



De weg naar online betrokkenheid

Auteur: Floor Guit
Studentnummer: s1095072
Opdrachtgever: Provincie Zuid-Holland
Bedrijfsbegeleider: Maartje Stevens
Afstudeerbegeleider: Nynke Wiekenkamp
Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh
Kans: 1
Aantal woorden: 16.340

Tweede beoordelaar: Nader te bepalen
Conceptueel model: The Six Stages of Social Business Transformation
Studie: Communicatie
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden
Plaats: Den Haag
Inleverdatum: 03-06-2019

Voorwoord

Daar is hij dan, mijn scriptie. Na vier maanden zwoegen, zweten, nagelbijten en vooral hard werken ligt hij er dan eindelijk. Toch best een prestatie van mezelf. Eerder had ik niet gedacht dat ik zoiets voor elkaar had kunnen krijgen, maar toch deed ik het. Vier maanden. Het leek zo lang. Maar natuurlijk kostte zoiets langer dan ik dacht en de tijd ging sneller en sneller. De (opbouwende) kritiek van docenten hielp mij verder, maar zorgde er soms ook voor dat mijn moed me in de schoenen zonk. Stress nam over en mijn hoofd werd vol. Ik moest een stap terugnemen en rustig, stap voor stap weer verder gaan. Niet te veel nadenken, niet te veel analyseren.

De tijd begon te dringen. Hoe zou ik dit op tijd en goed af kunnen krijgen? Maar hulp stond voor me klaar. Zo stak mijn afstudeerbegeleider, Nynke Wiekenkamp, me altijd een hart onder de riem en kreeg me na elke begeleidingsbijeenkomst weer rustig. Ik ben slim en ik kan het. Dat is wat ik meekreeg. Ook een van mijn beste vriendinnen, Carmen, hielp mij altijd mijn gedachten op orde te krijgen en samen de leukste dingen te beleven, zonder ook maar één keer aan de scriptie te denken. Even opladen. Natuurlijk waren mijn ouders er altijd om mij te helpen en gaven mij advies over hoe ik alles aan zou kunnen pakken. Ze lieten me weten hoe goed ik bezig ben en dat ze trots op me waren. Het vertrouwen kwam weer terug.

Soms even heel iets anders doen en mijn hoofd leegmaken door gezellig uit eten te gaan en leuke dingen te doen met mijn lieve vrienden, de beste gesprekken te hebben met Carmen en al het vertrouwen terug te krijgen door Nynke en mijn ouders, dat hielp me erdoorheen. Ook mijn broer, zijn lieve vriendin en de rest van mijn familie probeerden mij op alle mogelijke manieren te ondersteunen. Ondanks dat ik dat zelf niet deed, geloofden zij in mij. Hiervoor wil ik al deze mensen heel erg bedanken. Met name ook de provincie Zuid-Holland, waardoor ik weer een enorme ervaring rijker ben. De organisatie die mij de kans gaf om een onderzoek te doen waarbij mijn interesse lag. Daarbij wil ik vooral de medewerkers van de afdeling Communicatie en met name mijn begeleidster, Maartje, bedