Goed nieuws! De vernieuwde website van Seniorenvereniging ASR is nu live. Veel plezier met de website Seniorenvereniging ASR!
Benieuwd? Check: <https://www.senioren.asrnederland.nl/>



www.senioren.asrnederland.nl

SENIOREN.ASRNEDERLAND.NL

1

AllUnited
4 mei om 16:13 · 🌐

Heb jij affiniteit met marketing en communicatie, sales, software, websites, apps, social media en... SPORT? Ben je een enthousiaste teamspeler met humor? Dan is AllUnited op zoek naar jou!
<https://www.allunited.nl/index.php?page=1026&sl=1&sid=2>



Stage Support, Marketing & Communicatie

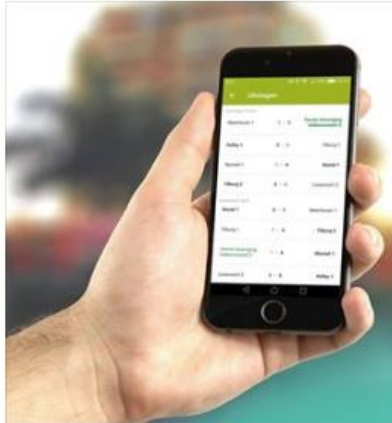
Heb jij affiniteit met marketing en communicatie, sales, software, websites, apps, social media en... SPORT? Ben je een enthousiaste teamspeler met humor? Dan is AllUnited op...

ALLUNITED.NL

2

AllUnited
Gepubliceerd door Laura Roetman [?] · 20 april om 11:35 · 🌐

Yes, weer een nieuwe functie binnen de ClubApp Plus & Premium! Check vanaf nu de tenniscompetitie-uitslagen in de ClubApp.



Hoe sta jij ervoor in de **tenniscompetitie**?
*Exclusief voor de PlusApp & PremiumApp

3

AllUnited
Gepubliceerd door Laura Roetman [?] · 24 april om 10:28 · 🌐

Vandaag eten we beschuit met roze muisjes! Op 19 april 2017 is Rolf papa geworden van prachtige Jolie. Proficiat papa Rolf en mama Inge!



JOB.MANAGER

- Communicatie**
 - Website
 - Mobiele App
 - Narrowcasting
 - Nieuwsbrieven
- Evenementen**
 - Deelnemers
 - Inschrijvingen
 - Eventcommunicatie
 - Rapportages
- Clubfunding**
 - Sponsoradministratie
 - Sponsorcontracten
 - Overzicht
- Planning**
 - Wedstrijden & uitkomsten
 - Trainingen
 - Vrijwilligersdiensten
 - Materiaal
- Organisatie**
 - Agenda's
 - Reservering
 - Beoordelingsmodule

4

AllUnited
Gepubliceerd door AllUnited BV [?] · 14 september 2016 · 🌐

Vanwege #topenrooster vandaag -> Vergaderen in stijl #balanszoeken #strand Wie komt er vergaderen?



5

Toonmateriaal C: Show cards

AllUnited

Is jouw penningmeester onverwacht op vakantie? Wij helpen graag: allunited.nl/noworries #wijzijnklaarvoor

Bestuur tijdelijk niet aanwezig?
"NO WORRIES"
AllUnited regelt het!

A

AllUnited

Fluiten naar je fluitbeurt. #wijbegrijpenverenigingen

John, jij had toch zo fluitbeurt, of niet?

Rustig vriend, twee fluitjes komen eraan!

B

AllUnited

Nieuwe bestuursleden nodig? Ze spelen soms graag verstoppertje. #wijbegrijpenverenigingen

Voorzitter nog niet gevonden, wel een vice

C

AllUnited

YES! Nieuwe website is live: allunited.nl

We zijn er helemaal ondersteeboven van!

D

AllUnited

Leden hebben de broek aan :)

Jouw vereniging in je eigen zak

E

AllUnited

Gooi die handjes in de lucht, nieuwe website is onderweg :)

Wie is benieuwd naar onze nieuwe website?

F

Bijlage VI Analyse Facebook maand april

Datum	Onderwerp	Bron	Publicatietool	Likes	Reactie	Share	Bereik
11 april	Nieuwe collega voorstellen	Website AllUnited	Websitelink	9	-	-	386
14 april	Website van klant is live	Website TC Venlo	Websitelink, afbeelding	2	-	-	219
14 april	KNLTB&AllUnited zijn partners	Nieuwsartikel Centre Court	Websitelink, afbeelding	20	-	-	587
20 april	Klaverblad wil sponsoren	Website Klaverblad	Websitelink	1	-	-	77
20 april	Klaverblad wil sponsoren (2X)	Website Klaverblad	Websitelink, afbeelding	2	-	-	202
20 april	Nieuwe ClubApp update	Bericht Facebook	Afbeelding	4	-	-	226
21 april	Openingstijden gewijzigd	Bericht Facebook	Link	1	-	-	98
24 april	Collega kindje gekregen	Bericht Facebook	Foto	43	9	-	1.728
TOTAAL				82	9	-	3.137
GEMIDDELD				10	1	-	392

Onderwerpen

Op 11 april en op 24 april werd een persoonlijk bericht over de collega's van AllUnited gepost op Facebook. De respons op persoonlijke berichten over de collega's van AllUnited is groter dan wanneer AllUnited een bericht post over andere zaken. Er wordt naurwliks een dialoog aangegaan wanneer AllUnited een post plaatst met een website die AllUnited heeft gebouwd voor een klant.

Bijlage VII Respondentschema

Nr.	Leeftijd	Vereniging	Woonplaats	Functie(s)	Interview
1	23	VVV, Amstelpark	Amsterdam	Lid, vrijwilliger	Face-to-face
2	32	VV Noordwijk	Noordwijk	Lid, trainer	Face-to-face
3	29	NHC	Amsterdam	Lid, trainer, coach	Face-to-face
4	17	MHC Roomburg	Leiden	Lid	Face-to-face
5	35	TC Noordwijk	Noordwijk	Lid, trainer	Face-to-face
6	46	MHC Flevoland	Dronten	Bestuurslid	Skype
7	45	TC Noordwijk	Noordwijk	Lid, bestuurslid	Face-to-face
8	51	AMHC	Apeldoorn	Bestuurslid	Skype

Tabel 6: Respondentschema

Bijlage VIII Facebookberichten & betrokkenheid

Bereik: organisch/betaald Klikken op berichten Reacties, opmerkingen en deelaaties						
Gepubliceerd	Bericht	Type	Doelgroep	Bereik	Betrokkenheid	Promoten
28-3-2017 17:07	 Geweldige campagne van TVDZ! @DiemenTVDZ			156 	9 2 	Bericht promoten
28-3-2017 12:13	 Goed nieuws voor de ClubApp Plus en -Premiu			292 	16 5 	Bericht promoten
28-2-2017 8:34	 Tennisvereniging Spitsbergen is een van de eer			129 	6 1 	Bericht promoten
23-2-2017 9:34	 Voor voetbalclub #vkvat wijk ontwikkelden we ee			738 	58 6 	Bericht promoten
20-2-2017 16:59	 AllUnited groeit hard & het team groeit mee! Jeff			611 	62 19 	Bericht promoten
17-1-2017 11:06	 De #stroomstoring in #Amsterdam treft helaas o			56 	0 0 	Bericht promoten
10-1-2017 9:41	 AllUnited, trotste sponsor van One Million Hock			72 	2 0 	Bericht promoten
9-1-2017 17:32	 Omslagfoto van AllUnited			218 	35 5 	Bericht promoten
9-1-2017 17:31	 De ClubApp is bijna klaar voor onze teamsporte			225 	11 4 	Bericht promoten
5-1-2017 8:41	 Interessant onderzoek van BAV! 25% van de c			86 	4 0 	Bericht promoten
4-1-2017 9:50	 Alle AllUnited clubs met een adaptieve website g			78 	3 0 	Bericht promoten
22-12-2016 10:48	 Kom jij volgend jaar ons team versterken?			337 	17 4 	Bericht promoten
20-12-2016 8:58	 AV Altis uitgeroepen tot pinkampioen! Waarom zi			219 	7 4 	Bericht promoten
19-12-2016 15:58	 Namens team AllUnited: FIJNE FEESTDAGEN E			581 	68 36 	Bericht promoten
19-12-2016 15:55	 Omslagfoto van AllUnited			112 	7 1 	Bericht promoten
19-12-2016 11:45	 Stagiair CSS / HTML gezocht! Wie helpt ons zo			419 	12 3 	Bericht promoten
15-12-2016 12:21	 AllUnited helpt verenigen! Nu ook voordelen			65 	2 0 	Bericht promoten
13-12-2016 8:37	 Sport en belasting, wat moet je weten als sport			146 	10 1 	Bericht promoten

6-12-2016 14:32	 Yes! Vanaf nu print je je #clubpassen gewoon va			348		18 5		Bericht promoten
2-12-2016 16:25	 Wij zijn op zoek! Ben jij onze nieuwe PHP devel			584		26 10		Bericht promoten
1-12-2016 11:57	 Supergaaf! De nieuwe website van de Koninklijk			155		12 1		Bericht promoten
10-11-2016 14:32	 Leuk hoe de Tennisbeurs ons onder de aandacht			229		11 3		Bericht promoten
7-11-2016 13:22	 Nieuwe Wordpress website voor muziekschool H			188		14 3		Bericht promoten
28-10-2016 16:44	 Echt cool! Al meer dan 80 tennis apps live en s			388		18 9		Bericht promoten
19-10-2016 12:56	 Woehoe!! De laddercompetitie is nu volledig live			368		17 7		Bericht promoten
17-10-2016 13:19	AllUnited of Club Webware klant? Schrijf je in! 2			518		13 6		Bericht promoten
13-10-2016 9:17	 In Noordwijk is hele politiek doordrongen van nut			210		12 1		Bericht promoten
23-9-2016 16:31	 Wat doen we precies fout waardoor Facebook o			318		60 1		Bericht promoten
20-9-2016 9:04	 Mis t niet! 30 september #Hockeyclub #Rotterda			184		1 1		Bericht promoten
14-9-2016 16:16	 Vanwege #tropenrooster vandaag -> Vergaderen			985		112 38		Bericht promoten
13-9-2016 14:24	 'Het is belangrijk om jongeren bij je vereniging t			41		1 0		Bericht promoten
9-9-2016 13:47	 Elke Vereniging heeft er wel één! DE WEBMAST			359		13 4		Bericht promoten
8-9-2016 16:12	 AllUnited heeft het bericht van Northgo College			201		51 4		Bericht promoten
2-9-2016 15:32	 Voor alle tennisverenigingen van NEDERLAND!!			984		38 12		Bericht promoten
31-8-2016 12:43	 Studenten kunnen meer dan alleen de baromzet			391		12 4		Bericht promoten
22-8-2016 18:22	 Bezoek deze discussie workshop voor verenigin			54		8 1		
22-8-2016 16:47	 Wauw!! Wat een top prestatie hebben onze held			52		8 1		Bericht promoten

17-8-2016 8:20		Even een korte info voor onze gebruikers. Vanw			99		0 1		Bericht promoten
11-8-2016 14:12		Deze week een paar mooie tips om de baromzet			500		79 5		Bericht promoten
5-8-2016 20:16		Nog 5 uur, 43 minuten en 12 seconden tot de st			86		3 0		Bericht promoten
4-8-2016 16:53		Een vereniging kan niet bestaan zonder haar led			109		7 2		Bericht promoten
28-7-2016 13:20		Omslagfoto van AllUnited			80		11 1		Bericht promoten
26-7-2016 15:46		#Feest met #Taart vandaag! De 100ste Adaptie			600		48 18		Bericht promoten
22-7-2016 17:03		AllUnited uit Noordwijk zoekt nog steeds naar le			521		35 10		Bericht promoten
13-7-2016 10:01		Wow! Wat een leuke testimonial op @elfvoetbal			141		23 2		Bericht promoten
8-7-2016 14:35		Na drie maanden bijeenkomsten door het hele l			411		16 9		Bericht promoten
4-7-2016 10:25		ClubApp update : Volg Wimbledon of andere be			422		11 3		Bericht promoten
23-6-2016 14:04		Atletiek vereniging #avscomi heeft een nieuwe s			115		20 1		Bericht promoten
7-6-2016 15:53		Goed nieuws! De laatste tijd hebben we goed g			111		3 1		Bericht promoten
1-6-2016 14:53		We zoeken naast een PHP stagiair ook iemand			141		9 2		Bericht promoten
25-5-2016 16:43		Gezocht! Nieuwe stagiair development bij het sn			1,1K		94 28		Bericht promoten
19-5-2016 16:59		Met trots presenteren wij jullie wat eerste beelde			97		16 2		Bericht promoten
29-4-2016 16:27		Trots op onze club! Wat een bedrijf! De eerste W			354		24 6		Bericht promoten
21-4-2016 13:08		Gisteren een succesvolle #DemoShow gehad va			408		13 5		Bericht promoten
14-4-2016 13:54		Nu we zoveel nieuwe ontwikkelingen doen kunn			238		9 2		Bericht promoten
4-4-2016 16:31		Het is zover!! In april en mei presenteren wij jou			471		24 6		Resultaten bekijken Gepromoot: € 0,07

31-3-2016 13:30	 De site van #ULTVRhijnauwen is live! Het desig			187		9 2		Bericht promoten
31-3-2016 11:45	 ULTV Rhijnauwen			0		0 0		Bericht promoten
23-3-2016 13:00	 Wil jij voor je vereniging meer of wil jij je verenigi			493		23 6		Bericht promoten
16-3-2016 10:12	 Eenvoudige aanvraag VOG			300		9 2		Bericht promoten
11-3-2016 8:43	 Wow! De nieuwe nieuwsbrief is al meer dan 25 k			86		7 0		Bericht promoten
4-3-2016 15:20	 Na een week hard werk en is het dan bijna week			204		18 3		Bericht promoten
3-3-2016 15:30	 Lees hier het artikel dat gaat over onze App voo			183		9 3		Bericht promoten
2-3-2016 14:35	 http://www.allunited.nl/v oetbal is live! Nu nog sn			280		12 2		Bericht promoten
1-3-2016 17:19	 Een open systeem in je organisatie is van belan			181		7 1		Bericht promoten
29-2-2016 16:44	 Na het voorgaande succe van de #Webmaster			88		4 1		Bericht promoten
29-2-2016 16:37	 AllUnited vindt Mixed Hockeyclub Zutphen Clubh			0		0 0		Bericht promoten
28-2-2016 16:44	 Een grote wijziging in onze boekhoudmodule die			239		15 3		Bericht promoten
25-2-2016 15:50	 Hier zijn wat korte facturatie instructies! We me			205		7 3		Bericht promoten
24-2-2016 9:15	 De leukste #Hockey #Ternooien van Nederland!			1,1K		74 15		Bericht promoten
22-2-2016 18:55	 Wat heerlijk om de week mee te beginnen. Welko			122		14 2		Bericht promoten
22-2-2016 14:29	 Meerdere keren inschrijven voor cursus of les			94		6 0		Bericht promoten
18-2-2016 13:46	 Wat een mooi initiatief!			95		8 0		Bericht promoten
16-2-2016 13:29	Lees hier meer over de ClubApp 2.0! Door op d			148		11 2		Bericht promoten
16-2-2016 11:13	 AllUnited vindt Zwart-Wit '83, ZV Westland en 17			0		0 0		Bericht promoten

16-2-2016 10:59		AllUnited vindt TV Schuytgraaf, Tv Prinsenbeek			0		0		Bericht promoten
15-2-2016 10:13		Lees hier het artikel over de ontwikkeling van de			709		468		Bericht promoten
11-2-2016 16:13		Nieuwe blog online! Like als je dit een interessant			883		1111		Bericht promoten
10-2-2016 15:58		Wisten jullie al dat we ook extra diensten hebbe			198		143		Bericht promoten
9-2-2016 11:07		Daar zitten we dan! Lan gs het tennis veld van d			224		274		Bericht promoten
5-2-2016 12:56		Herkennen jullie mij?			163		165		Bericht promoten
5-2-2016 12:15		Ben jij ook zo benieuwd hoe het hele team van			1,1K		9225		Bericht promoten
4-2-2016 16:35		AllUnited			23		415		Bericht promoten
3-2-2016 14:13		Onze nieuwe aanwinst Chris heeft de site van			611		389		Bericht promoten
1-2-2016 16:00		We starten februari met een veelgevraagde upd			449		33		Bericht promoten
28-1-2016 15:56		COOL! Sneak Preview v an het nieuwe persoonlijk			116		110		Bericht promoten
27-1-2016 16:54		De mailing over onze ni euwe tennis app gemis			116		91		Bericht promoten
26-1-2016 15:15		Er zijn nog 3 plaatsen b eschikbaar voor de Klas			149		14		Bericht promoten
25-1-2016 22:46		#Hockeyweek! Dus gaat de nieuwe @apeldoorns			113		41		Bericht promoten
25-1-2016 10:31		#Hockeyweek bij AllUnit ed! #Hockeywebsites liv			150		73		Bericht promoten
25-1-2016 10:15		COOL! @mltoready wer kt met de #tennismaatje			87		30		Bericht promoten
15-1-2016 16:17		Yes! Nieuwe #Avatars o m je AllUnited website le			82		70		Bericht promoten
14-1-2016 13:45		Wow! De reacties op on ze nieuwe zoek een #te			180		194		Bericht promoten
13-1-2016 15:33		Game, set & Match - Zo ek eenvoudig en snel e			1,2K		2610		Resultaten bekijken Gepromoot: € 5,00

12-1-2016 14:14		Dit pakket moeten wij hebben			100		5 0		Bericht promoten
11-1-2016 21:42		Uw club op orde in 2016?! De #CAO voor sport			85		2 0		Bericht promoten
11-1-2016 12:32		Schrijf u nu nog in voor de #webmaster bijeenkomst			51		0 0		Bericht promoten
8-1-2016 16:05		Welkom bij @AllUnitedBV, @vvsbc. Leuk dat jul			773		37 7		Bericht promoten
8-1-2016 16:05		Vereniging Aandeelhouders #Stadion #Feyenoord			185		7 3		Bericht promoten
7-1-2016 12:50		De telefoonstoring is over. U kunt ons weer bellen			84		0 0		Bericht promoten
7-1-2016 12:23		Laat uw leden meespreken!			115		9 0		Bericht promoten
7-1-2016 11:30		Vanwege een telefoonstoring zijn we telefonisch			82		0 0		Bericht promoten
6-1-2016 15:21		Hockey update: Hockey Academie DWF Drillist			98		4 0		Bericht promoten
5-1-2016 11:11		Net voor de Kerst hebben we de nieuwe website			334		5 1		Bericht promoten
5-1-2016 10:48		Hoppa, De eerste adaptieve website van het jaar			122		3 1		Bericht promoten
4-1-2016 14:59		Nieuw seizoen: twee belangrijke reminders			104		6 0		Bericht promoten
24-12-2015 9:29		Mijn Club App update versie 1.1.0 beschikbaar			83		2 1		Bericht promoten
21-12-2015 15:49		Kerstgroot AllUnited 2016			455		12 4		Bericht promoten
21-12-2015 10:37		De #Nederlandse #NLP vereniging kiest AllUnited			71		6 0		Bericht promoten
18-12-2015 12:27		Snel en eenvoudig handmatig activiteiten toevoegen			95		9 0		Bericht promoten
18-12-2015 10:34		Schrijf u nu in voor de communicatiebijeenkomst			105		6 1		Bericht promoten
16-12-2015 11:03		In onze #ICT #Keuken wordt hard gewerkt aan			50		7 0		Bericht promoten
8-12-2015 15:53		NIEUW: Automatische berichtgeving. Stuur uw l			280		20 3		Bericht promoten

23-11-2015 9:44		#Gaaf!, Nu ook #snelke uzemenu's mogelijk op			95		7 0		Bericht promoten
18-11-2015 14:13		Haal het maximale uit Al lUnited met onze opleidi			177		12 1		Bericht promoten
13-11-2015 16:19		Een super leuk voorbeel d van het promoten van			344		14 3		Bericht promoten
12-11-2015 16:04		Update: Het is nu een s tuk eenvoudiger om arti			84		10 0		Bericht promoten
12-11-2015 9:33		Deze week testen we al weer een #nieuwe coole			71		7 1		Bericht promoten
12-11-2015 9:33		Vandaag weer een opfri s #training geboekt voor			55		1 1		Bericht promoten
9-11-2015 8:18		Superdeal: € 250,- gega randeerd voor uw veren			84		10 1		Bericht promoten
8-11-2015 18:14		TIP: Maak je website ad aptief met de AllUnited			54		8 0		Bericht promoten
7-11-2015 14:54		Nu ook altijd de laatste waterpolo standen en ui			104		11 1		Bericht promoten
6-11-2015 11:55		Wauw! De Penningmees teravond is al helemaal			62		6 1		Bericht promoten
3-11-2015 9:39		HOERA! De vereniging App is geboren. Ook je			775		53 14		Bericht promoten
15-10-2015 14:39		Zo toon je dat je sponso ren belangrijk zijn voor j			65		6 0		Bericht promoten
15-10-2015 12:51		Tip: zet je Narrowcastin g in voor het tonen van			82		0 2		Bericht promoten
8-10-2015 11:48		AllUnited vindt KNZB off icial en Vivax - Oegstge			0		0 0		Bericht promoten
7-10-2015 13:33		Houdt uw mail in de gat en voor deze knaller va			132		10 4		Bericht promoten
7-10-2015 9:24		Als #hardloper wel eens gedacht aan zwemmen?			212		11 2		Bericht promoten
5-10-2015 16:31		Start nu met onze krach tige #ledenadministratie			265		13 4		Bericht promoten
28-9-2015 20:01		Samenwerking met #spo nsorvisie krijgt vorm. Ho			98		1 2		Bericht promoten
25-9-2015 17:39		Ook #1MHL werkt met # AllUnited. http://m.times			68		1 0		Bericht promoten

24-9-2015 13:54		"We gaan Europa in, we gaan europa in.. Hup Ko			69		0 0		Bericht promoten
22-9-2015 15:29		SPORTNEXT Sportbonden: Rolopvatting als sl			181		5 1		Bericht promoten
22-9-2015 11:33		Deel je scheel! Deel nu je verenigingsnieuws ee			150		20 1		Bericht promoten
21-9-2015 21:53		Vandaag alweer de 71ste adaptieve website live			100		5 1		Bericht promoten
21-9-2015 18:03		Weer een nieuwe gave #tool opgeleverd! Aan-			363		19 4		Bericht promoten
21-9-2015 15:10		#Hockeyverenigingen opgelet! Morgen is de all			84		1 1		Bericht promoten
18-9-2015 17:00		Omslagfoto van AllUnited			157		16 4		Bericht promoten
16-9-2015 17:24		Op naar een betere vereniging! Heeft uw barper			87		1 1		Bericht promoten
15-9-2015 11:55		Is jouw vereniging al duurzaam? Zo nee, grijp d			143		8 2		Bericht promoten
14-9-2015 9:14		Omslagfoto van AllUnited			0		11 0		Bericht promoten
11-9-2015 15:02		Supervet toch die nieuwe adaptieve website van			76		5 0		Bericht promoten
11-9-2015 11:35		Binnen no-time 10% van de klanten live met de n			337		16 1		Bericht promoten
10-9-2015 17:15		Tennistrainers moeten zich voortaan verplicht bij			54		0 0		Bericht promoten
8-9-2015 13:29		#website live voor #zwemvereniging Haagse Wa			87		4 0		Bericht promoten
8-9-2015 11:29		Heb jij de leukste Vereniging? Doe mee en Win h			78		1 0		Bericht promoten
7-9-2015 15:13		Supercool toch ons nieuwe #AllUnited #NoWorrie			67		4 0		Bericht promoten
7-9-2015 14:31		AllUnited groeit het kantoor uit dus we gaan #ve			260		39 9		Bericht promoten
2-9-2015 9:50		TIP: Superhandige toevoeging! Kopieer nu je in			77		2 0		Bericht promoten
1-9-2015 14:41		Winnaars van de AllUnited #Winactie zijn beken			64		3 0		Bericht promoten

1-9-2015 9:31	 Een PR voor onze Domini! Nieuwe #narrowcast			67		2 1		Bericht promoten
1-9-2015 9:31	En weer een Adaptieve website live! #HCNijkerk			109		2 2		Bericht promoten
28-8-2015 17:23	 Maandag start de #USOpen2015 Wij hebben ee			67		0 1		Bericht promoten
25-8-2015 8:39	 Download hier het oplos singenboek voor ongev			130		2 1		Bericht promoten
24-8-2015 16:32	 Soms heb je van die dagen dat je eigenlijk al iet			80		1 1		Bericht promoten
24-8-2015 15:28	 De #Judo heeft ons pakket ook ontdekt! Een m			58		2 0		Bericht promoten
24-8-2015 15:15	 Tennisvereniging Pantharhei is inmiddels live m			63		2 0		Bericht promoten
24-8-2015 13:53	 Gebruik voor stap 1 t/m 5 AllUnited software!			198		10 3		Bericht promoten
18-8-2015 18:44	 #HAWKEYE in tennis. Inspirerend gesprek geh			72		3 0		Bericht promoten
13-8-2015 10:01	 @HCKZ maakt zich klaar voor het nieuwe seizo			166		8 1		Bericht promoten
12-8-2015 10:08	 Yes. De #Amsterdamse #Studenten #Zeilverenig			139		2 1		Bericht promoten
11-8-2015 13:24	 #Dans en #Ballet school Jorien Boot uit #Noordwi			115		2 0		Bericht promoten
6-8-2015 15:02	 Omslagfoto van AllUnited			5		7 1		Bericht promoten
6-8-2015 15:02	 Omslagfoto van AllUnited			0		5 0		Bericht promoten
5-8-2015 14:12	 Werken bij een cool softwarebedrijf? Wij zoeken			1,4K		155 15		Bericht promoten
4-8-2015 16:49	 Omslagfoto van AllUnited			0		5 0		Bericht promoten
4-8-2015 16:43	 Omslagfoto van AllUnited			0		5 0		Bericht promoten
4-8-2015 16:33	 Omslagfoto van AllUnited			0		5 0		Bericht promoten
4-8-2015 15:59	 Ook in de #basketball worden we meer en meer			74		0 0		Bericht promoten

31-7-2015 12:36		AllUnited sponsort het 2e Martin Verkerk open v			85		7 0		Bericht promoten
31-7-2015 9:05		AllUnited Winactie. Wij geven 3 JAARABONNEM			4,4K		59 116		Bericht promoten
29-7-2015 13:54		Tennisvereniging #SVV oorhout en #schaats en			88		2 1		Bericht promoten
29-7-2015 8:47		Deze week geven wij de mo's bij een muzieksch			82		4 0		Bericht promoten
28-7-2015 17:53		Ook Hockeyclub HBR ki est voor de coole #AIU			209		11 3		Bericht promoten
21-7-2015 22:37		Voor al onze tennisverenigingen. Tips voor baa			90		0 0		Bericht promoten
20-7-2015 12:11		Zoekt u nieuwe leden voor uw sportvereniging?			84		0 0		Bericht promoten
16-7-2015 19:18		Omslagfoto van AllUnited			17		9 2		Bericht promoten
16-7-2015 19:14		Omslagfoto van AllUnited			0		5 0		Bericht promoten
14-7-2015 12:22		Is uw verenigingswebsite wel 100% mobielvriend			98		3 1		Bericht promoten
10-7-2015 19:56		Net voor het weekend is onze tennis pagina live.			354		11 7		Bericht promoten
9-7-2015 8:56		Speciaal verzoek van #TVhuissen om iconen to			151		10 4		Bericht promoten
7-7-2015 16:38		Je kunt je nu nog inschrijven voor de #10noordw			225		5 5		Bericht promoten
1-7-2015 13:26		AllUnited heeft zijn/haar profielfoto bijgewerkt.			22		21 3		Bericht promoten
19-4-2013 16:16		Van Groningen tot Maas tricht en van Den Haag			0		0 0		Bericht promoten
19-4-2013 16:08		HOERA!! we zijn gecertificeerd door de Atletiek			0		0 0		Bericht promoten
23-3-2013 16:25		Heetisch slot van het Atletiekcongres 2013. Spo			0		0 0		Bericht promoten
23-3-2013 11:10		Een mooie dag! Meer dan 450 trainers en bestu			0		0 0		Bericht promoten
5-3-2013 16:24		niet iedereen is gezege nd met zo'n uitzicht...w			0		0 0		Bericht promoten

25-2-2013 15:24	 Aan Zee			0		0 0		Bericht promoten
21-2-2013 9:41	 Wegens ongekend succes gevraagd, per direct;			0		0 0		Bericht promoten
17-2-2013 11:48	 Een vliegende start van dag 2 bij het NK Atletiek			0		0 0		Bericht promoten
16-2-2013 14:30	 AllUnited nu al voorpagina nieuws ;))			0		0 0		Bericht promoten
16-2-2013 11:14	 En zij zijn er ook klaar voor!			0		0 0		Bericht promoten
16-2-2013 10:36	 Stand officieel geopend! Tot zo!			0		0 0		Bericht promoten
14-2-2013 17:05	 AA-Drink NK Indoor in Omnisport Apeldoorn			0		0 0		
14-2-2013 16:59	 Betere processen, betere communicatie...overa			0		0 0		Bericht promoten
14-2-2013 16:58	 nieuwe flyer voor de atletiek!			0		0 0		Bericht promoten
14-2-2013 16:38	 leuk artikel van AllUnited in het Tennis Magazin			0		0 0		Bericht promoten
14-2-2013 16:20	AllUnited info film http://www.youtube.com/watch?v=...			0		0 0		Bericht promoten
14-2-2013 16:17	 De tweedaagse AA-Drink NK Indoor zal bestaan			0		0 0		
14-2-2013 15:49	 Omslagfoto van AllUnited			0		0 0		Bericht promoten
22-4-2011 13:52	 Vestiging in Noordwijk			0		0 0		Bericht promoten

Bijlage IX Analyseschema's

1. Bij wat voor sportvereniging ben je actief?

R	Label	Onderbouwing
1	Hockey- & tennisclub	Ik ben lid bij de hockeyclub en tennisclub.
2	Voetbalclub	Ik ben lid van een voetbalclub. Ik speel momenteel in een vriendenteam, maar in mijn jeugd heb ik altijd selectie gespeeld.
3	Hockeyclub	Ik zit op hockey.
4	Hockeyclub	LHC Roomburg.
5	Tennisclub	Ik ben lid van TC Noordwijk.
6	Hockeyclub	Ik zit bij MHC Flevoland.
7	Tennisclub	-
8	Hockeyclub	Ik ben geen lid, maar ik ben de secretaris van hockeyclub AMHC.

De respondenten zijn actief op een hockeyclub, een tennisclub of een enkeling op een voetbalclub.

2. Zit je in het bestuur of doe je ander vrijwilligerswerk bij de vereniging? Zo ja, wat precies?

R	Label	Onderbouwing
1	Wedstrijd fluiten, bardienst, toernooi-commissie	Ik fluit wedstrijden en ik draai soms een bardienst. Ook bij het organiseren van toernooien draag ik graag mijn steentje bij.
2	Training geven	Ja, ik geef soms training als een maat van me niet kan.
3	Jeugdcoördinator, coach, scheids, evenementencommissie	Ik ben er jeugdcoördinator, coach van JB1 en speler van H1. Ik fluit ook nog wel eens wedstrijden en ik organiseer evenementen voor de senioren.
4	Nee	Nee, ik doe geen vrijwilligerswerk op de vereniging. Eventueel zou dat wel kunnen want ze zijn altijd opzoek naar trainers.
5	Nee	Nee, ik krijg wel een kleine bijdrage.
6	Webmaster	Ik houd de website up-to-date van de vereniging.
7	Webmaster	Uhm ik ben vrijwilliger voor de website. Dus eigenlijk webmaster bij de club.
8	Secretaris, webmaster	Ja, alle bestuursfuncties zijn bij ons vrijwillig.

De meesten doen vrijwilligerswerk bij de vereniging. Variërend van fluiten, bardienst, toernooien organiseren, training geven, coachen en de website bijhouden. Twee respondenten doen niet aan vrijwilligerswerk.

Facebookgebruik respondent

3. Maak je privé en/of zakelijk gebruik van Facebook?

R	Label	Onderbouwing
1	Privé & zakelijk	Facebook is een heel handige site om een grotere groep mensen van ver af te bereiken. Zakelijk hebben we een Facebookgroep, waarin we elkaar gemakkelijk kunnen bereiken. Privé gebruik ik ook Facebook, meer voor praktische dingen, dan voor het delen van foto's bijvoorbeeld. Daar gebruik ik tegenwoordig Instagram voor.
2	Privé & zakelijk	Privé gebruik ik Facebook om op de hoogte te blijven van mijn vrienden. Zeker als ze zijn gaan reizen, dan is het makkelijk om zo op te de hoogte te blijven. Verder alleen voor onzin gebruik ik Facebook. Ik heb trouwens ook een keer gesolliciteerd met via Facebook, dus daarvoor is het ook wel handig.
3	Privé	Alleen privé.
4	Privé	Ik maak eigenlijk alleen privé gebruik van Facebook. Ik heb geen reden om het zakelijk te gebruiken.
5	Privé	Alleen privé, ja.
6	Privé & zakelijk	Beide. Voor onze wijnwinkel en proeflokaal is het heel handig om klanten en gasten te bereiken via social media. En privé vind ik het leuk om foto's van anderen te bekijken en foto's online te plaatsen.
7	Privé & zakelijk	Als het Facebookaccount van onze club erbij hoort, dan maak ik van de beide gebruik.
8	Privé & zakelijk	Ik maak van allebei gebruik. Voor de hockeyclub onderhoud ik naast de website ook de socialmediakanalen.

De respondenten gebruiken Facebook en de meeste van hen gebruiken Facebook naast privégebruik, ook zakelijk. Dit varieert van intern gebruik, voor bijvoorbeeld het ruilen van roosters, tot aan extern gebruik, waarbij de focus ligt op het bereiken van doelgroepen.

4. Waarom gebruik je Facebook?

R	Label	Onderbouwing
1	Evenementen	Vooraf voor feestjes en evenementen. Daar kan je je gemakkelijk aanmelden en vrienden uitnodigen.
2	Op de hoogte van vrienden, sollicitatie	Privé gebruik ik Facebook om op de hoogte te blijven van mijn vrienden. Ik heb trouwens ook een sollicitatie via Facebook gefixt, dus daarvoor is het ook wel handig. Zakelijk gebruik ik Facebook heel af en toe alleen als ik wat moet posten voor mijn werk.
3	Bekijken van foto's en filmpjes	Haha, eigenlijk alleen nutteloos gebruik, het kijken van filmpjes en foto's.
4	Onderneming volgen, evenementen, foto's bekijken	Ik maak gebruik van Facebook om bepaalde ondernemingen te volgen of te bekijken welke evenementen er zijn. En natuurlijk om te kijken wat mijn vrienden plaatsen aan foto's.
5	Feesten, onderhouden contacten	Agenda voor feesten. Onderhouden van contacten. Eerst was dit het middel waarop ik het meeste zat. Hier heb ik ook de meeste vrienden, maar Instagram gebruik ik steeds meer, dus ik voeg de vrienden van Facebook toe aan mijn Instagramaccount, en ook op mijn LinkedInaccount trouwens.
6	Klanten bereiken, foto's delen en kijken	Beide. Voor onze wijnwinkel en proeflokaal is het heel handig om klanten en gasten te bereiken via social media. En privé vind ik het leuk om foto's van anderen te bekijken en foto's online te plaatsen.

7	Snelle informatie, voor de fun, contact met familie en oude schoolvriendinnen, verjaardagen	[Vereniging] Ja, voor snelle informatie. Wanneer de banen niet bespeelbaar zijn, wanneer er een speciaal toernooi is of gewoon voor het delen van een gezellige foto. [Privé] Voor de fun! Ik hou makkelijk contact met oude schoolvriendinnen. En familie natuurlijk. Stiekem is het ook wel handig voor verjaardagen trouwens.
8	Leden op de hoogte brengen, foto's/ evenementen plaatsen, nieuws bijhouden, contact onderhouden	[zakelijk] Om de leden op de hoogte te brengen van verschillende evenementen, aankondigingen van spannende wedstrijddagen en delen van foto's va bijzondere bijeenkomsten. [privé] Om op de hoogte te blijven van de laatste gebeurtenissen. Soms is het handig voor nieuws, want dat gaat sneller via Facebook dan via NOS. Daarnaast vind ik Facebook handig om contacten te onderhouden. Leuk voor als we weer een reünie hebben met familie bijvoorbeeld.

Respondenten gebruiken Facebook voor het onderhouden van contacten, het delen van foto's, het bekijken van foto's, bereiken van klanten, snelle informatiebron, voor evenementenagenda en een enkeling gebruikt Facebook als nieuwsbron.

5. Hoeveel uur per dag gebruik je Facebook?

R	Label	Onderbouwing
1	1 uur	Ik kijk elke dag wel meerdere keren op Facebook. Ik denk ongeveer een uur per dag.
2	3 uur	Tja, dat is wel lastig in te schatten. Ik gebruik Facebook eigenlijk zo vaak op een dag dat ik niet zou weten hoeveel uur dat per dag is. Ik denk in totaal iets van 3 uur ofzo.
3	0,5 uur	Een half uur ongeveer denk ik.
4	2 uur	Hangt per dag af, maar ik zit redelijk veel op sociale media. Ik denk minimaal wel 2 uur per dag, haha.
5	2 uur	Ik denk wel 2 uur per dag in totaal. Maar ik zou er niet van schrikken als dit nog veel vaker is eigenlijk.
6	3 uur	Ja 3 uur, denk ik.
7	1 uur	Ja, naja. Ik denk dan iets van 1 uur in totaal.
8	0,5 uur	Ik weet niet of ik wel überhaupt een uur op Facebook zit. Ik denk dat dat een halfuur per dag is.

Respondenten zeggen naar eigen schatting gemiddeld 1 uur en 38 minuten op Facebook actief te zijn.

6. Op welk moment van de dag maak je het meest gebruik van Facebook?

R	Label	Onderbouwing
1	Verspreid	Dit doe ik steeds maar een paar minuutjes verspreid over de dag. Als ik me verveel meestal. Dus als ik moet wachten op de tram. Of als ik in de tram zit.
2	Ochtend & avond voor het eten	Uhm, ja meestal als ik me verveel. Dan denk ik wel 's avond voor het eten en 's ochtends in mijn bed.
3	Ochtend	In de ochtend bij het ontbijt meestal.
4	Ochtend	Meestal check ik in de ochtend mijn hele sociale media. Verder kijk ik wel eens op Facebook als ik mij even verveel. En als ik naar bed ga, dan is mijn gebruikelijke ritueel om weer mijn hele sociale media te checken.
5	Avond	De hele dag door eigenlijk. Uhm, dan zou ik denk ik 's avonds zeggen. Tijdens het tv kijken meestal.
6	Overdag	Eigenlijk gebruik ik Facebook het meeste overdag. Ik ben natuurlijk voor de zaak altijd

		online bezig, met zowel de webshop als met de sociale mediakanalen.
7	Verspreid	Haha, ja dat is natuurlijk heel vaak. Ik gebruik het vaker dan dat ik bel natuurlijk. Ik zou niet weten wanneer ik dit het meeste doe.
8	Middag	Meestal 's middags tijdens de lunch zit ik even op Facebook, dan wil ik even kijken wat mijn vrienden en familie op dat moment uitspoken.

De respondenten gebruiken de hele dag door Facebook. Er zijn momenten waarop dit vaker voorkomt dan gemiddeld. In de meeste gevallen wanneer de respondent zich verveelt, wanneer hij of zij moet wachten op het openbaar vervoer, 's ochtend tijdens of vóór het ontbijten of 's avonds vóór of na etenstijd.

7. Welke andere sociale mediakanalen gebruik je dagelijks? En waarom deze?

R	Label	Onderbouwing
1	Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn	Ik maak ook gebruik van Instagram, Pinterest, Snapchat en van LinkedIn. SnapChat doe ik dagelijks, meer uit verveling ga ik kijken wat vrienden van mij aan het doen zijn. LinkedIn en Pinterest gebruik ik niet dagelijks. LinkedIn gebruik ik als ik een mailtje krijg met een verzoek en Pinterest gebruik ik als ik echt even de tijd heb. Dan ga ik er even goed voor zitten om inspiratie voor m'n interieur op te doen.
2	Instagram, LinkedIn, SnapChat	Instagram voor foto's bekijken en delen. LinkedIn doe ik niet veel mee, ik heb het alleen. Wanneer ik ga solliciteren, dan zorg ik dat mijn CV even up-to-date is. En SnapChat gebruik ik voor dagelijkse dingen. Beetje op de hoogte blijven van wat iedereen doet zeg maar.
3	Instagram, WhatsApp, LinkedIn	[Instagram] Bekijken van foto's. Ze zijn altijd wel mooi bewerkt op Instagram, dus dat is wel gaaf om te zien. [WhatsApp] Voor snelle contact met vrienden en familie. Voor de kleinste dingen als: wie eet er vanavond mee? Hoe laat spreken we af? Dat soort dingen, zeg maar. [LinkedIn] Ik kijk voor openstaande vacatures. Want ik ben momenteel opzoek naar een nieuwe uitdaging. Na 6 jaar hockeytrainer en een afgeronde opleiding, is het inmiddels tijd voor een serieuze job.
4	WhatsApp, Snapchat, Instagram	WhatsApp gebruik ik vooral om contact te hebben met mijn familie en vrienden. Snapchat gebruik ik om andere te laten zien wat ik op dat moment aan het doen ben en Instagram gebruik ik ook om andere te laten zien wat ik heb gedaan, maar dat zijn vooral de hoogte punten, die ik dan online zet.
5	Instagram, LinkedIn, YouTube	Ja, Instagram dus en LinkedIn zit ik ook vaak op. Instagram omdat daar nu de meeste foto's op gedeeld worden. En LinkedIn is meer voor als ik een vacature zoek. Of eigenlijk uit verveling scrol ik even de hele tijdlijn door, als dat ook zo heet bij LinkedIn? En ja YouTube daar word ik altijd automatisch naar doorgelinkt door websites.
6	Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube	Instagram voornamelijk voor inspiratie opdoen en Pinterest ook trouwens, maar dat gebruik ik gewoon voor mijzelf, zeg maar. Daarnaast gebruik ik Instagram voor foto's delen natuurlijk van de zaak en bekijken van klanten en concurrenten. En stiekem moet ik mijn kinderen ook een beetje in de gaten houden wat ze online doen natuurlijk, haha. LinkedIn is voor het delen van berichten over het bedrijf of over de horeca. Interessante weetjes over wijnen en over verschillende soorten kazens enzo vind ik ook ontzettend leuk om te lezen. En YouTube voor mijn filmpjes.
7	WhatsApp	Uhm, WhatsApp. Ja, gewoon voor al het contact wat ik leg. Zelfs op werk merk ik dat ik met de klanten vaak op via WhatsApp communiceer. Eigenlijk gebruik ik WhatsApp voor alles. Ik bel echt bijna niet meer.
8	WhatsApp	Ik gebruik dagelijks natuurlijk WhatsApp. Ik gebruik WhatsApp om te chatten, maar ook om foto's te sturen naar familie en vrienden.

--	--	--

Instagram, WhatsApp, YouTube en LinkedIn worden naast Facebook het meest gebruikt. Gevolgd door Pinterest en SnapChat. Instagram gebruikt men voor inspirerende foto's en omdat daar steeds meer mensen actief zijn. LinkedIn voor nieuws lezen vanuit het beroepswereld en vacatures bekijken. Pinterest van het opdoen van inspiratie van producten. YouTube voor het bekijken van filmpjes. SnapChat gebruik men om op de hoogte blijven van wat iedereen dagelijks doet. WhatsApp gebruikt men om te chatten en foto's te sturen naar vrienden en familie.

Facebook van AllUnited

8. Wat is jouw eerste indruk als je zo naar de Facebookpagina van AllUnited kijkt?

R	Label	Onderbouwing
1	Bedrijvig	Het is erg bedrijvig als je begrijpt wat ik bedoel. Een combinatie van allemaal. De kleur vind ik niet heel mooi en de teksten zijn soms erg lang.
2	Blauw, netjes, saai	Veel blauw haha! Maar ziet er netjes uit hoor. Wel beetje saai misschien. Ik vind die omslagfoto veel te veel tekst! Je ziet niet wat er in de grote bal geschreven staat, want je wordt ermee overspoelt
3	Vrolijk	Het ziet er vrolijk uit. Ja, de kleuren die gebruikt zijn, zijn vrolijk. Oh en ik vind de posts ook wel vrolijk, want het zijn allemaal positieve berichten.
4	Mooie kleuren, duidelijke huisstijl	Ik vind de kleur wel mooi, dat blauw. De huiskleur is ook lekker opvallend, dus dat vind ik er wel goed aan.
5	Goed, niet heel boeiend, geen heldere foto's	Ziet er wel goed uit. Gewoon een bedrijfspagina zeg maar. Ja, niet heel boeiend. Uhm, ja dat zou ik ook niet goed weten. Misschien wat heldere plaatjes of foto's plaatsen denk ik.
6	Vrolijk, veel aandacht, leuke posts, geen scherpe afbeeldingen	Het ziet er vrolijk uit. Het lijkt zo of de zaken wel goed lopen. Er is veel aandacht voor de Facebookpagina lijkt het zo. Dat zie je door de vele post en door de leuke afbeeldingen.
7	Verzorgd, professioneel	Ja, ziet er wel verzorgd uit. Ziet er professioneel uit.
8	Prima, mist uitstraling, sombere kleuren in foto, vage en donkere foto's	Ik vind het wel een prima pagina. Het mist daarvoor nog een beetje uitstraling. De pagina heeft wat sombere kleuren. Ik vind die kleur groen wel mooi, maar die zie je in de afbeeldingen niet meer terug. De foto's zijn soms wat donker en vaag.

De eerste indrukken die de respondenten krijgen van de Facebookpagina van AllUnited lopen volledig uiteen. De ene helft is positief over het kleurgebruik, de vrolijke uitstraling, de goede posts, de professionaliteit en de verzorgdheid. De andere helft is negatief over het kleurgebruik, de vage foto's en de donkere afbeeldingen. Zij beschrijven de pagina als saai, somber, niet boeiend en ze missen uitstraling.

9. Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited voor bedrijf is en wat het doet?

R	Label	Onderbouwing
1	Nee	Nee, het doel is niet duidelijk. Van de pagina niet als van het bedrijf zelf niet eigenlijk.
2	Nee	Nee, eigenlijk niet.
3	Nee	[Respondent dacht dat AllUnited een marketingcommunicatiebureau was] Ik snap dat je als marketingcommunicatiebedrijf mee moet doen aan deze vorm van social media, alleen vind ik Facebook een moeilijk platform om je bedrijf te promoten, daar vind ik het platform te onduidelijk voor.
4	Nee	Ik vind alleen op oogopslag niet duidelijk wat het bedrijf nou precies aanbiedt of wat voor service zij aanbieden. Er staan wel afbeeldingen op, maar voor een nieuwe bezoeker is het denk ik niet in één oogopslag duidelijk wat AllUnited precies doet.
5	Niet echt	Ja iets met sport, maar verder niet echt.

6	Ja	Ja, ik weet dat het verenigingen een pakket aanbiedt waarin van alles mogelijk is.
7	Ja	Ik weet wat AllUnited doet, dus de pagina is zeker sport-gerelateerd.
8	Nee	Nee, dat niet helemaal. Want het eerste wat je ziet is een grote bal met teksten. Er staat nergens voor wat AllUnited precies doet. Alleen in het logo staat dat het verenigingen begrijpt. Maar dan zeg je nog niet precies wat je doet als bedrijf. Misschien kunnen ze dat iets duidelijker maken?

De respondenten zijn van mening dat de Facebookpagina niet duidelijk maakt wat AllUnited precies doet en wat voor bedrijf AllUnited precies is. Ze zien dat de pagina sport-gerelateerd is, maar wat AllUnited precies voor die sporten doet, dat is niet bij iedereen even duidelijk.

10. Als je de het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn? (1 t/m 10) Waarom dit cijfer? Waarom dat cijfer?

R	Label	Onderbouwing
1	6	Ik zou het een 6 geven. Ik vind de kleur ouderwets, lettertype niet mooi en ja. Eigenlijk dat.
2	6	De pagina wordt netjes bijgehouden, dus vandaar een 6. Er wordt best veel gedeeld. Alleen niet hele boeiende dingen vind ik. Nieuwe updates zijn wel cool om te delen, maar ik hoef niet te weten wanneer een klant een webiste heeft gekregen van AllUnited.
3	7	Ik zou het een 7 geven. Het ziet er vrolijk uit, en ik snap dat je als marketingcommunicatiebedrijf mee moet doen aan deze vorm van social media, alleen vind ik Facebook een moeilijk platform om je bedrijf te promoten, daar vind ik het platform te onduidelijk voor.
4	6	Nou, er wordt wel regelmatig wat geplaatst op de Facebookpagina. Denk dat dat belangrijk is om je volgers te blijven informeren over wat het bedrijf doet. De huisstijlkleur is ook lekker opvallend, dus dat vind ik er wel goed aan. Maar de omslagfoto en de eerste berichten zeggen mij nog vrij weinig, als ik een nieuwe bezoeker zou zijn.
5	6	Uhm, een 6 denk ik. Ja, wat ik al eerder zie, het is wel oké, maar springt er niet echt uit ofzo.
6	8	Ja er is altijd wel ruimte voor verbetering, maar het ziet er nu gewoon goed uit hoor. Ja, de afbeeldingen zijn niet allemaal even scherp. Ik denk dat dat tegenwoordig wel belangrijk is, zeker met Instagram waar je ook hele scherpe afbeeldingen voorbij ziet komen.
7	8	Het is een prima pagina. Er worden positieve foto's gebruikt. Ik heb er gewoon niet zoveel over op te merken.
8	6,5	Ik denk een 6,5. Ik vind de pagina op eerste oogopslag er goed uitzien, maar zodra ik er wat meer over nadenk, dan vallen er wel kleine dingen op, zoals de afbeeldingen die niet zo scherp zijn en soms links die gedeeld worden zonder dat er wat bijstaat.

Het gemiddelde cijfer dat de respondenten toekennen is een 6,7. Het cijfer ligt niet hoger want er is volgens de respondenten nog ruimte voor verbetering.

11. Wat vind je van de omslagfoto?

R	Label	Onderbouwing
1	Veel tekst	Ik vind die omslagfoto veel te veel tekst! Je ziet niet wat er in de grote bal geschreven staat, want je wordt ermee overspoelt.
2	Onduidelijk	Ja, geen idee wat het moet voorstellen. Zijn dit allemaal opties die AllUnited te bieden heeft ofzo.
3	Speels, vrolijk, pakkend	Erg speels, vrolijk en pakkend.
4	Niet geschikt	Uhm, nou ik vind de omslagfoto niet geschikt voor op deze Facebookpagina. Er staat veel tekst op, maar niet opvallend genoeg dat het meteen opvalt. Ik zou zelf persoonlijk eerder een afbeelding als omslagfoto doen met de visie of een motto doen. Zodat mensen gelijk weten waar het bedrijf voor staan.
5	Tof, betekenis onduidelijk	Ja, de kleuren vind ik echt tof! Alleen ik weet niet wat het betekent.
6	Niet volledig zichtbaar, betekenis twijfelend	Ja, misschien toch grote achtergrondfoto. Ja, die staat er maar halfjes op. Dus dat is niet zo duidelijk vind ik. Ja het geeft 3 rondjes aan. Ik denk dat dit verschillende pakketten zijn? Ik zou dat er wel even bijzetten.
7	Niet volledig zichtbaar	Je ziet hem maar voor een stukje. Misschien kan die iets aangepast worden waardoor je deze helemaal ziet.
8	Bal met veel tekst	Nee, dat niet helemaal. Want het eerste wat je ziet is een grote bal met teksten. [welke oude omslag foto spreekt wel aan?] Ja meerdere wel. In ieder geval de afbeeldingen die super scherpe kwaliteit hebben en die gerelateerd zijn aan sport. Ik vind dat plaatje van Kerst ook erg leuk trouwens.

De respondenten zijn niet positief over de huidige omslagfoto. Bij het doorvragen wordt duidelijk dat de afbeelding voor veel verwarring zorgt. Er staat geen tekst bij de afbeelding, waardoor het voor de respondenten niet duidelijk is waarom deze afbeelding hier geplaatst wordt. Verder vinden ze dat de afbeelding te veel tekst bevat, onduidelijk is, niet geschikt is en niet volledig zichtbaar is. Een enkeling vindt de afbeelding speel, vrolijk, pakkend en tof.

12. AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook?

R	Label	Onderbouwing
1	Nee	Humor vind ik niet. Betrokken zijn ze zeker! Een-op-een relatie doen ze goed. Dat merk ik aan de telefoon en dat zie je ook door die bloemen bijvoorbeeld.
2	Nee	Ambitieuze wel, want ze ontwikkelen veel nieuwe dingen zie ik. Maar verder zie je niet dat ze enorm jong zijn. Dat straalt de Facebook niet uit. Er zit niet enorm veel humor in of echt pakkende teksten.
3	Nee	Vind ik lastig te zeggen hoor. Dat is lastig terug te vinden in een Facebookpagina vind ik.
4	Gedeeltelijk	De kernwaarde jong komt deels over, omdat er wel berichten zijn geplaatst met een werknemer die net vader is geworden. Betrokkenheid is wel te zien aan een recensie op de Facebookpagina die op eerste oogopslag al te zien is. Hierin staat: dat onjuiste informatie zeer adequaat opgelost is. Hieruit is te leiden dat AllUnited betrokken is bij hun klanten.
5	Nee	Ja, lastig te zeggen, dan moet ik alle uitingen lezen.
6	Gedeeltelijk	Ja sympathiek en betrokken zeker wel. Hoe ze reageren op de recensie is wel goed. Ambitieuze ook zeker wel, want ze maken veel nieuwe updates waar als ik dat zo altijd lees. Jong weet ik niet, daarvoor ken ik ze niet. En humor vind ik ook lastig, want het is

		wel een softwarebedrijf, dus wel serieus lijkt me.
7	Gedeeltelijk	Ja jong zijn ze wel. Ik zie allemaal jonge werknemers op Facebook, maar de rest zie ik niet terugkomen eerlijk gezegd.
8	Gedeeltelijk	Ja ik zie er wel een aantal terug. Ik denk dat AllUnited ambitieus is, want je ziet dat ze flink het team aan het uitbreiden zijn, en dat er veel nieuwe gezichten worden voorgesteld. En ook ontwikkelt AllUnited continu nieuwe snufjes voor de verenigingen. [en de andere kernwaarden?] Ja, die zie ik ook zeker terugkomen in de Facebook. Ik vind die poppetjes die de werknemers zijn ook zo grappig!

Volgens de respondenten worden alle vijf de kernwaarden van AllUnited niet kenbaar gemaakt via Facebook. Slechts een aantal kernwaarden zie je terug op Facebook. Ambitieuze, jong, sympathiek en betrokken worden door een paar respondenten genoemd. Humor wordt door geen enkele respondent herkend op de Facebookpagina van AllUnited.

13. Heb je een Facebookbericht gelijkt, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited? Waarom wel/niet?

R	Label	Onderbouwing
1	Ja	Ja, gelijkt wel, volgens mij de persoonlijke berichten. Dat stagiaires erbij zijn. Die met die poppetjes of die ene foto met de beschuit met muisjes. Super leuk dat soort berichten!
2	Nee	Eerlijk gezegd niet. Ik doe dat sowieso niet zo veel op Facebook. Alleen als ik als eerste ergens om moet lachen of iets herkenbaars zie.
3	Ja	[gelijkt] Ja, dat denk ik wel. Als er iets van een bekende medewerker voorbij komt, want ik heb veel contact met de mensen van AllUnited. Het is wel een bedrijf met een hoge persoonlijke aandacht voor de klant. [gedeeld/getagd/gereageerd] Niet dat ik me kan herinneren.
4	Nee	Nee, heb nog nooit iets gelijkt op de Facebookpagina.
5	Nee	Nee, niet dat ik me kan herinneren.
6	Ja	Ja, regelmatig wel. Ik vind altijd leuk als ze weer nieuwe updates online zetten. Die kunnen we weer toepassen op onze vereniging.
7	Nee	Nee, die zie ik nooit voorbij komen. Maar als ik zo op hun Facebook kijk, zie ik dat ze wel veel berichten en foto's plaatsen.
8	Ja	Ja, dat heb ik zeker wel eens gedaan. Ik vind er soms best leuke dingen voorbij komen.

De helft van de respondenten geeft aan wel eens een Facebookpost van AllUnited te hebben gelijkt, gedeeld, getagd of gereageerd te hebben.

Online Engagement

14. Wat betekent voor jou betrokkenheid?

R	Label	Onderbouwing
1	Meent wat die vraagt, tijd neemt om te luisteren	Als iemand vraagt hoe het met je gaat, maar dat ook echt meent en de tijd neemt om naar het antwoord te luisteren .
2	Interesse tonen	Interesse in elkaar tonen , dat is voor mij betrokkenheid.
3	Volle aandacht, niet afgeleid, focussen	Met de volle aandacht iets doen, zonder daarbij afgeleid te worden door de dingen die om je heen gebeuren. Dus focussen op dat ene ding, zoals je werk bijvoorbeeld.
4	Iemand die echt luistert, oprecht is geïnteresseerd	Onder betrokkenheid versta ik, dat iemand echt luistert of oprecht geïnteresseerd is en daar ook op reageert .

	en reageert	
5	Gemotiveerd, geïnteresseerd in andere/werk/iets waar op dat moment mee bezig is.	Ik vind mensen betrokken wanneer iemand gemotiveerd en geïnteresseerd is naar anderen, in zijn werk of iets waarmee die op dat moment bezig is.
6	Vol overgave ergens in stort en blijft, respect tonen, focus	Ik vind iemand betrokken als iemand zich vol overgave ergens in stort en daar ook veel moeite voor doet om daarbij betrokken te blijven. Maar ook om respect te tonen voor iemand. Dat de focus dan op die persoon ligt, en niet op andere dingen.
7	Boeiende bron, weet wat er speelt, gemotiveerd, interessant	Als iets boeiend is, dan zijn mensen vaak wel betrokken. Als ik bijvoorbeeld les geef aan de kinderen is het aan mij om er voor te zorgen dat de kinderen betrokken zijn. Je moet weten wat er speelt. Het is lastig om de kinderen te boeien, want dat hangt van veel verschillende factoren af: hoe gemotiveerd ben ik zelf, is de stof interessant , moet ik gebruikmaken van een PowerPoint. Dat soort dingen. Ik denk, mensen gewoon weten te boeien . Zorgen dat ze de aandacht erbij houden, dan merk je vanzelf dat ze naar je luisteren of vragen gaan stellen .
8	Moeite doen te begrijpen, gerichte vragen stellen	Ik vind iemand betrokken die de moeite wilt doen om een ander te begrijpen . Daarmee bedoel ik dat diegene aandacht schenkt en ook daadwerkelijk gerichte vragen stelt aan om de ander te begrijpen. Daarmee laat je dus zien dat je de moeite doet om iemand te begrijpen of om iemand te helpen.

De respondenten geven een brede omschrijving van het begrip betrokkenheid. Zij vinden iemand betrokken als diegene interesse toont, gerichte vragen stelt, gemotiveerd is om te luisteren, respect toont, reageert op een ander en zich met volle overgave ergens in stort. Daarnaast moet die persoon de tijd nemen om diegene te leren begrijpen, zich daarop focust en niet bezig is met andere dingen. Met deze ingrediënten is iemand een betrokken persoon volgens de respondenten.

15. Wat betekent voor jou online betrokkenheid?

R	Label	Onderbouwing
1	Persoonlijk reageren, serieus genomen worden	Als ze persoonlijk reageren en als je zelf serieus genomen wordt. Dat is het enige wat zij kunnen doen, want de rest wordt natuurlijk bepaald.
2	Interesse tonen in elkaar	Interesse in elkaar tonen online, dat is voor mij online betrokkenheid.
3	Op de hoogte van een post	De mate dat ik op de hoogte ben van posts op social media. Naja dat ik een bepaalde post opmerk, zeg maar. Iemand die gerichte vragen stelt waardoor je weet dat die persoon weet waar die het over heeft en dus naar jou geluisterd heeft.
4	Reageert op klachten en complimenten, oplossen daarvan	Onder online betrokkenheid versta ik dat een bedrijf reageert op klachten of complimenten die klanten plaatsen. En om klachten zo goed mogelijk op te lossen en daarbij echt naar de klant te luisteren .
5	Gemotiveerd, geïnteresseerd, filmpjes	Ik vind mensen betrokken wanneer iemand gemotiveerd en geïnteresseerd is naar anderen, in zijn werk of iets waarmee die op dat moment bezig is. Geïnteresseerd in dingen die zich afspelen online, maar dan is dat zonder emotie. Dat vind ik het nadeel van online. Dat is in het echt wel zo. Dan zit er een stukje emotie bij. 'Er zitten wel eens filmpjes bij online waar ik echt door geraakt wordt, maar dat heeft vaak te maken met mensen die ondergewaardeerd worden.
6	Vol overgave ergens in stort en blijft, respect tonen, focus	Ik vind iemand betrokken als iemand zich vol overgave ergens in stort en daar ook veel moeite voor doet om daarbij betrokken te blijven. Maar ook om respect te tonen voor iemand. Dat de focus dan op die persoon ligt, en niet op andere dingen.
7	Boeiend, weet wat er speelt, gemotiveerd,	Als iets boeiend is, dan zijn mensen vaak wel betrokken. Als ik bijvoorbeeld les geef aan de kinderen is het aan mij om er voor te zorgen dat de kinderen betrokken zijn. Je

	interessant	moet weten wat er speelt. Het is lastig om de kinderen te boeien, want dat hangt van veel verschillende factoren af: hoe gemotiveerd ben ik zelf, is de stof interessant , moet ik gebruikmaken van een PowerPoint. Dat soort dingen. Ik denk, mensen gewoon weten te boeien . Zorgen dat ze de aandacht erbij houden, dan merk je vanzelf dat ze naar je luisteren of vragen gaan stellen .
8	Moeite doen te begrijpen, gerichte vragen stellen, geen gezichtsuitdrukking behalve in filmpje	Ik denk dat het niet ver afligt van gewoon betrokkenheid. Alleen dan zorg je dat het online gebeurt. Het is daarbij denk ik wel belangrijk hoe je dat noteert, want je ziet geen gezichtsuitdrukking, wat in een gesprek één-op-één wel zo is, tenzij het door middel van een filmpje gebeurt dan kan het wel.

Online betrokkenheid betekent volgens de respondenten interesse tonen in een ander door persoonlijk te reageren op klachten of complimenten vanuit de volgers. Bij online betrokkenheid denken de respondenten ook aan de motivatie om naar elkaar te luisteren, respect voor elkaar hebben en interesse in elkaar tonen. Het nadeel van online is dat er minder emotie bij komt kijken, geven de respondenten aan. Er is geen zichtbare gezichtsuitdrukking, behalve bij het plaatsen van een filmpje, daar komen de emoties wel naar voren.

16. Welke bedrijfspagina's, naast AllUnited, volg je nog meer?

R	Label	Onderbouwing
1	RUMAG, Horeca belike	RUMAG, Horeca belike. Humor, onderwerpen op leuke grappige manier herkenbare dingen. Maar ik ben niet meer zo actief op FB, vooral Instagram.
2	Festivals, voetbalclubs, restaurants	Oke even kijken, ik volg verschillende voetbalclubs en voetbalteams. Uhm, daarnaast nog paar festivals en restaurantjes waar ik wel eens heb gegeten.
3	LinkedIn	LinkedIn is professioneel en er worden daar alleen maar werkgerelateerde dingen gepost, dus vacatures, vorderingen binnen bedrijven en algemene bedrijfsinformatie.
4	LindaNieuws, Hockeybank, Gebr. De Nobel, SPORTJA, NSMBL	Natuurlijk volg ik AllUnited. Maar naast AllUnited volg ik LindaNieuws, Hockeybank, Gebr. De Nobel, SPORTJA en NSMBL
5	Woondecoratiepagina's	Woondecoratiepagina's. En dan vooral Giga Meubels en Mar10. De producten spreken me aan. Want ik wil mijn huis gaan herinrichten, we zijn namelijk net verhuisd. En Mar10 is gewoon echt hilarische televisie. Die man neemt of zichzelf niet serieus, of hij is gewoon knettergek!
6	Restaurants uit de buurt	Heel veel restaurants in en rond Dronten.
7	Bedrijven uit de buurt, horeca en sportclubs	Ja bedrijven uit de buurt, denk ik. Horeca en sportclubs.
8	Werk, restaurants, schrijvers, sportteams, sportclubs, muzikanten, inspiratiepagina's	Mijn werk, restaurants, schrijvers, sportteams, sportclubs, muzikanten en inspiratiepagina's

Respondenten volgen naast AllUnited op Facebook de volgende bedrijfspagina's: restaurants in de buurt, hun werk, sportteam of -clubs, muziek, evenementen, wooninspiratie, RUMAG en Horeca be like.

17. Welke daarvan vind je het meest inspirerend en waarom?

R	Label	Onderbouwing
1	RUMAG	RUMAG, want zij zeggen met hele korte quotes veel humor, veel humor en herkenbaarheid.
2	Ajax	Ajax natuurlijk. Omdat ze daar veel boeiende filmpjes plaatsen, boeiende foto's ook trouwens en niet te veel teksten allemaal.
3	LinkedIn	Deze pagina zou van waarde kunnen zijn voor mij en mijn toekomst.

4	LindaNieuws	Het meeste klik ik door op LindaNieuws, daar staat vaak een bericht dat mij aanspreekt om te lezen.
5	Mar10	Mar10 zijn de vrijdagmiddag filmpjes echt hilarisch. Die vent zet zichzelf compleet voor lul.
6	Da Pietro	Ja, Da Pietro zeker wel. De prachtige gerechten en de leuke foto's die ze maken tijdens het werk. Het zijn hele warme mensen en dat zie je ook terug in de Facebookposts. Heel warm, persoonlijk en gastvrij
7	VV Noordwijk	Ik denk VV Noordwijk. Ik vind altijd wel leuk om de wedstrijdverslagen te lezen of de foto's te bekijken wanneer de teams van Noordwijk gewonnen hebben.
8	Omdenken	Omdenken, dat is een pagina met allemaal inspirerende teksten. Deze organisatie laat je de andere kant van dingen inzien. Een probleem wordt juist de oplossing. Het is lastig uit te leggen, maar ontzettend inspirerend. Je komt tot hele andere inzichten. Je kan je ontzettend verplaatsen in de persoon, dat maakt het zo mooi.

De meest inspirerende pagina's is voor elke respondent verschillend. Dat heeft met de persoonlijke kenmerken van de respondent te maken. Kenmerken die respondenten aangeven waar ze in geïnteresseerd zijn: inspiratie, verplaatsen in persoon, wedstrijdverslagen, verhaal achter het team/de kracht van de zaak, grappige filmpjes, korte quotes, humor in beeld of tekst.

18. In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?

R	Label	Onderbouwing
1	Dat is alles	Tegenwoordig is dat alles, want kijk maar naar restaurant. Alles is gebaseerd op reviews. Klanten serieus genomen worden, belangrijk daarop ingaan. Webcare is belangrijk.
2	Heel belangrijk	Heel belangrijk! Dat is tegenwoordig wel mega belangrijk, kijk maar naar de KLM of NS. Ik vind dat altijd zo mooi om te volgen die gesprekken.
3	Zeker belangrijk	Ja, dat vind ik zeker belangrijk. Zo laat je zien dat het geen machinewerk is wat ze doen, maar dat ze echt persoonlijk zijn.'
4	Heel erg belangrijk	Uh, ik denk dat het heel erg belangrijk is tegenwoordig om online betrokken te zijn bij de volgers van je bedrijf. Er wordt tegenwoordig natuurlijk veel op internet gezet als iets niet bevalt. Dit kan negatief werken voor een bedrijf. Bedrijven die online betrokken zijn bij hun klanten en hierop reageren kunnen klachten ontkrachten , zodat andere volgers dit niet ook gaan denken. En natuurlijk klanten helpen als er een serieuze klacht is, zodat de klant een klant wilt blijven bij het bedrijf.
5	Belangrijk	Ja best wel eigenlijk. Dat zorgt ervoor dat je wat het persoonlijk wordt.
6	Heel belangrijk	Ik denk dat dat heel belangrijk is, want zo toon je respect voor je klanten. Als klanten zich gewaardeerd voelen of in ieder geval betrokken voelen zullen ze denk ik eerder terugkeren naar het bedrijf.
7	Belangrijk	Het geeft aan dat je gehoord wordt. Dat is fijn. En het geeft ook aan dat er gewoon mensen achter hun computer zitten die jouw antwoord geven of ergens op reageren. Dat geeft wel aan dat een bedrijf persoonlijk is denk ik.
8	Belangrijk	Dat is denk ik wel belangrijk het maakt een bedrijf iets kwetsbaarder , maar dan in de goede zin van het woord. Bedrijven worden transpanter en kunnen zich op een goede manier laten zien als ze ook op een leuke manier posten. Ik denk dat Facebook een soort visitekaartje kan zijn voor het bedrijf.

Alle respondenten vinden het belangrijk dat een bedrijf betrokken is online, want het is een visitekaartje. Het maakt een bedrijf persoonlijker, transparanter en kwetsbaarder. De volgers online voelen zich gehoord, gerespecteerd, gewaardeerd, betrokken, verbonden en serieus genomen. Tevens is het een mooie manier om ook klachten te ontcrachten en volgers te helpen bij een vraag.

19. Wat is voor jou een reden om te reageren op een post/bericht/foto?

R	Label	Onderbouwing
1	Niet	Nee, ik reageer niet.
2	Vraag stellen	Als ze een vraag stellen van een voorspelling van een wedstrijd bijvoorbeeld.
3	Anderen taggen	Om anderen hierin te taggen.
4	Niet	Ik reageer eigenlijk nooit zo snel op een post van een bedrijf. Vaak lees of bekijk ik wel de content.
5	Iemand taggen	Als ik iemand wil taggen.
6	Persoonlijk aanspreekt	Als mij de post persoonlijk aanspreekt. Wanneer ik er echt hardop om zou kunnen lachen.
7	Bekende, promotie	Ja, dat doe ik zelden. Maar als ik bekenden zie vind ik dat wel leuk! Of als er een mooie promotie of iets heeft plaatsgevonden.
8	Antwoord op vraag geven, iemand taggen	Als er een vraag wordt gesteld waar ik wellicht een antwoord op heb. Of als iets ontzettend grappig is, dan reageer ik daaronder door iemand te taggen die het ook moet zien.

Niet alle respondenten reageren graag onder een bericht op Facebook. Alleen wanneer er een vraag wordt gesteld of als ze andere Facebookvrienden taggen wordt er onder een bericht gereageerd. Daarnaast reageren ze wanneer een bekende op de foto staat.

20. Wat is voor jou een reden een post te liken?

R	Label	Onderbouwing
1	Humor, herkenbaarheid	Humor eigenlijk en ik kan mezelf er vaak in herkennen, dat maakt het zo leuk.
2	Grappig, herkenbaar	Als er iets grappigs is of herkenbaar is.
3	Goede post	Om anderen te laten weten dat ze een goede post hebben geplaatst. Als er humor in zit, of het is iets nuttigs.
4	Leuk of interessant	Als ik iets echt leuk of interessant vind dan like ik wel eens een post. Maar in de meeste gevallen scrol ik gewoon door.
5	Humor	Als er humor in zit.
6	Aanspreekt, hardop lachen	Als mij de post persoonlijk aanspreekt. Wanneer ik er echt hardop om zou kunnen lachen.
7	Herkenbaar, grappig	Herkenbaarheid en grappig.
8	Boeiend, lachen, erin kunt verplaatsen	Als de post boeiend is en als ik er om moet lachen of ik mezelf erin kan verplaatsen. Dus iets wat mij ook is overkomen of wat ik ook altijd doe bijvoorbeeld.

De post moet interessant zijn of de volger moet zich aangesproken voelen voordat hij of zij een like geeft aan een post. De sleutelwoorden daarvoor zijn: humor, persoonlijkheid en herkenbaarheid. Als de respondenten er niet om kunnen lachen of zich erin kunnen verplaatsen, dan zullen ze de post niet liken.

21. Wat is voor jou een reden om Facebookvrienden te taggen op een post?

R	Label	Onderbouwing
1	Als iemand de foto moet zien	Ja, dan vind ik dat iemand die foto echt moet zien.
2	Typerend	Als er in het bericht iets gebeurd wat heel typerend is voor een Facebookvriend van mij.
3	Belangrijks	Om ze iets belangrijks voor hun te laten zien.
4	Herkenning, winactie	Ik tag vaak vrienden in iets grappigs waar ik dan iemand of mezelf in herken. Of als er iets te winnen valt of iets bekend wordt gemaakt wat interessant is voor mijn vrienden en mij.
5	Grappig	Ja als ik vind dat dit zo grappig is, dat ik denk dat iedereen er wel om kan lachen. Of ik tag er dan mensen in.
6	Grappige filmpjes	Dat doe ik altijd bij van die grappige filmpjes.
7	Herkenbaar, typerend	Als er iets herkenbaars in de post gebeurd wat typerend is voor een bepaald persoon.
8	Grappig, iemand anders ook moet zien	Als iets ontzettend grappig is, dan reageer ik daaronder door iemand te taggen die het ook moet zien.

Als een andere Facebookvriend een post moet zien, dan taggen een groot deel van de respondenten die persoon in een bericht. Die post moeten zij zien omdat ze grappig zijn, herkenbaar, typerend of soms gaat het om een winactie.

22. Wat is de reden voor jou om een post te delen?

R	Label	Onderbouwing
1	Helpen, winnen	Ja, van mijn werk of om iets te winnen, haha. Als ik zelf iets op de bedrijfspagina heb gezet en ik vind dat het meer likes of bereik moet opleveren. Of als ze echt een goed filmpje maken, want dat doen ze de laatste tijd wel erg leuk met de oesteravonden één keer in de maand.
2	Nuttig	Wanneer iets voor iemand van waarde is.
3	Anderen helpen	Om anderen te helpen.
4	Vrienden helpen	Ik deel niet vaak een bericht op mijn tijdlijn. Tegenwoordig deel ik wel enquêtes voor vrienden van mij die scriptie schrijven. Dus om mijn vrienden te helpen.
5	Grappig	Als ik vind dat dit zo grappig is, dat ik denk dat iedereen er wel om kan lachen. Of ik tag er dan mensen in.
6	Als het wordt gevraagd	Als iemand dat aan mij vraagt en ik diegene daarbij kan helpen.
7	Bekende, promotie	Ja, dat doe ik zelden. Maar als ik bekenden zie vind ik dat wel leuk! Of als er een mooie promotie of iets heeft plaatsgevonden.
8	Als iedereen moet weten	Als ik vind dat iedereen het moet weten. Een grote inzamelingsactie bijvoorbeeld daar wil ik graag aan meewerken. Dan is die ene druk op de knop niet heel erg lastig lijkt me.

Respondenten delen nauwelijks iets op hun tijdlijn. Wanneer zij dit toch doen, dan doen ze dit om anderen te helpen, iets te kunnen winnen, het grappig is, inspirerend is of bekenden erin voorkomen.

23. Cardsorting

R	Label	Onderbouwing
1	4, 5, 2, 3, 1	[Nummer 4] Omdat ik Rolf ken. Gezichten achter bedrijf belangrijk. [Nummer 1] Omdat het voor ons helemaal niet aangaat. Dingen posten die voor iedereen interessant zijn. Dit is alleen voor de vereniging interessant.
2	5, 4, 2, 3, 1	[Nummer 5] Ja, dat is humor en geeft een beter beeld van de mensen achter de organisatie. [Nummer 1] Het lijkt net of er iemand is overleden met die kaarsjes. Net echt een slimme keuze.
3	2, 5, 4, 3, 1	[Nummer 2] Vacature die voor mij van waarde zou zijn. [Nummer 1] Ik vind deze post het minst interessant, omdat ik daar niks mee kan. Het is wel leuk om te weten, maar meer niet.
4	5, 4, 3, 2, 1	[Nummer 5] 'Ik vind deze post het meest interessant, omdat het laat zien dat het bedrijf flexibel en jong. Het laat zien wie achter het bedrijf zit.[Nummer 1] Ik vind deze post het minst interessant, omdat het er niet uitnodigend uitziet.
5	5, 4, 3, 2, 1	[Nummer 5] Ik vind deze post het meest interessant, omdat dat humor is. [Nummer 1] Ik vind deze post het minst interessant, omdat het me niet veel zegt dat een klant een nieuwe site heeft. Ik snap niet wat AllUnited daarmee wil bereiken.
6	5, 2, 3, 4, 1	[Nummer 5] Ja, ik vind die wel goed bedacht hoor. Krijg ook helemaal zin in de zomer als ik die foto zie [Nummer 1] Ik heb daar niet zoveel aan als ik dat weet.
7	4, 5, 3, 2, 1	[Nummer 4] Dat is een positief bericht en leuk om de gezichten van AllUnited een keer in het echt te zien. [Nummer 1] Het lijkt wel een uitnodiging voor een condoleance als je even snel naar de foto kijkt.
8	5, 4, 3, 2, 1	[Nummer 5] Ik vind de woordgrap leuk gevonden, dus dit zou ik zelf ook liken. [Nummer 1] Het zegt niet zoveel over AllUnited. Waar post 4, 5, 3 en trouwens 2 iets over AllUnited zeggen, dat doet de eerste post niet.

Elke respondent vindt de post met het delen van de website (post 1) die AllUnited reeds gemaakt heeft, het minst interessant. Wel valt in de smaak post 4 en 5. Dit omdat deze posts het meest persoonlijk zijn, positief zijn en er humor, of ook wel een woordgrap, in zit. Daarnaast laten zowel post 4 als post 5 zien dat AllUnited bestaat uit een jong team.

Showing cards

24. Welke post zou je liken?

R	Label	Onderbouwing
1	A, B, C, D, E	Allemaal, maar E vind ik het minst leuk. Dus misschien dat ik die uiteindelijk niet zou liken. De rest is allemaal goed bedacht, of gewoon mega herkenbaar, waardoor ik me meteen aangesproken voel.
2	A, B, C	Ja, deze zijn wel lachen. Als ik ze zie en ik moet lachen, dan like ik meestal.
3	C	Omdat mijn teamgenoten mij ook altijd laten zitten met een fluitbeurt, haha. Niemand heeft daar gewoon zin in.
4	B, D	Ik zou afbeelding B misschien nog wel liken. Dat komt omdat ik zelf ook moet fluiten binnenkort. En afbeelding D zou ik ook nog wel kunnen liken, een nieuwe site is altijd leuk.
5	C	Dat is afbeelding C, want dat is wel heel herkenbaar.
6	A, B, C, D, E, F	Ik vind ze allemaal zo leuk bedacht.

7	A, B, C	Alle drie even herkenbaar.
8	A, B, E, F	Ja A, B en E. Ik vind E wel sterk ook

25. Welke post zou je delen?

R	Label	Onderbouwing
1	B	B zou ik wel delen. Want daar kan je jezelf wel in herkennen en je sportvrienden.
2	-	Ik deel niet snel wat op Facebook. Want daar kan je jezelf wel in herkennen en je sportvrienden.
3	C	Ik denk dat iedereen binnen een verenigingsleven deze post het meest interessant vindt, omdat bijna iedereen binnen een vereniging zich wel kan vinden in deze tekst van deze post.
4	-	Ik zou niet zo snel een van deze plaatjes delen.
5	-	'Dat weet ik niet hoor, want dat doe ik nooit. Ik vind dat altijd zo stalkerig overkomen.
6	-	Alleen dan wel vaak berichten die voor de zaak van toepassing zijn, anders niet.
7	-	Delen doe ik niet zo snel. Alleen als iemand het persoonlijk aan mij vraagt of ik een post wil delen omdat ze bijvoorbeeld opzoek zijn naar een nieuwe collega.
8	C	Ik denk C, en dan met het oog op dat we zelf ook nog opzoek zijn naar nieuwe bestuursleden.

26. Op welke post zou je reageren?

R	Label	Onderbouwing
1	-	Ik reageer niet zo snel, dus ook hier niet.
2	B	Omdat ik hier mijn teamgenoot in zal taggen.
3	B, C	Want deze zijn het meest herkenbare.
4	B	Hetzelfde als waarin ik zou taggen. Ik reageer alleen als ik iemand wil taggen.
5	B, C	Op post C en B, want mij zoon moet wel eens fluiten bij de hockey, dan zou ik hem erin posten.
6	A, B, C, F	Ja op dezelfde als welke ik zou taggen denk ik.
7	-	Geen een denk ik, want er wordt geen vraag gesteld.
8	-	Er wordt niet echt een vraag gesteld, dus dan zou ik er niet op kunnen reageren. Behalve als ik vind dat iemand anders de post ook moet zien, maar dan wordt het automatisch een tag.

27. Op welke post zou jij iemand taggen?

R	Label	Onderbouwing
1	B	Gewoon ook B eigenlijk. Teamgenoten kan je erin taggen. Is het meest herkenbaar.
2	B, C	B is herkenbaar. En C is voor als je nieuwe bestuursleden zoekt.
3	B	Omdat mijn teamgenoten mij ook altijd laten zitten met een fluitbeurt, haha.

		Niemand heeft daar gewoon zin in.
4	B	Bij afbeelding B. Er wordt tegenwoordig veel getagd in plaatjes waar iedereen zichzelf in herkent. En in dit plaatje herken ik mezelf.
5	B, C	Op post C en B, want mij zoon moet wel eens fluiten bij de hockey, dan zou ik hem erin posten.
6	A, B, C, F	Ze zijn allemaal zo herkenbaar voor ons bestuur, ik zou hen er wel in willen taggen.
7	A, C	Onze bestuursleden zijn ook altijd zoek. Of ze laten niet veel van zich horen.
8	A, B	A en B. Ze zijn allebei best wel sterk en herkenbaar. Als je er snel naar kijkt weet je al wat er bedoelt wordt.

Bijlage X Verbatims

Respondent 1

Interviewer: 'Bedankt allereerst dat je wilt meewerken aan dit onderzoek. Je bent de eerste die ik ga interviewen, dus het is voor mij ook nog even kijken hoe alles gaat. Ik ben benieuwd hoe het gaat. Heb je er een beetje zin in?'

Respondent 1: 'Ja ik heb er zeker zin in. Het gaat vast helemaal goed komen.'

Interviewer: 'Dat denk ik ook. Ik heb van tevoren allemaal onderwerpen geselecteerd die ik graag met je wil bespreken. Vandaar dit lijstje. Ik zal continu aangeven wanneer we bij het volgende onderwerp zijn aangekomen. De onderwerpen die besproken worden zijn: algemene vragen, vragen over Facebookgebruik, vragen over online betrokkenheid, vragen over AllUnited Facebook en als laatste doen we wat opdrachtjes met kaartjes. Heb je vooraf nog vragen?'

Respondent 1: 'Nee, eigenlijk niet.'

Interviewer: 'Oké top. Ohw trouwens, ik ben helemaal vergeten te zeggen dat de opnames die worden gemaakt, worden verwijderd wanneer ik het onderzoek rond heb. Dus maar je daar geen zorgen over. Ze zullen nergens gepubliceerd worden of iets.'

Respondent 1: 'Helemaal goed.'

Interviewer: 'Oké dan is het nu tijd voor de eerste vraag. Ben jij lid van een sportvereniging?'

Respondent 1: 'Ja, ik ben lid bij de hockeyclub en tennisclub.'

Interviewer: 'Twee sporten? Toe maar, valt dat een beetje te combineren?'

Respondent 1: 'Ja, dat is goed te doen. Ik hockey op dinsdag, donderdag en zondag en tennis doe ik in mijn vrije tijd. Ik doe geen competitie, want dat zou niet te combineren zijn ben ik bang.'

Interviewer: 'Doe je ook aan vrijwilligerswerk bij één van die verenigingen?'

Respondent 1: 'Ja zeker, dat hoort er wel een beetje bij natuurlijk. Ik fluit wedstrijden en ik draai soms een bardienst. Ook bij het organiseren van toernooien draai ik graag mijn steentje bij.'

Interviewer: 'Zit je in het bestuur van een vereniging?'

Respondent 1: 'Nee, ik ben geen bestuurslid.'

Interviewer: 'Oké, duidelijk. Maak je eigenlijk privé of zakelijk gebruik van Facebook?'

Respondent 1: 'Zowel privé als zakelijk. Facebook is een heel handige site om een grotere groep mensen van ver af te bereiken. Zakelijk hebben we een Facebookgroep, waarin we elkaar gemakkelijk kunnen bereiken. Ook privé gebruik ik Facebook, meer voor praktische dingen, dan voor het delen van foto's bijvoorbeeld. Daar gebruik ik tegenwoordig Instagram voor.'

Interviewer: 'Oké, wat zijn nog meer praktische redenen waarom jij Facebook privé gebruikt?'

Respondent 1: 'Vooral voor feestjes en evenementen. Daar kan je je gemakkelijk aanmelden en vrienden uitnodigen.'

Interviewer: 'Hoe vaak per dag gebruik je Facebook?'

Respondent 1: 'Ik kijk elke dag wel meerdere keren op Facebook. Ik denk ongeveer een uur per dag. Dit doe ik steeds maar een paar minuutjes verspreid over de dag. Als ik me verveel meestal. Dus als ik moet wachten op de tram. Of als ik in de tram zit. Privé maak ik meer gebruik van Instagram. Dit is bij elkaar wel zo'n 2 uur per dag denk ik.'

Interviewer: 'Oké duidelijk. Je maakt dus veel gebruik van Instagram en Facebook, maar welke andere socialmediakanalen gebruik je? En waarom?'

Respondent 1: 'Ik maak ook gebruik van Pinterest, Snapchat en van LinkedIn. Snap chat doe ik dagelijks, meer uit verveling ga ik kijken wat vrienden van mij aan het doen zijn. LinkedIn en Pinterest gebruik ik niet dagelijks. LinkedIn gebruik ik als ik een mailtje krijg met een verzoek en Pinterest gebruik ik als ik echt even de tijd heb. Dan ga ik er even goed voor zitten om inspiratie voor m'n interieur op te doen.'

Interviewer: 'We richten ons nu niet op de berichten van Facebookvrienden, maar berichten van bedrijven. Met andere woorden: we richten ons op de bedrijfspagina's op Facebook. Welke bedrijfspagina's volg je?'

Respondent 1: 'Jullie natuurlijk, en verder volg ik ja een beetje bedrijven waarvan ik de eigenaar ken of de bedrijfspagina's van mijn oude en huidige werk.'

Interviewer: 'Waarom deze pagina's, wat trek jou aan tot deze pagina's?'

Respondent 1: 'Niet persé iets.'

Interviewer: 'Zou je een Facebookpagina kunnen noemen die jij goed vindt? Je mag even door je lijst scrollen als je dat wilt.'

Respondent 1: 'Ik vind LindaNieuws wel een ontzettend goede pagina. Ik betrap mezelf erop dat ik veel doorklik naar de website.'

Interviewer: 'Hoe komt dat zo denk je?'

Respondent 1: [denkt eerst die na] 'Ik denk omdat de combinatie foto en de tekst mij aanspreken. Ze vertellen nog niet precies wat de inhoud van het artikel is. Daardoor wil je doorklikken om te lezen wat er precies in het artikel staat. Je wordt als het ware getriggerd.'

Interviewer: 'Oké, helder! We gaan nu door naar een nieuw onderwerp, namelijk online betrokkenheid. Heb je enig idee wat dat is?'

Respondent 1: 'Nou, [aarzelend] ik denk dat je misschien reageert en dat misschien het bedrijf ook reageert? Of niet?'

Interviewer: 'Ja, dat is een goed voorbeeld! De online betrokkenheid zoals de specialisten deze omschrijven is 'een dialoog aangaan met de klant online. Oftewel, het gesprek aangaan. Wat is voor jou nou een reden kunnen zijn om te reageren op een post?'

Interviewer: 'Oké super, we zijn nu bij het volgende onderdeel aangekomen. Namelijk het Facebookgebruik van AllUnited. Ik ben heel benieuwd naar jouw mening hierover.'

Respondent 1: 'Is goed.'

Interviewer: 'Ik zal even de Facebookpagina van AllUnited erbij pakken. Kijk maar even rustig door de Facebookpagina heen. Dan geef ik je eventjes de tijd. Oké?'

Respondent 1: 'Ja, top. Mag ik er even doorheen scrollen?'

Interviewer: 'Ja tuurlijk!'

Respondent 1: 'Oké.'

Interviewer: 'Wat is jouw algemene indruk van de Facebookpagina?'

Respondent 1: 'Het is erg bedrijvig als je begrijpt wat ik bedoel.'

Interviewer: 'Niet helemaal, vertel. Wat houdt voor jou bedrijvig in?'

Respondent 1: 'Ja gewoon een beetje bedrijvige sfeer. Het spreekt met niet persé heel erg aan, want het is een beetje kil.'

Interviewer: 'Wat spreekt je dan niet aan? Zijn dat de kleuren, is het de tekst of zijn het andere elementen?'

Respondent 1: 'Een combinatie van allemaal. De kleur vind ik niet heel mooi en de teksten zijn lang.'

Interviewer: 'Oké, helemaal duidelijk. En wat vind je dan van de omslagfoto?'

Respondent 1: 'Ik vind die omslagfoto veel te veel tekst! Je ziet niet wat er in de grote bal geschreven staat, want je wordt ermee overspoelt.'

Interviewer: 'Oké duidelijk! Zijn er verder nog dingen die je opvallen?'

Respondent 1: 'Nee, dit was het wel.'

Interviewer: 'Oké top. En als je nu een cijfer moet koppelen aan deze pagina van 1 tot en met 10. Welk cijfer zal dit dan zijn?'

Respondent 1: 'Ik zou het een 6 geven.'

Interviewer: 'Waarom dit cijfer? Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 1: 'Ik vind de kleur ouderwets, lettertype niet mooi en ja. Eigenlijk dat.'

Interviewer: 'Oké, zou je kunnen aangeven wat je positief aan de pagina vindt?'

Respondent 1: [denkt heel lang na] 'Ik ben erg kritisch want ik houd zelf ook verschillende Facebookpagina's van bedrijven bij. Ik vind wel goed dat ze regelmatig content posten en die persoonlijke berichten over dat Rolf een kindje heeft gehad vind ik echt super leuk om te lezen.'

Interviewer: 'Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited doet als je de Facebookpagina ziet?'

Respondent 1: 'Nee, het doel is niet duidelijk. Van de pagina niet als van het bedrijf zelf niet eigenlijk.'

Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden dynamisch, sympathiek, betrokken, oprecht, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook? Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 1: 'Humor vind ik niet.'

Interviewer: 'Sympathiek en betrokken?'

Respondent 1: 'Betrokken zijn ze zeker! Eén-op-éénrelatie doen ze goed. Dat merk ik aan de telefoon en dat zie je ook door die bloemen bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Maar zie je die betrokkenheid ook op Facebook?'

Respondent 1: 'Nee, dat heb ik zelf nog niet echt meegemaakt.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht geliket, gedeeld, getagd of gereageerd van AllUnited?'

Respondent 1: 'Ja, geliket wel, volgens mij de persoonlijke berichten. Dat stagiaires erbij zijn.'

Interviewer: 'Welke was dat?'

Respondent 1: 'Die met die poppetjes of die ene foto met de beschuit met muisjes. Super leuk dat soort berichten!'

Interviewer: 'In het onderzoek probeer ik te achterhalen wat de doelgroep verstaat onder betrokkenheid en dan op onlinegebied. Maar ik ben eerst even benieuwd, wat versta jij onder betrokkenheid in het algemeen?'

Respondent 1: 'Als iemand vraagt hoe het met je gaat, maar dat ook echt meent en de tijd neemt om naar het antwoord te luisteren.'

Interviewer: 'En dan kan je mijn volgende vraag waarschijnlijk wel raden. Ik ben nu benieuwd: wat versta jij nu onder online betrokkenheid? Wanneer van jij bedrijven bijvoorbeeld online betrokken, wat moeten zij daarvoor doen?'

Respondent 1: 'Als ze persoonlijk reageren en als je zelf serieus genomen wordt. Dat is het enige wat zij kunnen doen, want de rest wordt natuurlijk bepaald.'

Interviewer: 'Dank voor deze omschrijving. Tijdens dit onderzoek maak ik gebruik van de volgende omschrijving: Betrokkenheid is iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier. In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 1: 'Tegenwoordig is dat alles, want kijk maar naar restaurant. Alles is gebaseerd op reviews. Klanten serieus genomen worden, belangrijk daarop ingaan. Webcare.'

Interviewer: 'En welke bedrijven volg jij op Facebook. Hoe je niet je hele lijst erbij te halen, maar gewoon?'

Respondent 1: 'RUMAC, Horeca belike.'

Interviewer: 'Waarom deze?'

Respondent 1: 'Humor, onderwerpen op leuke grappige manier herkenbare dingen. Maar ik ben niet meer zo actief op Facebook, vooral Instagram.'

Interviewer: 'Als je moet kiezen, welke daarvan vind je het meest inspirerend?'

Respondent 1: 'RUMAG, want zij zeggen met hele korte quotes veel humor, veel humor en herkenbaarheid.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om een post te liken? Aan welke eisen moet een post volgens jou voldoen?'

Respondent 1: 'Humor eigenlijk en ik kan mezelf er vaak in herkennen, dat maakt het zo leuk.'

Interviewer: 'Wanneer tag je iemand in een bericht of foto?'

Respondent 1: 'Als het voor diegene bedoeld is, als ik vind dat past.'

Interviewer: 'Reageer je wel eens onder een post?'

Respondent 1: 'Nee, ik reageer niet.'

Interviewer: 'En tag je wel eens mensen?'

Respondent 1: 'Ja, dan vind ik dat iemand die foto echt moet zien.'

Interviewer: 'Deel je ook wel eens een post?'

Respondent 1: 'Ja, van mijn werk of om iets te winnen, haha.'

Interviewer: 'en heb je wel eens wat gewonnen?'

Respondent 1: 'Nee, helaas niet.'

Interviewer: 'Waarom post je wel eens wat van je bedrijf op jouw pagina?'

Respondent 1: 'Als ik zelf iets op de bedrijfspagina heb gezet en ik vind dat het meer likes of bereik moet

opleveren. Of als ze echt een goed filmpje maken, want dat doen ze de laatste tijd wel erg leuk met de oesteravonden één keer in de maand.'

Interviewer: 'Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookposts die AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?'

Respondent 1: 'Ja'

Interviewer: 'Toppie, neem er maar de tijd voor en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.'

Respondent 1: [legt de volgende volgorde neer: 4, 5, 2, 3, 1]

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 4 het meest interessant?'

Respondent 1: 'Omdat ik Rolf ken. Gezichten achter bedrijf belangrijk.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 1 die het minst interessant?'

Respondent 1: 'Omdat het voor ons helemaal niet aangaat. Dingen posten die voor iedereen interessant zijn. Dit is alleen voor de vereniging interessant.'

Interviewer: 'Dan gaan we nu door naar een andere opdracht. Ik heb hier een aantal kaartjes waarop verschillende posts staan die nog niet geplaatst zijn op Facebook. Nu wil ik jou een aantal vragen stellen.'

Respondent 1: 'Oke is goed.'

Interviewer: 'Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is dat dan?'

Respondent 1: 'B zou ik wel delen.'

Interviewer: 'Waarom deze?'

Respondent 1: 'Want daar kan je jezelf wel in herkennen en je sportvrienden.'

Interviewer: 'Oké helemaal duidelijk. Nu ben ik even benieuwd als je naar de foto's kijkt, welke foto zou je liken? Als je wilt mag je ook meerdere foto's naar vorenschuiven, of helemaal geen één, dat kan natuurlijk ook.'

Respondent 1: 'Allemaal, maar E vind ik het minst leuk. Dus misschien dat ik die uiteindelijke niet zou liken. De rest is allemaal goed bedacht, of gewoon mega herkenbaar, waardoor ik me meteen aangesproken voel.'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?'

Respondent 1: 'Gewoon ook B eigenlijk. Teamgenoten kan je erin taggen. Is het meest herkenbaar.'

Interviewer: 'Je gaf al aan niet snel te reageren. Maar als je naar deze posts kijkt, zeg je dat dan nog steeds? Op welke posts zou je eventueel dus toch kunnen reageren?'

Respondent 1: 'Ik reageer niet zo snel, dus ook hier niet.'

Interviewer: 'Wil je nog iets kwijt over dit onderzoek of naar AllUnited?'

Respondent 1: 'Humor is de key! Jullie zijn daarmee al goed bezig. Zet dit door.'

Respondent 2

Interviewer: 'Allereerst ben ik natuurlijk super blij dat je tijd hebt vrijgemaakt om even wat vragen te beantwoorden. Ben je er klaar voor?'

Respondent 2: 'Ja, haha.'

Interviewer: 'Top, goed om te horen. De opnames worden verwijderd. Ik ben tijdens dit onderzoek opzoek naar jouw mening. Wees dus gewoon eerlijk, dan komt het helemaal goed. De opnames worden trouwens gewoon verwijderd na dit onderzoek.'

Respondent 2: 'Oké is goed.'

Interviewer: 'Ik zal steeds aangeven als we een ander onderwerp behandelen. We beginnen met vragen over jou. Vervolgens het Facebookgebruik, dan stel ik vragen over online betrokkenheid, daarna over het Facebookgebruik van AllUnited en als laatste doen we nog een andere oefening, maar die leg ik wel uit. Heb je vooraf nog vragen?'

Respondent 2: 'Nee.'

Interviewer: 'Oké top, allereerst zullen we beginnen met wat vragen over jou persoonlijk. Je had al aangegeven lid te zijn van een sportvereniging. Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 2: 'Tuurlijk, ik ben lid van een voetbalclub. Ik speel momenteel in een vriendenteam, maar in mijn jeugd heb ik altijd selectie gespeeld.'

Interviewer: 'Gaaf, bij welke voetbalvereniging zit je?'

Respondent 2: 'Ik zit bij VV Noordwijk.'

Interviewer: 'Oké, die ken ik wel. In welk team zit je?'

Respondent 2: 'Ik zit nu in het vierde team van Noordwijk.'

Interviewer: 'Wat is jouw rol binnen die vereniging?'

Respondent 2: 'Ik ben speler.'

Interviewer: 'Oké, dus je bent lid, maar doe je daarnaast nog vrijwilligerswerk bij de vereniging?'

Respondent 2: 'Ja, ik geef soms training als een maat van me niet kan.'

Interviewer: 'Zit je in het bestuur van een vereniging?'

Respondent 2: 'Nee, daar ben ik veel te jong voor.'

Interviewer: 'Hoe bedoel je te jong?'

Respondent 2: 'Nou, bestuurslid zijn vergt enorm veel tijd lijkt mij. Ik ben momenteel net aan het werk, dus probeer dat eerst even goed te doen. Daarna zien we wel weer verder.'

Interviewer: 'Tja begrijpelijk.'

Respondent 2: 'Ik zou het wel leuk vinden hoor, maar waarschijnlijk als ik zelf niet meer voetbal ga ik wel zoiets doen.'

Interviewer: 'Ik begrijp het, als je wat meer tijd hebt.'

Respondent 2: 'Ja precies!'

Interviewer: 'We gaan door naar het volgende onderwerp. Dat is het algemene Facebookgebruik. Jij maakt gebruik van privé Facebook heb ik gezien. Gebruik je het ook wel eens zakelijk?'

Respondent 2: 'Ja, ik beheer de pagina niet hoor, maar mijn baas vraagt wel eens of ik iets op de pagina wil zetten.'

Interviewer: 'Wat is de reden waarom je gebruik maakt van Facebook?'

Respondent 2: 'Zakelijk of privé?'

Interviewer: 'Ik wil eigenlijk beide weten haha, maar laten we beginnen met privé. Om welke reden gebruik je Facebook voor privégebruik?'

Respondent 2: 'Privé gebruik ik Facebook om op de hoogte te blijven van mijn vrienden. Zeker als ze zijn gaan reizen, dan is het makkelijk om zo op te de hoogte te blijven. Verder alleen voor onzin gebruik ik Facebook. Ik heb trouwens ook een sollicitatie via Facebook gefixt, dus daarvoor is het ook wel handig.'

Interviewer: 'Haha, geniaal! En heb je er uiteindelijk een baan uit weten te krijgen?'

Respondent 2: 'Nee, dat helaas niet. Ik ben alleen op gesprek geweest. Maar ik vond het zelf toch niet helemaal bij me aansluiten, dus heb zelf de keuze gemaakt om niet verder te gaan.'

Interviewer: 'Was je toen eigenlijk ergens in getagd?'

Respondent 2: 'Ja, door mijn moeder, haha!'

Interviewer: 'Haha, wat cool. En toen?'

Respondent 2: 'Toen ben ik maar een brief gaan opsturen en werd ik uitgenodigd.'

Interviewer: 'Zou je het andersom ook doen?'

Respondent 2: 'Ja, ik tag wel eens vrienden in bepaalde berichten. Meestal is het onzin, maar soms is het ook omdat ik denk dat zij er wat aan hebben ofzo, zoals een vacature of iets van informatie wat over iemands werk of studie gaat.'

Interviewer: 'Helemaal duidelijk. Even kijken waar we gebleven waren. Oh ja, zakelijk Facebook gebruik! Waarom gebruik je dat eigenlijk?'

Respondent 2: 'Zakelijk gebruik ik Facebook heel af en toe alleen als ik wat moet posten voor mijn werk. Dan log ik in op de gegevens van mijn baas.'

Interviewer: 'Alleen om iets te posten of reageer je ook wel eens via een bedrijfsaccount?'

Respondent 2: 'Nee, dat doe ik zelf niet. Ik geloof dat mijn baas dat wel eens doet.'

Interviewer: 'Oké top. Dit is misschien wel lastig in te schatten, maar hoe vaak per dag gebruik je Facebook, denk je?'

Respondent 2: '

Interviewer: 'Als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur zit je op Facebook denk je?'

Respondent 2: 'Tja, dat is wel lastig in te schatten. Ik gebruik Facebook eigenlijk zo vaak op een dag dat ik niet zou weten hoeveel uur dat per dag is. Ik denk in totaal iets van 3 uur ofzo? Is dat heel veel?'

Interviewer: 'Is ook lastig inschatten hoor! Op welke momenten doe je dit meestal?'

Respondent 2: 'Als ik even niks te doen heb op de bank, wachtend op een trein of op de wc, haha!'

Interviewer: 'En op welk moment van de dag meestal? Bijvoorbeeld 's ochtends, 's middags of 's avonds?'

Respondent 2: 'Oh zo! Uhm, ja meestal als ik me verveel. Dan denk ik wel 's avond voor het eten en 's ochtends in mijn bed.'

Interviewer: 'Welke andere socialmediakanalen gebruik je dagelijks?'

Respondent 2: 'Instagram, LinkedIn en SnapChat.'

Interviewer: 'Zou je per socialmediakanaal kunnen aangeven waarom je ze gebruikt?'

Respondent 2: 'Instagram voor foto's bekijken en delen. LinkedIn doe ik niet veel mee, ik heb het alleen. Wanneer ik ga solliciteren, dan zorg ik dat mijn CV even up-to-date is. En SnapChat gebruik ik voor dagelijkse dingen. Beetje op de hoogte blijven van wat iedereen doet zeg maar.'

Interviewer: 'AllUnited maakt op dit moment gebruik van LinkedIn, Facebook, YouTube en Twitter. Zou AllUnited volgens jou ook gebruik moeten maken van andere social media?'

Respondent 2: 'Ja, hoe meer hoe beter lijkt me.'

Interviewer: 'Waarom vind je dat?'

Respondent 2: 'Niet iedereen zit op dezelfde social media denk ik. Dus lijkt mij dat je zo veel mogelijk verschillende dingen moet proberen om zo iedereen te bereiken.'

Interviewer: 'Welke social media kanaal zou jij AllUnited nog aanraden om te gebruiken.'

Respondent 2: 'Instagram wordt steeds meer gebruikt dan Facebook merk ik bij mijn vrienden in ieder geval.'

Interviewer: 'Nu zijn we aangekomen bij het volgende onderwerp. Dit onderwerp gaat over wat jij vindt van het huidige Facebookgebruik van AllUnited. Ik laat je de Facebookpagina zien. En op basis daarvan stel ik je wat vragen. Ik pak even de pagina erbij.'

Respondent 2: [kijkt verbaasd] 'Wow, ik kan me niet herinneren dat ik deze ooit eerder heb gezien.'

Interviewer: 'Dat kan goed kloppen, dat komt waarschijnlijk omdat je in het verleden niet veel op de pagina hebt geklikt of berichten van AllUnited hebt geliket. Het doel is dat je dat straks wel gaat doen natuurlijk haha!'

Respondent 2: 'Haha, dus het geeft voor nu even niet dat ik niet persé een hele actieve volger ben?'

Interviewer: 'Nee, dat kan juist ontzettend interessant zijn voor het onderzoek. Ik probeer te ontdekken hoe ik ervoor zorg dat de volgers zich meer betrokken zullen voelen op Facebook. Dus wat moet AllUnited doen zodat volgers berichten gaan liken, delen, taggen of reageren zeg maar.'

Respondent 2: 'Oke, duidelijk!'

Interviewer: 'Dus als je zo naar de Facebookpagina kijkt, wat is jouw eerste indruk?'

Respondent 2: 'Veel blauw haha! Maar ziet er netjes uit hoor. Wel beetje saai misschien.'

Interviewer: 'Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited voor bedrijf is en wat het doet?'

Respondent 2: 'Nee, eigenlijk niet.'

Interviewer: 'Als je de het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn? (1 t/m 10)

Respondent 2: 'Een 6.'

Interviewer: 'Waarom een 6?'

Respondent 2: [zoekt naar een antwoord] 'Uhm.. De pagina wordt netjes bijgehouden, dus vandaar een 6. Er wordt best veel gedeeld. Alleen niet hele boeiende dingen vind ik. Nieuwe updates zijn wel cool om te delen, maar ik hoef niet te weten wanneer een klant een website heeft gekregen van AllUnited.'

Interviewer: 'Wat vind je van de omslagfoto?'

Respondent 2: 'Ja, geen idee wat het moet voorstellen. Zijn dit allemaal opties die AllUnited te bieden heeft ofzo?'

Interviewer: 'Ja, denk je dat dit opties zijn die AllUnited aanbiedt?'

Respondent 2: 'Ja, ik vind het niet mega duidelijk eigenlijk.'

Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook? Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 2: 'Ambitieuus wel, want ze ontwikkelen veel nieuwe dingen zie ik. Maar verder zie je niet dat ze enorm jong zijn. Dat straalt de Facebook niet uit.'

Interviewer: 'Waarom vind je dat?'

Respondent 2: 'Er zit niet enorm veel humor in of echt pakkende teksten.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht geliket, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited?'

Respondent 2: 'Eerlijk gezegd niet. Ik doe dat sowieso niet zo veel op Facebook. Alleen als ik meteen ergens om moet lachen of iets herkenbaars vind.'

Interviewer: 'We zijn aangekomen bij het volgende onderwerp. Maar voordat ik het onderwerp ga uitleggen wil ik even weten: Wat betekent voor jou het begrip: betrokkenheid?'

Respondent 2: [denkt eerst diep na] 'Interesse in elkaar tonen, dat is voor mij betrokkenheid.'

Interviewer: 'Oké dat is een mooie omschrijving. Wat betekent voor jou dan online betrokkenheid?'

Respondent 2: Ja hetzelfde maar dan online, haha!'

Interviewer: 'In het onderzoek nemen we als omschrijving van het begrip de volgende omschrijving: Online betrokkenheid zou je op veel verschillende manieren kunnen omschrijven. Tijdens dit onderzoek richt ik mij op de omschrijving. Uh, wacht even hoor. Ik moet 'm er even bijpakken: iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier. In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 2: 'Heel belangrijk! Dat is tegenwoordig wel mega belangrijk, kijk maar naar de KLM of NS. Ik vind dat altijd zo mooi om te volgen die gesprekken.'

Interviewer: 'Welke bedrijfspagina's volg je nog meer graag? En dan vooral op Facebook.'

Respondent 2: 'Oef, dat zou ik echt niet uit mijn hoofd weten.'

Interviewer: 'Ja zoek het gerust even op via de laptop.'

Respondent 2: 'Ja, top. Oké even kijken, ik volg verschillende voetbalclubs en voetbalteams. Uhm, daarnaast nog paar festivals en restaurantjes waar ik wel eens heb gegeten.'

Interviewer: 'Waarom deze pagina's, wat trek jou aan tot deze pagina's?'

Respondent 2: 'Mijn interesse ligt er. Dus dan vind ik het leuk om er af en toe wat van te volgen.'

Interviewer: 'Welke vind je het meest inspirerend als je zo naar het lijstje kijkt?'

Respondent 2: 'Ajax natuurlijk. Omdat ze daar veel boeiende filmpjes plaatsen, boeiende foto's ook trouwens

en niet te veel teksten allemaal.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om te reageren op een post?'

Respondent 2: 'Van Ajax bedoel je?'

Interviewer: 'Ja bijvoorbeeld. Zou je daar een voorbeeld van kunnen noemen?'

Respondent 2: 'Als ze een vraag stellen van een voorspelling van een wedstrijd bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Zodat je wat kunt winnen bedoel je?'

Respondent 2: 'Ja, bijvoorbeeld, dat is altijd mooi meegenomen natuurlijk.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden een post te liken?'

Respondent 2: 'Als er iets grappigs is of herkenbaar is.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om Facebookvrienden te taggen op een post?'

Respondent 2: 'Als er in het bericht iets gebeurd wat heel typerend is voor een Facebookvriend van mij.'

Interviewer: 'Wat is de reden voor jou om een post te delen?'

Respondent 2: 'Wanneer iets voor iemand van waarde is. Dus als iemand anders er wat aan heeft.'

Interviewer: 'Als het nuttig is voor iemand om die informatie tot zich te nemen?'

Respondent 2: 'Ja, precies!'

Interviewer: 'Je krijgt nu een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookpost die AllUnited heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Snap je dat?'

Respondent 2: 'Ja'

Interviewer: 'Oké, neem de tijd en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.'

Respondent: [legt de volgende volgorde neer: 5, 4, 2, 3, 1]

Interviewer: 'Waarom vind je die het minst interessant?'

Respondent 2: 'Het lijkt net of er iemand is overleden met die kaarsjes. Net echt een slimme keuze.'

Interviewer: [wijst naar nummer 5] 'En waarom die bovenaan?'

Respondent 2: 'Ja, dat is humor en geeft een beter beeld van de mensen achter de organisatie.'

Interviewer: 'AllUnited heeft een aantal campagnes bedacht, die nog niet zijn uitgewerkt. De een gaat over #wijbegrijpenverenigingen, waarbij met een woordgrap of sarcasme wordt laten zien dat AllUnited wel degelijk begrijpt wat zich binnen een vereniging afspeelt. Bij de andere campagne 'AllUnited is er klaar voor' staan de slimme verenigingsoplossingen onder de aandacht. Met de hashtag #wijzijnklaarvoor. Lees ze even allemaal rustig door en bekijk de afbeeldingen goed.'

Respondent 2: 'Ga ik doen.'

Interviewer: 'Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is dat dan?'

Respondent 2: 'Ik deel niet snel wat op Facebook.'

Interviewer: 'Welke foto zou je liken? Je mag eventueel meerdere foto's aanwijzen. Of geen één.'

Respondent 2: [schuift A, B, C naar voren] 'Deze drie.'

Interviewer: 'Waarom deze drie?'

Respondent: 'Ja, deze zijn wel lachen. Als ik ze zie en ik moet lachen, dan like ik meestal.'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?'

Respondent 2: 'Ja, C en ook wel B denk ik. B is herkenbaar. En C is voor als je nieuwe bestuursleden zoekt.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 2: [wijst B aan] 'Omdat ik hier mijn teamgenoot in zal taggen.'

Interviewer: 'We zijn alweer aan het einde gekomen van het interview. Bedankt voor de medewerking. Wil je nog iets kwijt? Heb je nog tips voor het Facebookgebruik van AllUnited?'

Respondent 2: 'Nee eigenlijk niet. Ik hoop dat het een succes wordt! En jij natuurlijk succes verder met je onderzoek!'

Respondent 3

Interviewer: 'Thanks voor je komst! Fijn dat je wilt meewerken aan het onderzoek voor mijn scriptie. Opnames van de video worden verwijderd. Beetje klaar voor?'

Respondent 3: 'Ja!'

Interviewer: 'Ik start zo eerst met het vragen naar kenmerken over jou. Dan jouw Facebookgebruik, dan Facebookgebruik van AllUnited en daarna de online betrokkenheid. Als laatste doen we 2 kleine opdrachtjes: cardsorting en showing cards. Heb je nog vragen of is alles duidelijk?'

Respondent 3: 'Wat is cardsorting?'

Interviewer: 'Dat is het op volgorde leggen van plaatjes, maar ik leg de details zo wel helemaal uit.'

Interviewer: 'Allereerst zullen we beginnen met wat vragen over jou persoonlijk. Van welke sportvereniging ben je lid?'

Respondent 3: 'Ik zit op hockey.'

Interviewer: 'Wat is jouw rol binnen die vereniging?'

Respondent 3: 'Ik ben er jeugdcoördinator, coach van JB1 en speler van H1.'

Interviewer: 'Is dat vrijwillig of krijg je ervoor betaald?'

Respondent 3: 'Ja deels vrijwillig. Ik fluit ook nog wel eens wedstrijden en ik organiseer evenementen voor de senioren.'

Interviewer: 'Oke, cool! Dus je bent best wel actief op de club.'

Respondent 3: 'Ja, dat kan je wel zeggen!'

Interviewer: 'Maar geen bestuurstaken toch?'

Respondent 3: 'Nee, klopt.'

Interviewer: 'Oke het eerste onderwerp hebben we afgesloten, we gaan door met het onderwerp Facebookgebruik van jou. Maak je privé en of zakelijk gebruik van Facebook? Of misschien wel beide?'

Respondent 3: 'Alleen privé.'

Interviewer: 'Wat is de reden waarom je gebruik maakt van Facebook?'

Respondent 3: 'Haha, eigenlijk alleen nutteloos gebruik, het kijken van filmpjes en foto's.'

Interviewer: 'Als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur per dag zit je op Facebook denk je?'

Respondent 3: [twijfelend] 'Een half uur ongeveer denk ik.'

Interviewer: 'Op welk moment van de dag is dit meestal?'

Respondent 3: 'In de ochtend bij het ontbijt meestal.'

Interviewer: 'Maak je eigenlijk ook gebruik van andere sociale mediakanalen?'

Respondent 3: 'Yes, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Teamers.'

Interviewer: 'Wat grappig dat jullie Teamers gebruiken! Waarom gebruiken jullie die applicatie eigenlijk?'

Respondent 3: 'Ja, voor rijschema's, bijhouden van doelpunten, aanwezigheid aangeven of afwezigheid. En daarbij een reden aangeven. Zo zie je uiteindelijk hoeveel procent er van het team aanwezig is. Dus bij lage opkomst kon het wel eens zo zijn dat de training niet doorging.'

Interviewer: 'Oke, dat is wel interessant. Want wist je dat AllUnited ook een ClubApp heeft voor jullie vereniging?'

Respondent 3: 'Voor NHC een applicatie?'

Interviewer: 'Ja, zeker! Ik heb voor dit onderzoek even bij jullie vereniging gekeken om te zien van welke modules jouw club gebruik maakt binnen AllUnited. Dat is de applicatie waarin je allerlei functionaliteiten kan bijhouden net zoals Teamers dat doet. Super handig voor je teamgenoten en voor ouders die eventueel moeten rijden.'

Respondent 3: 'Oh dat is wel handig inderdaad. Waar kan ik die dan downloaden?'

Interviewer: 'Gewoon in de Appstore of de Google Playstore.'

Respondent 3: [zoekt meteen op in zijn mobiel] 'Ik zie het er niet tussen zitten.'

Interviewer: 'Dat is ook gek. Oh wacht, dan heeft de Noordwijkse Hockeyclub waarschijnlijk nog geen Plus of Premium account! Excuus dat had ik niet gecheckt. Dan hebben ze wel een applicatie, maar die wordt nog gedownload onder 'Mijn ClubApp' dus een algemene.'

Respondent 3: 'Aha, ik zal er straks wel even doorheen kijken, want ik zie dat ik een log-in nodig heb.'

Interviewer: 'Is goed hoor. Even kijken waar zijn we gebleven. Oh ja! Jij zei dat je ook gebruik maakt van LinkedIn.'

Respondent 3: 'Ja, klopt.'

Interviewer: 'Wat doe je precies op LinkedIn?'

Respondent 3: 'Ik kijk voor openstaande vacatures. Want ik ben momenteel opzoek naar een nieuwe uitdaging. Na 6 jaar hockeytrainer en een afgeronde opleiding, is het inmiddels tijd voor een serieuze job.'

Interviewer: 'En waarvoor gebruik je altijd Instagram?'

Respondent 3: 'Bekijken van foto's. Ze zijn altijd wel mooi bewerkt op Instagram, dus dat is wel gaaf om te zien.'

Interviewer: 'En waarvoor gebruik je WhatsApp?'

Respondent 3: 'Voor snelle contact met vrienden en familie. Voor de kleinste dingen als: wie eet er vanavond

mee? Hoelaat spreken we af? Dat soort dingen, zeg maar.'

Interviewer: 'AllUnited maakt op dit moment gebruik van Twitter, LinkedIn, YouTube en Facebook. Vind je dat AllUnited ook gebruik moet maken van andere social media?'

Respondent 3: 'Ik gebruik zelf Facebook niet heel vaak meer. Misschien zouden ze op Instagram ook iets moeten doen.'

Interviewer: 'Ja snap ik, voor de korte berichtgevingen inderdaad. Nu zijn we aangekomen bij het volgende onderwerp. Dit onderwerp gaat over wat jij vindt van het huidige Facebookgebruik van AllUnited. Ik laat je de Facebookpagina zien. En op basis daarvan stel ik je wat vragen.'

Respondent 3: 'Oké.'

Interviewer: 'Wat is jouw algemene indruk?'

Respondent 3: 'Het ziet er vrolijk uit.'

Interviewer: 'Wat vind je precies vrolijk?'

Respondent 3: 'Ja, de kleuren die gebruikt zijn, zijn vrolijk.'

Interviewer: 'Oké top!'

Respondent 3: 'Oh en ik vind de posts ook wel vrolijk, want het zijn allemaal positieve berichten.'

Interviewer: 'Als je het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn?'

Respondent 3: [twijfelend] 'Ik zou het een 7 geven.'

Interviewer: 'Waarom dit cijfer? Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 3: 'Het ziet er vrolijk uit, en ik snap dat je als marketingcommunicatiebedrijf mee moet doen aan deze vorm van social media, alleen vind ik Facebook een moeilijk platform om je bedrijf te promoten, daar

vind ik het platform te onduidelijk voor.'

Interviewer: 'Jij denkt dat AllUnited een marketingcommunicatiebureau is?'

Respondent 3: 'Ja, dat heb ik me laten vertellen.'

Interviewer: 'Door wie?'

Respondent 3: 'Door Hugo.'

Interviewer: 'Oh, dat snap ik. Hij is de directeur van Bureau Aan Zee, dat is een marketingcommunicatiebureau. Daarnaast is Hugo ook directeur van AllUnited.'

Respondent 3: 'Oh, haha!'

Interviewer: 'Maar is jou meteen duidelijk wat AllUnited is en wat het doet?'

Respondent 3: 'Nee eigenlijk niet.'

Interviewer: 'AllUnited verkoopt software voor verenigingen, zo ook bij jouw vereniging. Wat vind je positief aan de Facebookpagina?'

Respondent 3: 'De speelse uitstraling.'

Interviewer: 'Waarom speelse uitstraling?'

Respondent 3: 'Uhm, door de gekozen afbeeldingen van de kinderen.'

Interviewer: 'En wat vind je minder goed aan de Facebookpagina?'

Respondent 3: 'Wat is de bedoeling van de pagina? AllUnited promoten? Vacatures plaatsen? Algemene info plaatsen? Ik weet niet precies wat het doel is.'

Interviewer: 'Dat is een goed punt. Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited is en wat AllUnited doet als je deze Facebookpagina bekijkt?'

Respondent 3: 'Nee, daarvoor moest ik wel bij 'info' kijken.'

Interviewer: 'Wat vind je van de omslagfoto?'

Respondent 3: 'Erg speels, vrolijk en pakkend.'

Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited zo overkomt op Facebook?'

Respondent 3: 'Vind ik lastig te zeggen hoor. Dat is lastig terug te vinden in een Facebookpagina vind ik.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een post geliket van AllUnited?'

Respondent 3: 'Ja, dat denk ik wel. Als er iets van een bekende medewerker voorbijkomt, want ik heb veel contact met de mensen van AllUnited. Het is wel een bedrijf met een hoge persoonlijke aandacht voor de klant.'

Interviewer: 'En gedeeld, getagd of gereageerd?'

Respondent 3: 'Niet dat ik me kan herinneren.'

Interviewer: 'Oké duidelijk. We zijn alweer aangekomen bij het volgende onderdeel. Dit onderzoek gaat over online betrokkenheid. Voordat we daar even wat dieper op ingaan, ben ik even benieuwd: Wat denk jij dat online betrokkenheid inhoudt? Je mag alles zeggen, niks is verkeerd.'

Respondent 3: 'Met de volle aandacht iets doen, zonder daarbij afgeleid te worden door de dingen die om je heen gebeuren. Dus focussen op dat ene ding.'

Interviewer: 'Hoe bedoel je precies?'

Respondent 3: 'Ja zoals bij je werk bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Oké duidelijk. En als jij een betrokken persoon zou moeten omschrijven. Wat zou je dan zeggen?'

Respondent 3: 'Iemand die gerichte vragen stelt waardoor je weet dat die persoon weet waar die het over heeft en dus naar jou geluisterd heeft.'

Interviewer: 'Oke top! Online betrokkenheid zou je op veel verschillende manieren kunnen omschrijven. Wij nemen even de algemene omschrijving: een dialoog (oftewel gesprek) aangaan online. Dus een gesprek tussen bedrijf en klant. We richten ons nu niet op de berichten vanuit Facebookvrienden, maar berichten vanuit bedrijven. Welke bedrijfspagina's volg je voornamelijk?'

Respondent 3: 'LinkedIn.'

Interviewer: 'Waarom deze pagina's, wat trek jou aan tot deze pagina's?'

Respondent 3: 'LinkedIn is professioneel en er worden daar alleen maar werkgerelateerde dingen gepost, dus vacatures, vorderingen binnen bedrijven en algemene bedrijfsinformatie. Deze pagina zou dus van waarde kunnen zijn voor mij en mijn toekomst.'

Interviewer: 'Vind je het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn naar hun volgers?'

Respondent 3: 'Ja, dat vind ik zeker belangrijk. Zo laat je zien dat het geen machinewerk is wat ze doen, maar dat ze echt persoonlijk zijn.'

Interviewer: 'Dat is een mooie omschrijving. En wat zou voor jou een reden kunnen zijn om op een bericht van zo'n bedrijf te reageren?'

Respondent 3: 'Om anderen hierin te taggen.'

Interviewer: 'Oké duidelijk. Je reageert dus eigenlijk niet zonder iemand daar tegelijkertijd in te taggen?'

Respondent 3: 'Ja klopt. Ja zelden wel hoor.'

Interviewer: 'En wat is een reden een post te liken?'

Respondent 3: 'Om anderen te laten weten dat ze een goede post hebben geplaatst.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een goede post?'

Respondent 3: 'Als er humor in zit, of het is iets nuttigs.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om Facebookvrienden te taggen in een post?'

Respondent 3: 'Om ze iets belangrijks voor hun te laten zien.'

Interviewer: 'Wat is de reden voor jou om een post te delen op jouw tijdlijn?'

Respondent 3: 'Om anderen te helpen.'

Interviewer: 'Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookposts die AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?'

Respondent 3: 'Ja'

Interviewer: 'Toppie, neem er maar de tijd voor en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.'

Respondent 3: 'De volgorde is [2, 5, 4, 3, 1]

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 2 het meest interessant?'

Respondent 3: 'Ik vind deze post het meest interessant, omdat ik aan deze post het meeste heb. Het is een vacature die voor mij van waarde zou kunnen zijn.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 1 het minst interessant?'

Respondent 3: 'Ik vind deze post het minst interessant, omdat ik daar niks mee kan. Het is wel leuk om te weten, maar meer niet.'

Interviewer: 'Ik heb laatst samen met een paar collega's een brainstormsessie gehad. Daarin hebben we wat verschillende campagnes bedacht. De ene gaat over 'AllUnited begrijpt verenigingen' met de hashtag

#wijbegrijpenverenigingen. Waarbij met een woordgrap of sarcasme wordt laten zien dat AllUnited wel degelijk begrijpt wat zich binnen een vereniging afspeelt. Bij de andere campagne 'AllUnited is er klaar voor' staan de slimme verenigingsoplossingen onder de aandacht. Met de hashtag #wijzijnerklaarvoor. Lees ze even allemaal rustig door en bekijk de afbeeldingen goed.'

Respondent 3: 'Oke is goed.'

Interviewer: 'Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is dat dan?'

Respondent 3: [wijst C aan] 'Die.'

Interviewer: 'Waarom deze?'

Respondent 3: 'Ik denk dat iedereen binnen een verenigingsleven deze post het meest interessant vindt, omdat bijna iedereen binnen een vereniging zich wel kan vinden in deze tekst van deze post.'

Interviewer: 'Welke foto zou je liken? Je mag eventueel meerdere foto's aanwijzen. Of geen 1, haha'

Respondent 3: [wijst C aan] 'Deze.'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen?'

Respondent 3: [wijst B aan] 'Deze zeker weten!'

Interviewer: 'En waarom?'

Respondent 3: 'Omdat mijn teamgenoten mij ook altijd laten zitten met een fluitbeurt, haha. Niemand heeft daar gewoon zin in.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 3: 'Op C en B. Want deze zijn het meest herkenbare.'

Interviewer: 'Oké top, we zijn aan het einde gekomen van dit interview. Zou jij nog wat aan AllUnited kwijt willen? Of heb je nog een op- of aanmerking in het algemeen?'

Respondent 3: 'Nee, eigenlijk niet. Ik heb het graag gedaan.'

Interviewer: 'Hartelijk dank voor de medewerking!'

Respondent 4

Interviewer: 'Ik ben blij dat je tijd hebt vrijgemaakt om even wat vragen te beantwoorden. Beetje zin in, haha?'

Respondent 4: 'Ja, zeker!'

Interviewer: 'Wat ik van tevoren even wil zeggen: de opnames worden verwijderd, maak je daar geen zorgen over.'

Respondent 4: 'Oke top!'

Interviewer: 'Het verloop van het interview is al volgt. We beginnen met wat algemene vragen over jou, daarna het Facebookgebruik, vervolgens stel ik vragen over het Facebookgebruik van AllUnited en daarna de online betrokkenheid. Als laatste doen we cardsorting. Heb je nog vragen of is alles duidelijk?'

Respondent 4: 'Alles is helemaal duidelijk!'

Interviewer: 'Super, dan beginnen we met wat vragen over jou persoonlijk. Van welke sportvereniging ben je lid?'

Respondent 4 : 'LHC Roomburg.'

Interviewer: 'Wat is jouw rol binnen die vereniging?'

Respondent 4: 'Ik ben een spelend lid op deze vereniging.'

Interviewer: 'Doe je daarnaast nog vrijwilligerswerk bij de vereniging?'

Respondent 4: 'Nee, ik doe geen vrijwilligerswerk op de vereniging. Eventueel zou dat wel kunnen want ze zijn altijd opzoek naar trainers.'

Interviewer: 'Zit je in het bestuur van een vereniging?'

Respondent 4: 'Nee, maar ik ken wel mensen uit het bestuur.'

Interviewer: 'We zijn aangekomen bij het volgende onderwerp, het algemene Facebookgebruik. Maak je privé en of zakelijk gebruik van Facebook? Of misschien wel beide?'

Respondent 4: 'Ik maak eigenlijk alleen privé gebruik van Facebook. Ik heb geen reden om het zakelijk te gebruiken.'

Interviewer: 'Wat is de reden waarom je gebruik maakt van Facebook?'

Respondent 4: 'Ik maak gebruik van Facebook om bepaalde ondernemingen te volgen of te bekijken welke evenementen er zijn. En natuurlijk om te kijken wat mijn vrienden plaatsen aan foto's.'

Interviewer: 'Als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur zit je op Facebook denk je?'

Respondent 4: 'Hangt per dag af, maar ik zit redelijk veel op sociale media. Ik denk minimaal wel 2 uur per dag, haha.'

Interviewer: 'Op welk moment van de dag is dit meestal?'

Respondent 4: 'Meestal check ik in de ochtend mijn hele sociale media. Verder kijk ik wel eens op Facebook als ik mij even verveel. En als ik naar bed ga, dan is mijn gebruikelijke ritueel om weer mijn hele sociale media te checken.'

Interviewer: 'Welke andere socialmediakanalen gebruik je dagelijks?'

Respondent 4: 'Ik maak gebruik van WhatsApp, Snapchat en Instagram.'

Interviewer: 'Zou je per social mediakanaal kunnen aangeven waarom je ze gebruikt?'

Respondent 4: 'WhatsApp gebruik ik vooral om contact te hebben met mijn familie en vrienden. Snapchat gebruik ik om andere te laten zien wat ik op dat moment aan het doen ben en Instagram gebruik ik ook om andere te laten zien wat ik heb gedaan, maar dat zijn vooral de hoogte punten, die ik dan online zet.'

Interviewer: 'Vind je dat AllUnited ook gebruik moet maken van andere socialmediaplatforms?'

Respondent 4: 'LinkedIn moeten ze gebruik van maken en YouTube. Kan je gemakkelijk gebruiksaanwijzingen kenbaar maken via YouTube. Ik kijk liever naar een filmpje dan naar een afbeelding of tekst.'

Interviewer: 'Nu zijn we aangekomen bij het volgende onderwerp. Dit onderwerp gaat over wat jij vindt van het huidige Facebookgebruik van AllUnited. Ik laat je de Facebookpagina zien. En op basis daarvan stel ik je wat vragen. Wat is jouw eerste indruk?'

Respondent 4: 'Ik vind de kleur wel mooi, dat blauw. Ik vind alleen op oogopslag niet duidelijk wat het bedrijf nou precies aanbiedt of wat voor service ze aanbieden.'

Interviewer: 'Waarom is het niet duidelijk?'

Respondent 4: 'Er staan wel afbeeldingen op, maar voor een nieuwe bezoeker van deze pagina is het niet in één oogopslag duidelijk wat AllUnited precies doet.'

Interviewer: 'Als je de het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn?'

Respondent 4: 'Ik zou het een 6 geven.'

Interviewer: 'Waarom dit cijfer? Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 4: 'Nou, er wordt wel regelmatig wat geplaatst op de Facebookpagina. Denk dat dat belangrijk is om je volgers te blijven informeren over wat het bedrijf doet. De huiskleur is ook lekker opvallend, dus dat vind ik er wel goed aan. Maar de omslagfoto en de eerste berichten zeggen mij nog vrij weinig, als ik een nieuwe bezoeker zou zijn.'

Interviewer: 'Wat vind je van de omslagfoto?'

Respondent 4: 'Uhm, nou ik vind de omslagfoto niet geschikt voor op deze Facebookpagina. De foto zegt voor een volger of bezoeker van deze Facebookpagina niet zo veel. Er staat veel tekst op, maar niet opvallend genoeg dat het meteen opvalt. Ik zou zelf persoonlijk eerder een afbeelding als omslagfoto doen met de visie of een motto doen. Zodat mensen gelijk weten waar het bedrijf voor staan.'

Interviewer: Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook? Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 4: [denkt lang na] 'De kernwaarde jong komt deels over, omdat er wel berichten zijn geplaatst met een werknemer die net vader is geworden. Betrokkenheid is wel te zien aan een recensie op de Facebookpagina die op eerste oogopslag al te zien is. Hierin staat: dat onjuiste informatie zeer adequaat opgelost is. Hieruit is te leiden dat AllUnited betrokken is bij hun klanten.'

Interviewer: 'En de overige kernwaarden sympathiek, humor en ambitieus?'

Respondent: 'Die kan ik er eerlijk gezegd niet in terugvinden.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht gelijkt, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited?'

Respondent 4: 'Nee, heb nog nooit iets gelijkt op de Facebookpagina.'

Interviewer: 'Het onderzoek gaat over betrokkenheid. Voordat we daar even wat dieper op ingaan, ben ik even benieuwd: Wat versta jij onder betrokkenheid? Je mag alles zeggen, niks is verkeerd.'

Respondent 4: 'Onder betrokkenheid versta ik, dat iemand echt luistert of oprecht geïnteresseerd is en daar ook op reageert.'

Interviewer: 'En online betrokkenheid?'

Respondent 4: 'Onder online betrokkenheid versta ik dat een bedrijf reageert op klachten of complimenten die klanten plaatsen. En om klachten zo goed mogelijk op te lossen en daarbij echt naar de klant te luisteren.'

Interviewer: 'Oke top! Online betrokkenheid zou je op veel verschillende manieren kunnen omschrijven. Tijdens dit onderzoek richt ik mij op de omschrijving. Uh, wacht even hoor. Ik moet 'm er even bij pakken: iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier. In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 4: 'Uh, ik denk dat het heel erg belangrijk is tegenwoordig om online betrokken te zijn bij de volgers van je bedrijf. Er wordt tegenwoordig natuurlijk veel op internet gezet als iets niet bevalt. Dit kan

negatiefwerken voor een bedrijf. Bedrijven die online betrokken zijn bij hun klanten en hierop reageren kunnen klachten ontkrachten, zodat andere volgers dit niet ook gaan denken. En natuurlijk klanten helpen als er een serieuze klacht is, zodat de klant een klant wilt blijven bij het bedrijf.'

Interviewer: 'Welke bedrijven volg jij op Facebook?'

Respondent 4: 'Natuurlijk volg ik AllUnited. Maar naast AllUnited volg ik LindaNieuws, Hockeybank, Gebr. De Nobel, SPORTJA en NSMBL.

Interviewer: 'Welke daarvan vind je het meest inspirerend?'

Respondent 4: 'Het meeste klik ik door op LindaNieuws, daar staat vaak een bericht dat mij aanspreekt om te lezen.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om te reageren op een post van een bedrijf?'

Respondent 4: 'Ik reageer eigenlijk nooit zo snel op een post van een bedrijf. Vaak lees of bekijk ik wel de content.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden een post te liken?'

Respondent 4: 'Als ik iets echt leuk of interessant vind dan like ik wel eens een post. Maar in de meeste gevallen scrol ik gewoon door.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om Facebookvrienden te taggen in een post?'

Respondent 4: 'Ik tag vaak vrienden in iets grappigs waar ik dan iemand of mezelf in herken. Of als er iets te winnen valt of iets bekend wordt gemaakt wat interessant is voor mijn vrienden en mij.'

Interviewer: 'Wat is de reden voor jou om een post te delen op jouw tijdlijn?'

Respondent 4: 'Ik deel niet vaak een bericht op mijn tijdlijn. Tegenwoordig deel ik wel enquêtes voor vrienden van mij die scriptie schrijven.'

Interviewer: 'Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookposts die

AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?’

Respondent 4: ‘Ja’

Interviewer: ‘Toppie, neem er maar de tijd voor en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.’

Respondent 4: [legt de volgende volgorde neer: 5, 4, 3, 2, 1]

Interviewer: ‘Waarom vind je nummer 1 die het minst interessant?’

Respondent 4: ‘Ik vind deze post het minst interessant, omdat het er niet uitnodigend uitziet. Ik zou er nooit op willen doorklikken.’

Interviewer: ‘Waarom vind je nummer 5 het meest interessant?’

Respondent 4: ‘Ik vind deze post het meest interessant, omdat het laat zien dat het bedrijf flexibel en jong. Het laat zien wie achter het bedrijf zit.’

Interviewer: ‘Ik heb laatst samen met een paar collega’s een brainstormsessie gehad. Daarin hebben we wat verschillende campagnes bedacht. De ene gaat over ‘AllUnited begrijpt verenigingen’ met de hashtag #wijbegrijpenverenigingen. Waarbij met een woordgrap of sarcasme wordt laten zien dat AllUnited wel degelijk begrijpt wat zich binnen een vereniging afspeelt. Bij de andere campagne ‘AllUnited is er klaar voor’ staan de slimme verenigingsoplossingen onder de aandacht. Met de hashtag #wijzijnklaarvoor. Lees ze even allemaal rustig door en bekijk de afbeeldingen goed.’

Respondent 4: ‘Oke is goed.’

Interviewer: ‘Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is dat dan?’

Respondent 4: ‘Ik zou niet zo snel een van deze plaatjes delen.’

Interviewer: ‘Welke foto zou je liken? Je mag eventueel meerdere foto’s aanwijzen. Of geen één.’

Respondent 4: 'Ik zou afbeelding B misschien nog wel liken. Dat komt omdat ik zelf ook moet fluiten binnenkort. En afbeelding D zou ik ook nog wel kunnen liken, een nieuwe site is altijd leuk!'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?'

Respondent 4: 'Bij afbeelding B. Er wordt tegenwoordig veel getagd in plaatjes waar iedereen zichzelf in herkent. En in dit plaatje herken ik mezelf.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 4: 'Hetzelfde als waarin ik zou taggen. Ik reageer alleen als ik iemand wil taggen.'

Interviewer: 'We zijn aan het einde gekomen van het interview. Bedankt voor je medewerking. Ik ben nog even benieuwd: wil je nog iets kwijt aan mij of over AllUnited?'

Respondent 4: 'Nee, het was leuk om mee te werken.'

Respondent 5

Interviewer: 'Super dat je mee wilt doen en welkom bij dit interview. Ik heb de camera gestart, want zo kan de resultaten uit dit onderzoek rustig terugkijken. De opnamen wordt verwijderd, dus ook nergens laten zien. Ben je er oké bij dat het opgenomen wordt?'

Respondent 5: 'Ja, zeker!'

Interviewer: 'We beginnen met vragen over jou, daarna jouw Facebookgebruik, vervolgens stel ik vragen over het Facebookgebruik van AllUnited en daarna de online betrokkenheid. Als laatste doen we twee opdrachten van over de huidige en gewenste Facebookposts van AllUnited. Heb je nog vragen?'

Respondent 5: 'Nee, eigenlijk niet.'

Interviewer: 'Mooi, dan zullen we allereerst beginnen met wat vragen over jou persoonlijk. Je had al vorige week al aangegeven lid te zijn van een sportclub. Welke sportclub is dat?'

Respondent 5: 'Ik ben lid van TC Noordwijk.'

Interviewer: 'Tennis je daar al lang?'

Respondent 5: 'Nee, niet echt. De baan bestaan nog niet lang, maar daarvoor heb ik ergens anders getennist.'

Interviewer: 'Wat is jouw rol binnen de tennisclub?'

Respondent 5: 'Hoe bedoel je precies?'

Interviewer: 'Ben je lid? Of doe je ook vrijwilligerswerk bij de vereniging?'

Respondent 5: 'Oh zo, ja ik ben lid en ik geef tennisles.'

Interviewer: 'Is dat vrijwillig of krijg je daarvoor betaald?'

Respondent 5: 'Nee, ik krijg wel een kleine bijdrage.'

Interviewer: 'Zit je in het bestuur van een vereniging?'

Respondent 5: 'Nee.'

Interviewer: 'Even iets ander nu: Facebook. Maak je privé en of zakelijk gebruik van Facebook? Of misschien wel beide?'

Respondent 5: 'Alleen privé, ja.'

Interviewer: 'Wat is de reden waarom je gebruik maakt van Facebook?'

Respondent 5: 'Agenda voor feesten. Onderhouden van contacten. Eerst was dit het middel waarop ik het meeste zat. Hier heb ik ook de meeste vrienden, maar Instagram gebruik ik steeds meer, dus ik voeg de vrienden van Facebook toe aan mijn Instagramaccount, en ook op mijn LinkedInaccount trouwens.'

Interviewer: 'Denk je dat Instagram populairder wordt dan Facebook?'

Respondent 5: 'Ja dat weet ik wel zeker.'

Interviewer: 'Als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur zit je op Facebook denk je?'

Respondent 5: 'Uhm, ik denk wel 2 uur per dag in totaal. Maar ik zou er niet van schrikken als dit nog veel vaker is eigenlijk.'

Interviewer: 'Op welk moment van de dag is dit meestal?'

Respondent 5: 'De hele dag door eigenlijk.'

Interviewer: 'Als je toch een moment op de dag zou moeten kiezen, wanneer betrap je jezelf erop dat je het meeste op Facebook zit?'

Respondent 5: 'Uhm, dan zou ik denk ik 's avonds zeggen. Tijdens het tv kijken meestal.'

Interviewer: 'Welke andere socialmediakanalen gebruik je dagelijks?'

Respondent 5: 'Ja, Instagram dus en LinkedIn zit ik ook vaak op.'

Interviewer: 'Zou je per social mediakanaal kunnen aangeven waarom je ze gebruikt?'

Respondent 5: 'Uhm, Instagram omdat daar nu de meeste foto's op gedeeld worden. En LinkedIn is meer voor als ik een vacature zoek. Of eigenlijk uit verveling scrol ik even de hele tijdlijn door, als dat ook zo heet bij LinkedIn? En ja YouTube daar word ik altijd automatisch naar doorgelinkt via elke site ongeveer.'

Interviewer: 'Ja, geen idee of dat zo heet, maar ik weet wat je bedoeld in ieder geval, haha. Moet AllUnited ook gebruikmaken van deze socialmediakanalen?'

Respondent 5: 'Doen ze al wel toch?'

Interviewer: 'Ja LinkedIn wel, maar Instagram niet.'

Respondent 5: 'Ik denk dat Instagram wel goed is, je ziet er steeds meer bedrijven op.'

Interviewer: 'Voor het volgende onderwerp laat ik even dit zien, de Facebookpagina van AllUnited. Kijk er maar even gerust. Scrol maar een beetje er doorheen.'

Respondent 5: 'Oké ik ga er wel even doorheen dan.'

Interviewer: 'Wat is jouw eerste indruk?'

Respondent 5: 'Uhm, ja lastig te zeggen. Ziet er wel goed uit. Gewoon een bedrijfspagina zeg maar.'

Interviewer: 'Wat bedoel je met gewoon een bedrijfspagina?'

Respondent 5: 'Ja, niet heel boeiend.'

Interviewer: 'Wat zou jij eraan doen, om het wel boeiend te maken?'

Respondent 5: 'Uhm, ja dat zou ik ook niet goed weten. Misschien wat heldere plaatjes of foto's plaatsen denk ik.'

Interviewer: 'Oke duidelijk. En is het voor jou eigenlijk duidelijk wat AllUnited voor bedrijf is en wat het doet?'

Respondent 5: 'Ja iets met sport, maar verder niet echt.'

Interviewer: 'Ja, klopt. Ze verkopen software om sportverenigingen te ondersteunen, maar ook andere verenigingen die niet sport gerelateerd zijn. Vind jij dat het duidelijk te zien is op de pagina?'

Respondent 5: 'Oke, ja nu het zegt wel, maar anders niet.'

Interviewer: 'Welk cijfer geef je de pagina? Je mag kiezen tussen de 1 t/m 10.'

Respondent 5: [denkt diep na] 'Uhm, een 6 denk ik.'

Interviewer: 'Waarom dit cijfer? Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 5: 'Ja, wat ik al eerder zie, het is wel oké, maar springt er niet echt uit ofzo.'

Interviewer: 'En de omslagfoto? Die wel?'

Respondent 5: 'Ja, de kleuren vind ik echt tof! Alleen ik weet niet wat het betekent.'

Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook? Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 5: 'Ja, lastig te zeggen, dan moet ik alle uitingen lezen.'

Interviewer: 'Waarom vind je dat? Dat zou de omschrijving en omslagfoto ook duidelijk kunnen maken toch?'

Respondent 5: 'Ja dat is waar, dan vind ik dat het niet zo is.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht geliket, gedeeld, getagd of gereageerd van AllUnited?'

Respondent 5: 'Nee, niet dat ik me kan herinneren.'

Interviewer: 'Ik ben even benieuwd. Betrokkenheid is een begrip wat centraal staat in dit onderzoek. Wat betekent voor jou betrokkenheid in de breedste zin van het woord?'

Respondent 5: 'Dat is een goede vraag. Even denken hoor. [denkt lang na, maar antwoord komt zeker naar voren] 'Ik vind mensen betrokken wanneer iemand gemotiveerd en geïnteresseerd is naar anderen, in zijn werk of iets waarmee die op dat moment bezig is.'

Interviewer: 'En online betrokkenheid?'

Respondent 5: 'Geïnteresseerd in dingen die zich afspelen online, maar dan is dat zonder emotie. Dat vind ik het nadeel van online. Dat is in het echt wel zo. Dan zit er een stukje emotie bij.'

Interviewer: 'Zou je dat online kunnen creëren denk je?'

Respondent 5: 'Er zitten wel eens filmpjes bij online waar ik echt door geraakt wordt, maar dat heeft vaak te maken met mensen die ondergewaardeerd worden.'

Interviewer: 'Dus door middel van een filmpje zou je die betrokkenheid kunnen creëren denk jij?'

Respondent 5: 'Ja, als je daar goed in slaagt, dan moet dat zeker wel lukken ja.'

Interviewer: 'Oké top! Ik zal even voorlezen welke omschrijving ik tijdens het onderzoek gebruik: iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier. In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers, oftewel dat ze wel eens op je reageren?'

Respondent 5: 'Ja best wel eigenlijk. Dat zorgt ervoor dat je wat het persoonlijk wordt.'

Interviewer: 'Welke bedrijven volg jij op Facebook?'

Respondent 5: 'Ja, heel veel. Moet ik even kijken.'

Interviewer: 'Ja, natuurlijk neem de tijd!'

Respondent 5: 'Woondecoratiepagina's. En dan vooral Giga Meubels en Mar10. De producten spreken me aan. Want ik wil mijn huis gaan herinrichten, we zijn namelijk net verhuisd. En Mar10 is gewoon echt hilarische televisie. Die man neemt of zichzelf niet serieus, of hij is gewoon knettergek!'

Interviewer: 'Lees je dan voornamelijk teksten of zijn het de afbeeldingen die aanspreken?'

Respondent 5: 'Ja juist de afbeeldingen spreken me aan en bij Mar10 zijn de vrijdagmiddag filmpjes echt hilarisch!'

Interviewer: 'Haha, wat is er zo mooi aan?'

Respondent 5: 'Je moet het even kijken! Ik laat het even zien.'

Interviewer: [kijkt samen met respondent naar het filmpje] 'Heb je dit filmpje wel eens gedeeld, want ik zie dat het filmpje veel gedeeld wordt?'

Respondent 5: 'Ja, zeker! Ik heb het filmpje gedeeld en geliket natuurlijk. Die vent zet zichzelf compleet voor lul.'

Interviewer: 'Oké, en wat is dan voor jou de reden waarom je zo'n filmpje deelt?'

Respondent 5: 'Ja als ik vind dat dit zo grappig is, dat ik denk dat iedereen er wel om kan lachen. Of ik tag er dan mensen in.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden een post te liken?'

Respondent 5: 'Als goede vriendinnen of vrienden een foto plaatsen dan like ik meestal. Of natuurlijk familieleden.'

Interviewer: 'En bij die vind-ik-leuk-pagina's? Wanneer like je dan een post?'

Respondent 5: 'Als er humor in zit.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om te reageren op een post van een bedrijf?'

Respondent 5: 'Als ik iemand wil taggen.'

Interviewer: 'Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookposts die AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?'

Respondent 5: 'Ja'

Interviewer: 'Oké top, neem de tijd.'

Respondent 5: [legt de volgende volgorde neer: 5, 4, 3, 2, 1]

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 5 het meest interessant?'

Respondent 5: 'Ik vind deze post het minst interessant, omdat dat humor is.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 1 die het minst interessant?'

Respondent 5: 'Ik vind deze post het meest interessant, omdat het me niet veel zegt dat een klant een nieuwe site heeft. Ik snap niet wat AllUnited daarmee wil bereiken.'

Interviewer: 'Oké, dat is duidelijk. Nu gaan we iets anders doen. Namelijk showing cards. Dat ik stel jou een aantal vragen en dan mag jij de kaart of meerdere kaarten naar voren schuiven of even aanwijzen. Vervolgens noteer ik dit en zal je er over doorvragen.'

Respondent 5: 'Doe ik.'

Interviewer: 'Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is

dat dan?’

Respondent 5: ‘Dat weet ik niet hoor, want dat doe ik nooit.’

Interviewer: ‘Oké duidelijk! Waarom doe je dat nooit?’

Respondent 5: ‘Ik vind dat altijd zo stalkerig overkomen.’

Interviewer: ‘Oké, zou je wel een van deze foto’s, of misschien meerderen, liken denk je?’

Respondent 5: ‘Ja, dat wel! Ik vind ze allemaal wel leuk bedacht!’

Interviewer: ‘Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?’

Respondent 5: ‘Dat is afbeelding C, want dat is wel heel herkenbaar.’

Interviewer: ‘Op welke post zou je kunnen reageren?’

Respondent 5: ‘Op post C en B, want mij zoon moet wel eens fluiten bij de hockey, dan zou ik hem erin posten.’

Respondent 6

Interviewer: 'Oké, het onderzoek start nu officieel. Het is een onderzoek voor AllUnited. Ik doe onderzoek naar hoe ik de betrokkenheid zou kunnen verbeteren van AllUnited op Facebook en misschien wel op meerdere social mediaplatformen. En daarvoor stel ik jou straks verschillende vragen. Het onderzoek wordt opgenomen, want dan kan ik alles rustig terug luisteren en daar resultaten uit halen, want ik ben bang dat ik het niet kan bijhouden als ik ga typen. Ben je er een beetje klaar voor?'

Respondent 6: 'Ja, zeker!'

Interviewer: 'Heb je nog vragen of is alles duidelijk?'

Respondent 6: 'Ja, ik denk het wel, anders stel ik ze tussendoor wel.'

Interviewer: 'Allereerst zullen we beginnen met wat vragen over jou persoonlijk. Van welke sportvereniging ben je lid?'

Respondent 6: 'Ik zit bij MHC Flevoland.'

Interviewer: 'Wat is jouw rol binnen die vereniging?'

Respondent 6: 'Ik ben moeder van 2 kinderen die hockeyen bij de club. Daarnaast houd ik de website up-to-date van de vereniging.'

Interviewer: 'Oké dus je bent de webmaster dan de club?'

Respondent 6: 'Ja, klopt!'

Interviewer: 'Ik ben verder benieuwd naar jouw Facebookgebruik. Maak je daarvan privé of zakelijk gebruik? Of misschien wel beide?'

Respondent 6: 'Beide.'

Interviewer: 'Wat is de reden waarom je gebruik maakt van Facebook?'

Respondent 6: 'Voor onze wijnwinkel en proeflokaal is het heel handig om klanten en gasten te bereiken via social media. En privé vind ik het leuk om foto's van anderen te bekijken en foto's online te plaatsen.'

Interviewer: 'Als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur zit je op Facebook denk je?'

Respondent 6: 'Uhm, dat is lastig. Dat verschilt per dag maar ik denk wel veel hoor!'

Interviewer: 'Zou je een gemiddelde kunnen geven?'

Respondent 6: 'Ja 3 uur denk ik?'

Interviewer: 'Op welk moment van de dag is dit meestal?'

Respondent 6: 'Eigenlijk gebruik ik Facebook het meeste overdag. Ik ben natuurlijk voor de zaak altijd online bezig, met zowel de webshop als met de sociale mediakanalen.'

Interviewer: 'Welke andere sociale mediakanalen gebruik je voor de zaak?'

Respondent 6: 'Twitter, Instagram en LinkedIn.'

Interviewer: 'Waarom gebruik je deze middelen?'

Respondent 6: 'Instagram voornamelijk voor inspiratie opdoen en Pinterest ook trouwens, maar dat gebruik ik gewoon voor mijzelf, zeg maar. Daarnaast gebruik ik Instagram voor foto's delen natuurlijk van de zaak en bekijken van klanten en concurrenten. En stiekem moet ik mijn kinderen ook een beetje in de gaten houden wat ze online doen natuurlijk, haha.'

Interviewer: 'Ja dat is zeker een goede! En LinkedIn gebruik je ook zei je, waarom dit social mediakanaal?'

Respondent 6: 'LinkedIn is voor het delen van berichten over het bedrijf of over de horeca. Interessante weetjes over wijnen en over verschillende soorten kazen enzo vind ik ook ontzettend leuk om te lezen.'

Interviewer: 'Nu zijn we aangekomen bij het volgende onderwerp. Dit onderwerp gaat over wat jij vindt van het huidige Facebookgebruik van AllUnited. Ik laat je de Facebookpagina zien. En op basis daarvan stel ik je wat vragen.'

Respondent 6: 'Oké.'

Interviewer: 'Zou je je eerste indruk even kunnen aangeven? Wat vind jij van deze Facebookpagina.'

Respondent 6: 'Het ziet er vrolijk uit. Het lijkt zo of de zaken wel goed lopen. Er is veel aandacht voor de Facebookpagina lijkt het zo.'

Interviewer: 'Waaraan zie je dat?'

Respondent 6: 'Dat zie je door de vele post en door de leuke afbeeldingen.'

Interviewer: 'Zijn er ook nog dingen waar je eventueel wat kritischer op bent? Aangezien er weinig respons is probeer ik te achterhalen wat ze kunnen verbeteren vanuit het oog van de klant. Of gebruikt AllUnited gewoon goed haar Facebook?'

Respondent 6: 'Ja, de afbeeldingen zijn niet allemaal even scherp. Ik denk dat dat tegenwoordig wel belangrijk is, zeker met Instagram waar je ook hele scherpe afbeeldingen voorbij ziet komen.'

Interviewer: 'Oké. Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited voor bedrijf is en wat het doet?'

Respondent 6: 'Ja, ik weet dat het verenigingen een pakket aanbiedt waarin van alles mogelijk is.'

Interviewer: 'Klopt. Je werkt zelf ook in het systeem?'

Respondent 6: 'Ja zeker, het is wel een complex systeem soms. Je moet het echt even doorhebben.'

Interviewer: 'Dat hoor ik wel vaker, maar daar wordt hard aan gewerkt om alles simpeler te maken. Als je de het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn? (1 t/m 10)'

Respondent 6: 'Dan geef ik het een 8.'

Interviewer: 'Mooi cijfer. Jij bent goed positief?'

Respondent 6: 'Ja er is altijd wel ruimte voor verbetering, maar het ziet er nu gewoon goed uit hoor.'

Interviewer: 'Wat zou jij dan verbeteren behalve de onscherpe foto's?'

Respondent 6: 'Ja, misschien toch grote achtergrondfoto.'

Interviewer: 'Die omslagfoto bedoel je?'

Respondent 6: 'Ja.'

Interviewer: 'Wat vind je daarvan?'

Respondent 6: 'Ja, die staat er maar halfjes op. Dus dat is niet zo duidelijk vind ik.'

Interviewer: 'Klik er maar even op. Is het wel duidelijk wat de afbeelding betekent?'

Respondent 6: 'Ja het geeft 3 rondjes aan. Ik denk dat dit verschillende pakketten zijn? Ik zou dat er wel even bijzetten.'

Interviewer: 'AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited daarin slaagt op Facebook? Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 6: 'Ja sympathiek en betrokken zeker wel. Hoe ze reageren op de recensie is wel goed.'

Interviewer: 'En ambitieus? Is AllUnited dat vind jij?'

Respondent 6: 'Ambitieuze zijn ze zeker wel, want ze maken veel nieuwe updates waar als ik dat zo altijd lees op Facebook.'

Interviewer: 'En dan hebben we nog jong en humor. In hoeverre vind je dat AllUnited dat is?'

Respondent 6: 'Jong weet ik niet, daarvoor ken ik ze niet goed genoeg, de mensen die er werken dan. En humor vind ik ook lastig, want het is wel een softwarebedrijf, dus wel serieus lijkt me.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht gelijkt, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited?'

Respondent 6: 'Ja, regelmatig wel. Ik vind altijd leuk als ze weer nieuwe updates online zetten. Die kunnen we weer toepassen op onze vereniging.'

Interviewer: 'Het onderzoek gaat over betrokkenheid. Voordat we daar even wat dieper op ingaan, ben ik even benieuwd: Wat denk jij te verstaan onder betrokkenheid? Wanneer vind jij iemand betrokken?'

Respondent 6: [denkt lang na] 'Ik vind iemand betrokken als iemand zich vol overgave ergens in stort en daar ook veel moeite voor doet om daarbij betrokken te blijven.'

Interviewer: 'Op de werkvloer bedoel je, of..?'

Respondent 6: 'Ja bijvoorbeeld, maar ook om respect te tonen voor iemand. Dat de focus dan op die persoon ligt, en niet op andere dingen.'

Interviewer: 'En wat betekent voor jou dan online betrokkenheid?'

Respondent 6: 'Ja dat is lastig. Ik denk hetzelfde maar dan online, dus dat je respect toont en met volle overtuiging ergens instort of ja. Eigenlijk gewoon dat.'

Interviewer: 'Top. De omschrijving die ik gebruik tijdens onderzoek heb ik hier voor ons liggen. Je mag het zelf wel even doorlezen.'

Respondent 6: [leest hardop de tekst voor] 'Iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier.'

Interviewer: 'In hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 6: 'Ik denk dat dat heel belangrijk is, want zo toon je respect voor je klanten. Als klanten zich gewaardeerd voelen of in ieder geval betrokken voelen zullen ze denk ik eerder terugkeren naar het bedrijf.'

Interviewer: 'En welke bedrijven volg jij op Facebook?'

Respondent 6: 'Heel veel restaurants in en rond Dronten.'

Interviewer: 'Welke daarvan vind je het meest inspirerend?'

Respondent 6: 'Ja, Da Pietro zeker wel!'

Interviewer: 'En waarom vind je dat restaurant het meest inspirerend?'

Respondent 6: 'De prachtige gerechten en de leuke foto's die ze maken tijdens het werk. Het zijn hele warme mensen en dat zie je ook terug in de Facebookposts.'

Interviewer: 'Dus zoals ze zijn, zo zie je ze ook op Facebook?'

Respondent 6: 'Ja klopt. Heel warm, persoonlijk en gastvrij.'

Interviewer: 'Reageer je wel eens op een post van hen? Of like je de post wel eens?'

Respondent 6: 'Ja, zeker!'

Interviewer: 'Wanneer reageer je op een post? En wanneer like je een post?'

Respondent 6: 'Als mij de post persoonlijk aanspreekt. Wanneer ik er echt hardop om zou kunnen lachen.'

Interviewer: 'Wat is de reden voor jou om een post te delen?'

Respondent 6: 'Als iemand dat aan mij vraagt en ik diegene daarbij kan helpen.'

Interviewer: 'Oke, top. We gaan nu een opdrachtje doen. Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van Facebookposts die AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?'

Respondent 6: 'Ja'

Interviewer: 'Toppie, neem er maar de tijd voor en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.'

Respondent 6: [legt de volgende volgorde neer: 5, 2, 3, 4, 1]

Interviewer: 'Waarom die als laatste?'

Respondent 6: 'Ik heb daar niet zoveel aan als ik dat weet.'

Interviewer: 'En waarom vind je nummer 5 het meest interessant?'

Respondent 6: 'Ja, ik vind die wel goed bedacht hoor. Krijg ook helemaal zin in de zomer als ik die foto zie.'

Interviewer: 'Ik heb laatst samen met een paar collega's een brainstormsessie gehad. Daarin hebben we wat verschillende campagnes bedacht. De ene gaat over 'AllUnited begrijpt verenigingen' met de hashtag #wijbegrijpenverenigingen. Waarbij met een woordgrap of sarcasme wordt laten zien dat AllUnited wel degelijk begrijpt wat zich binnen een vereniging afspeelt. Bij de andere campagne 'AllUnited is er klaar voor' staan de slimme verenigingsoplossingen onder de aandacht. Met de hashtag #wijzijnklaarvoor. Lees ze even allemaal rustig door en bekijk de afbeeldingen goed.'

Respondent 6: 'Oke is goed.'

Interviewer: 'Als je één van de vijf posts zou moeten delen op jouw Facebook tijdlijn, welke is dat dan?'

Interviewer: 'Welke foto zou je liken? Je mag eventueel meerdere foto's aanwijzen. Of geen één.'

Respondent 6: 'Ik vind ze allemaal zo leuk bedacht!'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?'

Respondent 6: 'A, B, C en F.'

Interviewer: 'En waarom al deze?'

Respondent 6: 'Ze zijn allemaal zo herkenbaar voor ons bestuur, ik zou hen er wel in willen taggen.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 6: 'Ja op dezelfde als welke ik zou taggen denk ik.'

Interviewer: 'Oké allerlaatste vraag: Deel jij ook wel eens berichten?'

Respondent 6: 'Ja, zeker. Alleen dan wel vaak berichten die voor de zaak van toepassing zijn, anders niet.'

Interviewer: 'Top! Ik wil je hartelijk bedanken! We zijn nu aan het einde gekomen het interview. Heb je nog vragen of eventuele op- of aanmerkingen?'

Respondent 6: 'Nee, ik ben blij dat ik je heb kunnen helpen.'

Respondent 7

Interviewer: 'Echt te gek dat je mee wilt werken aan dit onderzoek. Uit dit onderzoek hoop ik te weten te komen hoe jij denkt over Facebook. Wat is voor jou een reden om te reageren op een post en wat niet bijvoorbeeld. We kijken daarbij naar jouw Facebookgebruik en die van AllUnited. Verder zal ik nog twee opdrachtjes met je doen. Die leg ik later in het interview wel uit.'

Respondent 7: 'Oke dat zie ik dan wel later.'

Interviewer: 'Heb je er zin in, haha?'

Respondent 7: 'Ja, zeker kom maar op hoor! Ik ben wel benieuwd.'

Interviewer: 'Vind je het trouwens een probleem dat er opgenomen wordt? De beelden worden verwijderd hoor.'

Respondent 7: 'Oh, top. Daar heb ik echt totaal geen problemen mee hoor. Zo interessant zal ik er niet opstaan, haha'

Interviewer: 'Ja, ik moet het toch even melden voor de zekerheid.'

Respondent 7: 'Ja, naja ik heb er geen problemen mee, zolang je ze maar niet op Dumpert zet.'

Interviewer: 'Haha, dat is aan jou. Als je ineens van je stoel valt kan ik het niet garanderen.'

Respondent 7: 'Haha!'

Interviewer: 'Nee hoor, grapje haha. Beelden worden standaard weggegooid.'

Respondent 7: 'Oke haha.'

Interviewer: 'Allereerst zullen we beginnen met wat vragen over jou persoonlijk.'

Respondent 7: 'Niet te persoonlijk hoor, haha.'

Interviewer: 'Oke, vooruit haha. Ik weet dat je lid bent van TC Noordwijk. Maar wat voor functie heb je op die club naast dat je lid bent natuurlijk?

Respondent 7: [Kijkt een beetje verbaasd]

Interviewer: 'Vrijwilligers, bestuurslid...'

Respondent 7 : 'Oh zo! Uhm ik ben vrijwilliger voor de website. Dus eigenlijk webmaster bij de club.'

Interviewer: 'En heb je toevallig ook een bestuursfunctie?'

Respondent 7: 'Nee, dat dan weer niet.'

Interviewer: 'Oke helemaal duidelijk. Nu ben ik ook nog benieuwd naar jouw Facebookgebruik. Maak je daarvan privé of zakelijk gebruik?'

Respondent 7: 'Als het Facebookaccount van onze club erbij hoort, dan maak ik van de beide gebruik.'

Interviewer: 'Houd je alleen Facebook bij of ook andere social media?'

Respondent 7: 'Ja, alleen Facebook. We hebben ook wel Instagram, maar daar doen we nog niet veel mee.'

Interviewer: 'Is daar nog een speciale reden voor waarom jullie daar geen gebruik van maken?'

Respondent 7: 'Nee, eigenlijk niet echt. Ja beetje tijdgebrek. Maar dat komt nog wel.'

Interviewer: 'Waarom maken jullie gebruik van Facebook bij de tennisvereniging? Is het alleen voor het delen van foto's? Of zitten daar ook nog andere gedachten bij.'

Respondent 7: 'Ja, voor snelle informatie. Wanneer de banen niet bespeelbaar zijn, wanneer er een speciaal toernooi is of gewoon voor het delen van een gezellige foto.'

Interviewer: 'Oke top, en voor jezelf? Waarvoor gebruik je Facebook?'

Respondent 7: 'Voor de fun! Ik hou makkelijk contact met oude schoolvriendinnen. En familie natuurlijk. Stiekem is het ook wel handig voor verjaardagen trouwens.'

Interviewer: 'Haha, dat is zeker waar. Vergeet je die anders?'

Respondent 7: 'Niet van familie en vrienden. Die staan op mijn kalender. Maar het is toch wel handig als een soort geheugensteuntje.'

Interviewer: 'Dat is waar! En hoeveel uur zit je op Facebook per dag?'

Respondent 7: 'Ja, dat weet ik niet hoor!'

Interviewer: 'Zou je een gemiddelde kunnen geven?'

Respondent 7: 'Ja, naja. Ik ga steeds een paar minuten en dan weer een paar minuten niet. Ik denk dan iets van 1 uur bij elkaar opgeteld.'

Interviewer: 'Op welk moment van de dag is dit meestal?'

Respondent 7: 'Meestal als ik even niks te doen heb.'

Interviewer: 'Is dat dan vaak 's ochtends, 's middags of 's avonds?'

Respondent 7: 'Ja de hele dag door eigenlijk.'

Interviewer: 'Oke, even kijken waar we gebleven zijn hoor.'

Respondent 7: 'Ja, niks vergeten natuurlijk.'

Interviewer: 'Ja klopt, voor het onderzoek moet ik wel alle vragen gesteld hebben, anders kloppen de resultaten straks niet.'

Respondent 7: 'Dat zou zonde zijn.'

Interviewer: 'Precies! Welke andere socialmediakanalen gebruik eigenlijk nog meer dagelijks?'

Respondent 7: 'Uhm, WhatsApp.'

Interviewer: 'En waarvoor gebruik je WhatsApp?'

Respondent 7: 'Ja, gewoon voor al het contact wat ik leg. Zelfs op werk merk ik dat ik met de klanten vaak op via WhatsApp communiceer. Eigenlijk gebruik ik WhatsApp voor alles. Ik bel echt bijna niet meer.'

Interviewer: 'Gebruik je ook nog andere socialmediakanalen?'

Respondent 7: 'Ik gebruik ook Pinterest en verder niks eigenlijk.'

Interviewer: 'Waarvoor gebruik je Pinterest?'

Respondent: 'Om inspiratie op te doen voor woonideeën en lekkere gerechten.'

Interviewer: 'Ja dat is zeker waar! En zou je kunnen aangeven wanneer je dit doet, dus op welk moment van de dag?'

Respondent 7: 'Ik zou niet weten wanneer ik dit het meeste doe.'

Interviewer: 'Oké, dat is mogelijk.'

Respondent 7: 'Ik denk dat ik ga schrikken als ik weet hoe vaak ik wel niet op WhatsApp zit.'

Interviewer: 'Ja, dat zal inderdaad niet meevallen, haha! Ik ga nu even de Facebookpagina van AllUnited erbij pakken. Ik ben even benieuwd naar jouw mening hierover.'

Respondent 7: 'Oke, spannend.'

Interviewer: 'Wat is nou het eerste wat jou opvalt als je deze pagina zo ziet?'

Respondent 7: 'Ja, ziet er wel verzorgd uit.'

Interviewer: 'Spreekt het je aan?'

Respondent 7: 'Ja, zeker! Ziet er professioneel uit.'

Interviewer: 'Is het voor jou meteen duidelijk wat AllUnited voor bedrijf is en wat het doet?'

Respondent 7: 'Ik weet wat AllUnited doet, dus de pagina is zeker sportgerelateerd.'

Interviewer: 'Oke, top! Je mag even rustig door de pagina kijken, dan zal ik je daarna wat vragen stellen.'

Respondent 7: 'Oke.'

Interviewer: 'Oke, heb je een beetje een indruk gekregen?'

Respondent 7: 'Ja.'

Interviewer: 'Als je de het Facebookgebruik van AllUnited een cijfer zou moeten geven. Welke zou dat zijn?'

Respondent 7: 'Ik zou het een 8 geven.'

Interviewer: 'Waarom dit cijfer? Zou je daar wat meer over kunnen vertellen?'

Respondent 7: 'Het is een prima pagina. Er worden positieve foto's gebruikt. Ik heb er gewoon niet zoveel over op te merken.'

Interviewer: 'Wat vind je van de omslagfoto?'

Respondent 7: 'Je ziet hem maar voor een stukje. Misschien kan die iets aangepast worden waardoor je deze helemaal ziet.'

Interviewer: 'Schrijf ik even op, dat is absoluut een goede. AllUnited heeft als kernwaarden sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Komt dat zo bij jou over?'

Respondent 7: 'Beetje wel en beetje niet. Ik vind het sowieso wel een lastige vraag. Ik zie niet waarom dit zou moeten overkomen op Facebook.'

Interviewer: 'Ik zal je een voorbeeld geven. Als een bedrijf zegt dat die duurzaam is en het bedrijf post allemaal berichten over recylen en duurzame brandstof, dan komt het bedrijf ook daadwerkelijk duurzaam over.'

Respondent 7: 'Oké dat begrijp ik, maar dat is gemakkelijk te laten overbrengen. Noem nog eens de kernwaarden. Jong, humor en ...?'

Interviewer: 'Sympathiek en betrokken.'

Respondent 7: 'Ja jong zijn ze wel. Ik zie allemaal jonge werknemers op Facebook, maar de rest zie ik niet terugkomen eerlijk gezegd.'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht geliket, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited?'

Respondent 7: 'Nee, die zie ik nooit voorbijkomen. Maar als ik zo op hun Facebook kijk, zie ik dat ze wel veel berichten en foto's plaatsen.'

Interviewer: 'Dat kan wel eens te maken hebben met de algoritmen, die bepalen wat jij wel en niet wilt zien op basis van jouw eerdere klikgedrag. Dat onthoud Facebook en zo zorgt Facebook ervoor wat jij wel en niet krijgt te zien op jouw tijdlijn.'

Respondent 7: 'Kijk, vandaar. En kan ik dat dan wel weer terugdraaien?'

Interviewer: 'Nee, dat gaat helaas niet. Ik heb daar ooit een boek over gelezen: The Filter Bubble. Mega interessant, maar goed daar gaat dit interview niet over, haha. Even kijken waar we gebleven zijn. Oh ja, online betrokkenheid. Daar gaat dit onderzoek natuurlijk over. Voordat we daar even wat dieper op ingaan, wil ik even weten wat jij verstaat onder betrokkenheid. Wanneer is iemand betrokken bijvoorbeeld?'

Respondent 7: 'Als iets boeiend is, dan zijn mensen vaak wel betrokken. Als ik bijvoorbeeld les geef aan de kinderen is het aan mij om er voor te zorgen dat de kinderen betrokken zijn. Je moet weten wat er speelt. Het is lastig om de kinderen te boeien, want dat hangt van veel verschillende factoren af: hoe gemotiveerd ben ik zelf, is de stof interessant, moet ik gebruikmaken van een PowerPoint. Dat soort dingen.'

Interviewer: 'En als je nou een omschrijving zou moeten geven van online betrokkenheid, was zou dat dan zijn?'

Respondent 7: 'Ik denk, mensen gewoon weten te boeien. Zorgen dat ze de aandacht erbij houden, dan merk je vanzelf dat ze naar je luisteren of vragen gaan stellen.'

Interviewer: [schuift de omschrijving naar respondent toe] Jouw omschrijving is super mooi. En dat ga ik ook zeker gebruiken in mijn onderzoek, ik wilde je alleen nog even laten zien welke omschrijving ik gebruik tijdens dit onderzoek: 'Iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier. Vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 7: 'Ja.'

Interviewer: 'Waarom vind je dat?'

Respondent 7: 'Het geeft aan dat je gehoord wordt. Dat is fijn. En het geeft ook aan dat er gewoon mensen achter hun computer zitten die jouw antwoord geven of ergens op reageren. Dat geeft wel aan dat een bedrijf persoonlijk is denk ik.'

Interviewer: 'Welke bedrijven volg jij op Facebook?'

Respondent 7: 'Ja bedrijven uit de buurt denk ik. Horeca en sportclubs.'

Interviewer: 'Welke daarvan vind je het meest inspirerend?'

Respondent 7: 'Ik denk VV Noordwijk. Ik vind altijd wel leuk om de wedstrijdverslagen te lezen of de foto's te bekijken wanneer de teams van Noordwijk gewonnen hebben.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden om een post op jouw Facebooktijdlijn te delen van een bedrijf?'

Respondent 7: 'Ja, dat doe ik zelden. Maar als ik bekenden zie vind ik dat wel leuk! Of als er een mooie promotie of iets heeft plaatsgevonden.'

Interviewer: 'En wanneer tag je mensen in een post?'

Respondent: 'Als er iets herkenbaars in de post gebeurt wat typerend is voor een bepaald persoon.'

Interviewer: 'Je krijgt nu los een aantal kaartjes van me. Hierop staan voorbeelden van

Facebookposts die AllUnited reeds heeft verzonden. Nu is het de bedoeling dat je de kaartjes op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Dus het gaat erom welke plaatjes jou het meeste aanspreken. Denk je dat dit gaat lukken?'

Respondent 7: 'Ja'

Interviewer: 'Toppie, neem er maar de tijd voor en bedenk goed welke Facebookposts je het meest interessant vindt en welke het minste.'

Respondent 7: [legt de volgende volgorde neer: 4, 5, 3, 2, 1]

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 4 het meest interessant?'

Respondent 7: 'Dat is een positief bericht en leuk om de gezichten van AllUnited een keer in het echt te zien.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 1 die het minst interessant?'

Respondent 7: 'Het lijkt wel een uitnodiging voor een condoleance als je even snel naar de foto kijkt.'

Interviewer: 'Het is een link naar een seniorenpagina, dus heel ver zat je er niet naast. Nu ben ik even benieuwd wat je hiervan vindt. Ik heb allemaal kaartjes van posts die AllUnited eventueel in de toekomst kan plaatsen. Ik ben nu benieuwd welk plaatje of welke plaatjes jij het meest geschikt vindt daarvoor. Ik stel je een vraag en dan mag jij de kaartjes naar voren schuiven. Lees de kaartjes eerst maar goed door.'

Respondent 7: 'Oke is goed.'

Interviewer: 'Bij welke posts zou je het snelste iemand taggen? En waarom?'

Respondent 7: 'Onze bestuursleden zijn ook altijd zoek. Dus vandaar deze [A & C]. Of ze laten niet veel van zich horen.'

Interviewer: 'En welke zou je delen?'

Respondent 7: 'Delen doe ik niet zo snel. Alleen als iemand het persoonlijk aan mij vraagt of ik een post wil delen omdat ze bijvoorbeeld opzoek zijn naar een nieuwe collega.'

Interviewer: 'Welke foto zou je liken? Je mag eventueel meerdere foto's aanwijzen. Of geen één.'

Respondent 7: [wijst A, B, C aan] 'Alle drie even herkenbaar en ontzettend grappig.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 7: 'Geen een denk ik, want er wordt geen vraag gesteld.'

Interviewer: 'Helemaal duidelijk. Dank je wel. We zijn aan het einde gekomen van het interview. Ik wil je hartelijk bedanken voor de medewerking.'

Respondent 7: 'Graag gedaan. Succes verder!'

-----Respondent 8

Interviewer: 'Bedankt voor je komst en super dat je wilt meewerken met dit onderzoek. Ik heb een aantal vragen voor je over het Facebookgebruik. Ik doe mijn onderzoek over het bevorderen van de online betrokkenheid van AllUnited, de Facebookpagina die jij volgt. De opnames worden verwijderd, dus maak je daarover vooral geen zorgen. Heb je vooraf al wat vragen?'

Respondent 8: 'Nee eigenlijk niet.'

Interviewer: 'Top. Dan zullen we eerst beginnen met algemene vragen over jouw Facebookgebruik en andere socialmediakanalen. Daarna gaan we in op het Facebookgebruik van AllUnited, wat spreekt jou aan en wat niet. Daarna over online betrokkenheid en als laatste heb ik wat opdrachtjes voor je.'

Respondent 8: 'Oké.'

Interviewer: 'Zoals ik net al zei beginnen we eerst met wat over jou persoonlijk. Van welke sportvereniging ben je lid?'

Respondent 8: 'Ik ben geen lid, maar ik ben de secretaris van hockeyclub AMHC.'

Interviewer: 'Doe je dat vrijwillig?'

Respondent 8: 'Ja, alle bestuursfuncties zijn bij ons vrijwillig.'

Interviewer: 'Bevalt het AllUnitedsysteem jullie?'

Respondent 8: 'Ja, bevalt heel goed. We zijn nu 5 jaar aan het werk in AllUnited.'

Interviewer: 'Oké top. Je volgt AllUnited ook op Facebook, vandaar dat ik jou gevraagd heb om mee toe doen met dit onderzoek. Ik ben even benieuwd naar jouw Facebookgebruik. Maak je daarvan privé of zakelijk gebruik?'

Respondent 8: 'Ik maak van allebei gebruik. Voor de hockeyclub onderhoud ik naast de website ook de socialmediakanalen.'

Interviewer: 'Waarom maar AMHC gebruik van Facebook?'

Respondent 8: 'Om de leden op de hoogte te brengen van verschillende evenementen, aankondigingen van spannende wedstrijddagen en delen van foto's va bijzondere bijeenkomsten.'

Interviewer: 'En waarom maak jijzelf gebruik van Facebook?'

Respondent 8: 'Om op de hoogte te blijven van de laatste gebeurtenissen. Soms is het handig voor nieuws, want dat gaat sneller via Facebook dan via NOS. Daarnaast vind ik Facebook handig om contacten te onderhouden. Leuk voor als we weer een reünie hebben met familie bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Hoe vaak maak je gebruik van Facebook per dag? Kan je dat aangeven in aantal uren?'

Respondent 8: 'Ik weet niet of ik wel überhaupt een uur op Facebook zit. Ik denk dat dat een halfuur per dag is.'

Interviewer: 'Met de hockeyfacebook en die van jou bij elkaar opgeteld?'

Respondent 8: 'Ja, dat denk ik wel.'

Interviewer: 'Oké, dat zou goed kunnen hoor. En op welk moment van de dag ben je meestal op Facebooko te vinden?'

Respondent 8: 'Meestal 's middags tijdens de lunch zit ik even op Facebook, dan wil ik even kijken wat mijn vrienden en familie op dat moment uitspoken.'

Interviewer: 'Welke andere socialmediakanalen gebruik je dagelijks?'

Respondent 8: 'Ik gebruik dagelijks natuurlijk WhatsApp.'

Interviewer: 'Alleen WhatsApp?'

Respondent 8: 'Ja, eigenlijk wel. Verder gebruik ik wel andere apps maar dat is geloof ik geen social media.'

Interviewer: 'En waarvoor gebruik je meestal WhatsApp?'

Respondent 8: 'Ik gebruik WhatsApp om te chatten, maar ook om foto's te sturen naar familie en vrienden.'

Interviewer: 'Oké nu ben ik even benieuwd naar jouw mening over de Facebookpagina van AllUnited. Ik wil even weten wat je wel en niet interessant vindt aan de pagina. Daarvoor laat ik je eerst even naar de Facebookpagina kijken, daarna gaan we in op de vragen.'

Respondent 8: 'Oké.'

Interviewer: [laat Respondent 8 even door de pagina heen scrollen] 'Ik ben nu even benieuwd, wat is jouw eerste gedachte als je deze pagina ziet?'

Respondent 8: 'Ik vind het wel een prima pagina.'

Interviewer: 'En waarom is het niet fantastisch?'

Respondent 8: 'Het mist daarvoor nog een beetje uitstraling. De pagina heeft wat sombere kleuren. Ik vind die kleur groen wel mooi, maar die zie je in de afbeeldingen niet meer terug. De foto's zijn soms wat donker en vaag.'

Interviewer: 'Oké, duidelijk. En als je nu naar de pagina kijkt, weet je dan wat AllUnited precies doet? Of is dat voor jou nog wat onduidelijk?'

Respondent 8: 'Ik weet dat AllUnited een bedrijf is dat systemen aanbiedt voor verenigingen.'

Interviewer: 'Vind je dat ook in de Facebookpagina naar voren komen?'

Respondent 8: 'Nee, dat niet helemaal. Want het eerste wat je ziet is een grote bal met teksten. Er staat nergens voor wat AllUnited precies doet. Alleen in het logo staat dat het verenigingen begrijpt. Maar dan zeg je nog niet precies wat je doet als bedrijf. Misschien kunnen ze dat iets duidelijker maken?'

Interviewer: 'Want als je nu eens scrollt door de omslagfoto's heen, welke spreekt jou dan het meest aan?'

Respondent 8: 'Ja meerdere wel. In ieder geval de afbeeldingen die super scherpe kwaliteit hebben en die gerelateerd zijn aan sport. Ik vind dat plaatje van Kerst ook erg leuk trouwens.'

Interviewer: 'Waarom spreek jou die meer aan dan de huidige omslagafbeelding? Zou je dat kunnen uitleggen?'

Respondent 8: 'Ik vind het iets prettiger om naar te kijken, want er komt wat minder informatie op je af in een keer. Dat is bij die bal wel zo. Je moet echt alles eerst gaan lezen.'

Interviewer: 'En als je we nu teruggaan naar de home Facebookpagina van AllUnited. Jij mag deze pagina een cijfer geven van 1 tot en met 10. Welk cijfer zou jij hieraan koppelen?'

Respondent 8: 'Ik denk een 6,5.'

Interviewer: 'Waarom een 6,5 en geen 8 bijvoorbeeld of 9?'

Respondent 8: 'Ik vind de pagina op eerste oogopslag er goed uitzien, maar zodra ik er wat meer over nadenk, dan vallen er wel kleine dingen op, zoals de afbeeldingen die niet zo scherp zijn en soms links die gedeeld worden zonder dat er wat bijstaat.'

Interviewer: 'Welke bedoel je precies?'

Respondent 8: [wijst naar een Facebookpost van 19 mei] 'Deze bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Ja, dat is een goede! Wist je trouwens dat AllUnited een aantal kernwaarden heeft? Ik ben even benieuwd of jij deze ziet terugkomen in de Facebookpagina. Ik zal ze even erbij pakken: sympathiek, humor, betrokken, ambitieus en jong. Vind je dat AllUnited dit op Facebook ook laat terugkomen?'

Respondent 8: [denkt lang na en scrolt door de pagina] 'Ja ik zie er wel een aantal terug.'

Interviewer: 'Welke zie je terug?'

Respondent 8: 'Ik denk dat AllUnited super ambitieus is, want je ziet dat ze flink het team aan het uitbreiden zijn, en dat er veel nieuwe gezichten worden voorgesteld. En ook ontwikkelt AllUnited continu nieuwe snufjes voor de verenigingen.'

Interviewer: 'En de overige kernwaarden zoals jong, sympathiek, betrokken?'

Respondent 8: 'Ja, die zie ik ook zeker terugkomen in de Facebook. Ik vind die poppetjes die de werknemers zijn ook zo grappig!'

Interviewer: 'Heb je wel eens een Facebookbericht geliket, gedeeld, getagd of gedeeld van AllUnited?'

Respondent 8: 'Ja, dat heb ik zeker wel eens gedaan. Ik vind er soms best leuke dingen voorbijkomen.'

Interviewer: 'Oké we zijn nu bij het laatste onderdeel aangekomen voordat we de opdrachten gaan doen. Ik wil even weten hoe jij denkt over betrokkenheid online. Ik wil je eerst even vragen wat jij verstaat onder betrokkenheid. Denk daar maar rustig even over na, want het is een best groot begrip.'

Respondent 8: 'Oké even denken hoor.'

Interviewer: 'Wanneer vind jij iemand bijvoorbeeld betrokken? Wat is in jouw ogen betrokkenheid, daar ben ik even benieuwd naar.'

Respondent 8: 'Ik vind iemand betrokken die de moeite wilt doen om een ander te begrijpen. Daarmee bedoel ik dat diegene aandacht schenkt en ook daadwerkelijk gerichte vragen stelt aan om de ander te begrijpen. Daarmee laat je dus zien dat je de moeite doet om iemand te begrijpen of om iemand te helpen.'

Interviewer: 'En wat is voor jou het begrip online betrokkenheid? Zou je daar ook wat over kunnen vertellen?'

Respondent 8: 'Ik denk dat het niet ver afligt van gewoon betrokkenheid. Alleen dan zorg je dat het online gebeurt. Het is daarbij denk ik wel belangrijk hoe je dat noteert, want je ziet geen gezichtsuitdrukking, wat in een gesprek één-op-één wel zo is, tenzij het door middel van een filmpje gebeurt dan kan het wel.'

Interviewer: 'Dank je wel voor de omschrijving. Ik vind het belangrijk om te weten wat verschillende mensen denken van betrokkenheid. De omschrijving die ik gebruik tijdens mijn onderzoek is als volgt: iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, het regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten online. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media. Het gaat om het contact leggen met klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier.'

Respondent 8: 'Oké, ja mooie omschrijving, haha!'

Interviewer: 'Niet bepaald kort en bondig. Maar ik mag niks uitsluiten. Ik ben even benieuwd: in hoeverre vind jij het belangrijk dat bedrijven online betrokken zijn bij hun volgers?'

Respondent 8: 'Dat is denk ik wel belangrijk het maakt een bedrijf iets kwetsbaarder, maar dan in de goede zin van het woord. Bedrijven worden transparanter en kunnen zich op een goede manier laten zien als ze ook op een leuke manier posten. Ik denk dat Facebook een soort visitekaartje kan zijn voor het bedrijf.'

Interviewer: 'Dan mag je nu even naar je eigen Facebookpagina gaan, want ik ben even benieuwd: welke bedrijven volg jij eigenlijk allemaal op Facebook?'

Respondent 8: [kijkt op eigen Facebookpagina] 'Even kijk hoor.. Ik volg mijn werk, restaurants, schrijvers, sportteams, sportclubs, muzikanten en inspiratiepagina's.'

Interviewer: 'Welke daarvan vind je het meest inspirerend?'

Respondent 8: 'Omdenken, dat is een pagina met allemaal inspirerende teksten.'

Interviewer: 'Wat vind je er zo inspirerend aan?'

Respondent 8: 'Deze organisatie laat je de andere kant van dingen inzien. Een probleem wordt juist de oplossing. Het is lastig uit te leggen, maar ontzettend inspirerend.'

Interviewer: 'Ik volg de pagina inderdaad zelf ook. Ik vind de verhalen zo mooi. Mensen maken van een beperking juist een kracht, dat is zo sterk.'

Respondent 8: 'Klopt, je komt tot hele andere inzichten. Je kan je ontzettend verplaatsen in de persoon, dat maakt het zo mooi.'

Interviewer: 'Precies, voor mij is dit een van de weinige bedrijven waarbij ik soms nog dingen deel op mijn tijdlijn.'

Respondent 8: 'Ja, dat heb ik ook wel eens gedaan inderdaad.'

Interviewer: 'Ik ben dan wel benieuwd wat voor jou een reden is om op een post te reageren.'

Respondent 8: 'Als er een vraag wordt gesteld waar ik wellicht een antwoord op heb. Of als iets ontzettend grappig is, dan reageer ik daaronder door iemand te taggen die het ook moet zien.'

Interviewer: 'Wat is voor jou een reden een post te liken?'

Respondent 8: 'Als de post boeiend is en als ik er om moet lachen of ik mezelf erin kan verplaatsen. Dus iets wat mij ook is overkomen of wat ik ook altijd doe bijvoorbeeld.'

Interviewer: 'Wat is de reden voor jou om een post te delen op jouw tijdlijn?'

Respondent 8: 'Als ik vind dat iedereen het moet weten. Een grote inzamelingsactie bijvoorbeeld daar wil ik graag aan meewerken. Dan is die ene druk op de knop niet heel erg lastig lijkt me.'

Interviewer: 'Kleine moeite inderdaad. Ik geef je nu even wat kaarten die je mag bekijken. Nu is het de bedoeling dat je straks al deze kaarten even op volgorde legt van meest interessant naar minst interessant. Het zijn allemaal oude Facebookposts van AllUntied. Ik heb het aantal likes en reacties even weggehaald zodat je daar niet door afgeleid kunt raken. Snap je een beetje wat de bedoeling is?'

Respondent 8: 'Ja'

Interviewer: 'Oké goed zo. Dan mag je er even over nadenken leg je hier de meest interessante neer en daar de minst interessante voor jou.'

Respondent 8: [geeft de volgende volgorde aan: 5, 4, 3, 2, 1] 'Ik doe het even precies andersom.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 5 het meest interessant?'

Respondent 8: 'Ik vind de woordgrap leuk gevonden, dus dit zou ik zelf ook liken.'

Interviewer: 'Waarom vind je nummer 1 die het minst interessant?'

Respondent 8: 'Het zegt niet zoveel over AllUnited. Waar post 4, 5, 3 en trouwens 2 iets over AllUnited zeggen, dat doet de eerste post niet.'

Interviewer: 'Jij vind het belangrijk dat AllUntied post over het bedrijf?'

Respondent 8: 'Dat niet alleen, maar het ik wel leuk om te zien hoe het er bij AllUnited aan toe gaat.'

Interviewer: 'Dank voor de heldere omschrijving. Omdat we zo lekker bezig zijn, heb ik nog een paar kaarten meegenomen. Bij deze oefening vraag ik je om de kaarten goed te bestuderen en de kaart aan te wijzen die het meest van toepassing is voor jou op mijn vraag. Het zijn allemaal uitingen die nog niet online staan, maar ik ben even benieuw welke jou aanspreken. Dat doe ik door 5 vragen te stellen.'

Respondent 8: 'Oké.'

Interviewer: 'Als je mag kiezen, welke post zou je als eerste liken, denk je?'

Respondent 8: 'F.'

Interviewer: 'Waarom die?'

Respondent 8: 'Ik vind dat wel humor. Die mensen juichen natuurlijk voor iets anders, dus wel grappig dat ze dit kiezen om op die manier een nieuwe website aan te kondigen. Hij is wel een beetje flauw natuurlijk, maar daardoor juist heel leuk.'

Interviewer: 'En zijn er nog meer die je zou liken?'

Respondent 8: 'Ja A, B en E. Ik vind E wel sterk ook.'

Interviewer: 'In welke uiting zou je als eerste iemand taggen? Je mag ook meerdere foto's aanwijzen. De keuze is aan jou.'

Respondent 8: 'A en B'

Interviewer: 'En waarom deze?'

Respondent 8: 'Ze zijn allebei best wel sterk en herkenbaar. Als je er snel naar kijkt weet je al wat er bedoelt wordt.'

Interviewer: 'Welke posts zou je delen op jouw tijdlijn? En waarom?'

Respondent 8: 'Ik denk C, en dan met het oog op dat we zelf ook nog opzoek zijn naar nieuwe bestuursleden.'

Interviewer: 'Op welke post zou je kunnen reageren?'

Respondent 8: 'Er wordt niet echt een vraag gesteld, dus dan zou ik er niet op kunnen reageren. Behalve als ik vind dat iemand anders de post ook moet zien, maar dan wordt het automatisch een tag.'

Interviewer: 'Dit was alweer de laatste vraag.'

Respondent 8: 'Nee joh, gaat dat zo snel voorbij?'

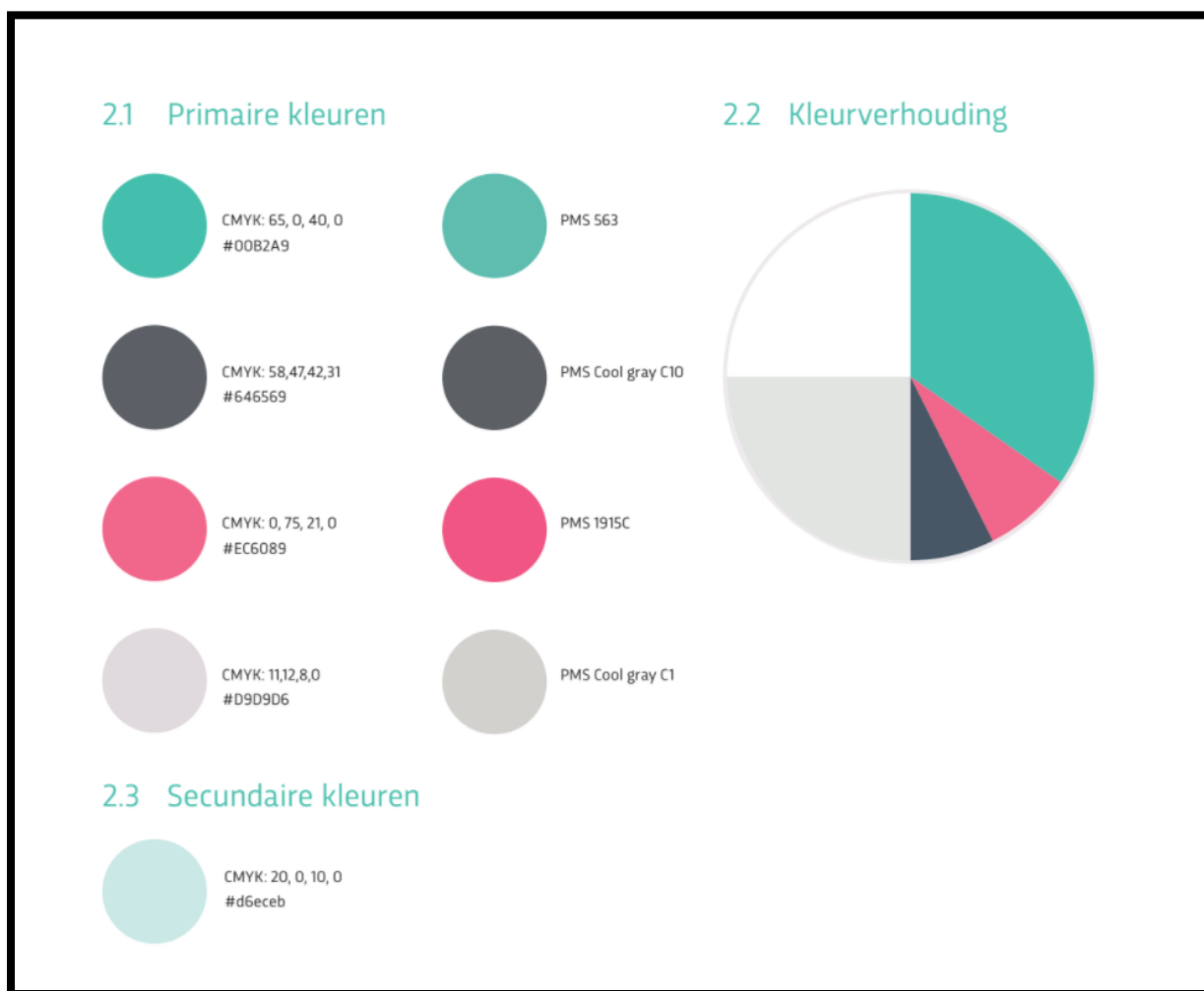
Interviewer: 'Ja, de tijd vliegt, haha! Mag ik je hartelijk bedanken voor het meewerken met dit interview. Ik ben reuze blij met de antwoorden die je gegeven hebt. Zijn er verder nog dingen die je kwijt wilt?'

Respondent 8: 'Ik wil alleen wel graag je resultaten horen, want ben wel benieuwd hoe die Facebook moet worden ingericht om toch meer betrokkenheid te creëren.'

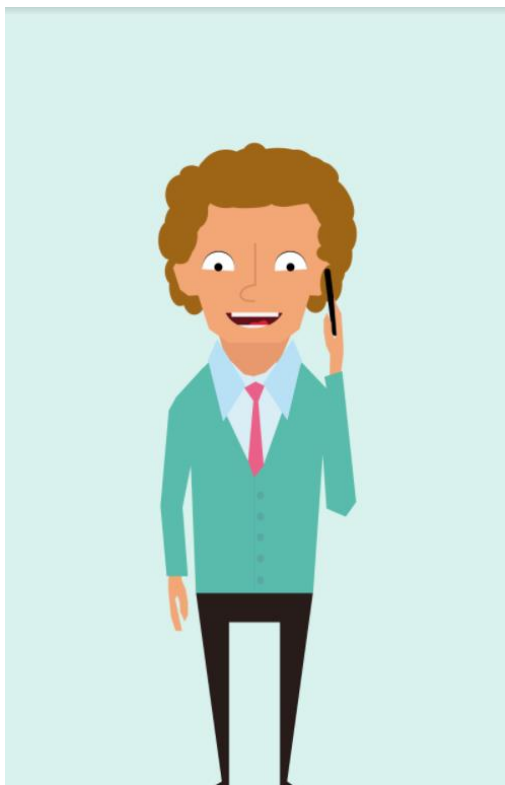
Interviewer: 'Afgesproken. Als de scriptie is goedgekeurd, dan wordt deze gepubliceerd en kan je deze lezen. Ik zal je wel een link sturen.'

Respondent: 'Ja is goed.'

Bijlage XI Huisstijlelementen



Figuur 18: Huisstijlkleuren AllUnited (Vossen, 2016)



William van Rijn

Directeur & topscoorder in de 7e klasse zaterdag

+31 (0)71 364 11 70

+31 (0)6 13 52 23 66

william@allunited.nl

www.allunited.nl

Locatie Noordwijk

Erasmusweg 19, 2202 CA



Katy de Bruijne

Service manager & bourgondisch familiedier

+31 (0)71 364 11 70

katy@allunited.nl

www.allunited.nl

Locatie Noordwijk

Erasmusweg 19, 2202 CA

Figuur 19: Voorbeeld visitekaartjes William van Rijn en Katy de Bruijne (Vossen, 2016)



Figuur 20: Team AllUnited avatars (AllUnited Wordpress, z.j.)

Bijlage XII Twitteranalyse

Jun 2017 • 30 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 110 weergaven verdiend

ClubApp nodig? Er is nog ruimte! Kom naar onze ClubApp promotie-avond allunited.nl/index.php?page...

♥ 1

May 2017 • 31 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 166 weergaven verdiend

Stage Support, Marketing & Communicatie. Ben je een enthousiaste teamspeler met humor? Dan zijn wij opzoek naar jou! allunited.nl/index.php?page...

🔗 1 ♥ 1

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

Topvermelding 1 interacties verdiend

 **refcom4all**
@refcom4all · 26 mei

#Trots op deze volgende stap! Wedstrijd info van @AllUnitedBV clubs - nu ook beschikbaar in de @refcom4all App inclusief de matchcode! pic.twitter.com/lkmUGZvCUJ

Apr 2017 • 30 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 197 weergaven verdiend

Mooi gebaar van onze partner Split-Xscreen-Advertising™. Zij bieden de Alliantie Nederland Rookvrij gratis advertising op sportclubs! pic.twitter.com/6NaY6glb3i



Topvermelding 10 interacties verdiend

 **Sportzaken.pro**
@Allesportzaken · 21 apr.

Eind 2017 gaat de stekker uit het #JIBA #afhangbord. Oh, dat wist u niet? Daar waren wij al bang voor. @AllUnitedbv sportzaken.pro/technologische... pic.twitter.com/GlqwuXSMTI

Mar 2017 • 31 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 130 weergaven verdiend

Tijd voor een totaal oplossing die geld bespaart (zo'n 2,- per lid per jaar) en mogelijkheden voor extra sponsors biedt?! twitter.com/WaarborgSport/...

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Topvermelding 3 interacties verdiend

Toch wel gaaf dat #Amstelpark tennis is overgestapt op @AllUnitedBV ! #Trots. #tennisclub #tennispark het maakt ons niet uit!

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Feb 2017 • 28 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 482 weergaven verdiend

Team AllUnited groeit. Welkom Jeffrey, Dennis (back-end developers) & @laura_roetman (stagiaire). Veel succes bij @AllUnitedBV! #versterking

🔗 1 ♥ 3

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Topvermelding 37 interacties verdiend

 **HockeyStyle Magazine**
@HockeyStyle · 3 feb.

#FF @HockeyPartner @PepChilRecruit @AnnaisclearNL @AllUnitedBV @Friendsportsc @MLHockeySupport @MarcelKras @SportBeurs @easybadge_nl pic.twitter.com/3VL2Tc10xd

OVERZICHT VAN JUN 2017

Tweets	Tweetweergaven
1	2.459
Bezoeken aan profiel	Nieuwe volgers
198	3

OVERZICHT VAN MAY 2017

Tweets	Tweetweergaven
3	1.987
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
173	1
Nieuwe volgers	
3	

OVERZICHT VAN APR 2017

Tweets	Tweetweergaven
5	3.111
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
271	1
Nieuwe volgers	
4	

OVERZICHT VAN MAR 2017

Tweets	Tweetweergaven
3	3.425
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
360	1
Nieuwe volgers	
4	

OVERZICHT VAN FEB 2017

Tweets	Tweetweergaven
4	3.000
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
327	3
Nieuwe volgers	
1	

Bijlage XIII Eerste berichtgeving Twitter



Figuur 21 Eerste berichtgeving Twitter (Twitter Analytics, z.j.)

Bijlage XIV Logboek

Hieronder een schema van de werkzaamheden tijdens het onderzoek. Naast het onderzoek werkte ik mee aan het bouwen van de website, deed ik de vormgeving voor advertenties, hield ik de socialmediakanalen bij en schreef ik teksten voor mailing, nieuwsbrieven en de website.

In de week van	Betrokkenen	Locatie	Afspraken en besluitenlijst
6 januari	Laura en William	AllUnited, Noordwijk	- Eerste gesprekken, kennismaken met team en het softwarepakket
6 - 13 februari	Laura en William	AllUnited, Noordwijk	Oriëntatie van het pakket en werkzaamheden
13 - 20 februari	Laura, Tamara, William	AllUnited, Noordwijk Racingclub, Den Haag Slowfood, Amsterdam Hogeschool, Leiden	- Demo's bijwonen, ervaring opdoen en klanten leren kennen. - Afstudeerbegeleiding
20 - 27 februari	Laura, Martien	AllUnited, Noordwijk Hogeschool, Leiden	- Oriëntatie extern van de communicatie middelen, doelgroep en de verenigingsmarkt - Afstudeerbegeleiding
27 februari – 6 maart	Laura, Rolf, William, Tamara	AllUnited, Noordwijk Hogeschool, Noordwijk	- Oriëntatie intern van de organisatie - Afstudeerbegeleiding
6 - 13 maart	Laura	AllUnited, Noordwijk	Werkplanning
20 - 27 maart	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Contact opnemen met respondenten - Demo bijwonen
27 maart - 3 april	Laura	AllUnited, Noordwijk	Interviews plannen - Afstudeerbegeleiding
3 – 10 april	Laura	AllUnited, Noordwijk	Inleveren onderzoeksopzet
17 - 24 april	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Opzetten van mailings naar ClubApp avond
24 april – 1 mei	Laura	Leiden	- Interviews afnemen - Verbatims uitschrijven - Afstudeerbegeleiding
1 – 8 mei	Laura	Amsterdam Leiden Noordwijk	- Interviews afnemen - Verbatims uitschrijven - Verwerken feedback
8 – 15 mei	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Verwerken resultaten
15 – 22 mei	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Conclusie schrijven - Voortijdig inleveren - Feedback verwerken
22 – 29 mei	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Schrijven van aanbeveling en implementatie
29 mei – 2 juli	Laura	AllUnited, Noordwijk	- Reflectie schrijven - Inleveren scriptie
10 – 17 juli	Laura, Martien	Hogeschool, Leiden	- Feedbackmoment - Focus meer op organisatie
17 – 24 juli	Laura	Plexus, Leiden	- Situatieschets aannames weghalen - Kernwaarden, missie en visie niet geformuleerd, niet meenemen in onderzoek
24 – 31 juli	Laura	Plexus, Leiden	- SWOT o.b.v. situatieschets - Confrontatie matrix opstellen

31 juli – 7 augustus	Laura	Plexus, Leiden	- Theoretisch kader aanvullen - Situatieschets aanpassen - SWOT op basis van Situatieschets
7 – 14 augustus	Laura	Plexus, Leiden	- Confrontatie matrix opstellen - Theoretisch kader aanvullen - Resultaten beter formuleren
14 – 21 augustus	Laura	Plexus, Leiden	- Aanbeveling opnieuw schrijven, meer richten op organisatie - Implementatie uitbreiden
21 – 28 augustus	Laura	Plexus, Leiden	- Inleveren scriptie

Bijlage XV Reflectieverslag

Het schrijven van mijn scriptie heb ik ervaren als een proces van vallen en opstaan. Ook na mijn eerste kans was het niet gemakkelijk om de draad weer op te pakken. Het ene moment denk je op de goede weg te zijn, om nog geen seconde later erachter te komen dat je compleet op het verkeerde spoor zit. Gelukkig zijn er andere afstudeerders die ook tegen deze problemen aanliepen. Zo kwam ik erachter dat ik niet de enige was. Met elkaar zoeken naar een goede oplossing helpt enorm.

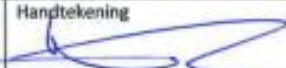
Ik ben blij dat ik mijn scriptie mocht verbeteren. Blij? Ja echt. Ik was niet tevreden over het werk dat ik in mei inleverde. Ik wist van tevoren dat het kantje boord zou zijn of misschien wel een onvoldoende. Dat laatste was het geval. Logisch wel. Ik merkte dat ik te veel in het bedrijf zat. Ik werkte alle dagen mee en zat tussendoor aan mijn scriptie. Ik was eigenlijk medewerker, geen onderzoeker. Ik kreeg genoeg vrijheid om aan mijn scriptie te werken. Toch voelde ik dat niet zo. Ik had het gevoel dat ik me moest bewijzen en hard moest meewerken. Hierdoor vergat ik soms met een kritische blik naar het bedrijf te kijken. Eigenlijk was ik totaal niet kritisch. Ik deed te veel wat er van mij verwacht werd, want ik wilde de opdrachtgever tevreden stellen. Zo ging dat ook met mijn scriptie. Ik luisterde te veel naar de opdrachtgever.

AllUnited vroeg in mei of ik voor hen wilde werken en zo geld te verdienen. Klinkt goed natuurlijk, dus ik zei 'ja'. Maar na een week kwam ik hierop terug. Het voelde niet goed. Ik koos uiteindelijk voor mezelf en dus voor mijn scriptie. Ik heb de werkzaamheden uitgesteld tot na mijn scriptie. Dit was de beste keuze ooit. Juist door afstand te nemen van het bedrijf en vanuit je eigen omgeving naar het bedrijf te kijken, krijg je hele andere inzichten. Met behulp van de feedbackmomenten en een extra bijeenkomst zag ik in dat ik kritischer moest zijn. Ik ben meestal iemand die zich gemakkelijk aanpast, niet te veel kritiek levert en gewoon hard werkt. Maar ik kwam erachter dat het niet erg is om kritisch te zijn. Sterker nog, het maakt je veel te waardevoller voor het bedrijf.

Ik denk liever creatief na dan kritisch. Mijn creativiteit gebruik ik voor werkelijk alles: verslagen, verhalen, vormgeving, presenteren, etc. Bij het schrijven van een scriptie is creativiteit niet echt aan de orde. Althans, niet op de manier zoals ik dit gewend ben. Dat vond ik erg lastig. In de implementatie heb ik me iets laten gaan. Ik schrijf mijn scriptie over online betrokkenheid. Een van de onderdelen die in het advies naar voren komt: gebruik altijd beeld. Het voelde daarom niet natuurlijk om alleen een tekstueel advies te schrijven. Ik ben toch even achter Photoshop gekropen een infographic te creëren. Zo is in één oogopslag duidelijk hoe AllUnited de socialmediakanalen kan inrichten.

Bijlage XVI Feedbackformulier opdrachtgever

4. Feedbackformulier opdrachtgever Afstudeeropdracht

Naam student: <i>Sara Roeman</i>	Titel afstudeeropdracht: <i>Online Engagements AllUnited</i>	
Naam opdrachtgever: <i>William van Rijn</i>	Naam organisatie: <i>AllUnited</i>	
Datum: <i>1-06-2017</i>	Plaats: <i>Noordwijze</i>	Handtekening: 

B. Toepassen kennis en inzicht

Je in staat om zijn/haar kennis en inzicht op duidelijke wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verdiepen van argumentaties en voor het oplossen van problemen op het vakgebied.

Het eindproduct voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
▪ De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	<i>ja</i>
▪ Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	<i>ja</i>
▪ De aanbevelingen (m.b.t. implementatie) zijn bruikbaar en uitvoerbaar.	<i>ja</i>
▪ Indien sprake is van een beroepsproduct: dit is bruikbaar en uitvoerbaar.	<i>ja</i>
▪ Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport: De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een uitgewerkt concept daarvoor.	<i>ja</i>

Toelichting:

C. Oordeelsvorming

Je in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het vakgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociaal-maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Het eindproduct van de opdracht voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
▪ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst doen/doet recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever.	<i>ja</i>
▪ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	<i>ja</i>

Toelichting:

D. Communicatie

Je in staat om informatie, ideeën en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
	<i>7</i>

E. Leervermogen

Bezit de inervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgstudie die een hoog niveau van autonomie veronderstelt aan te gaan.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
	<i>8</i>

Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden.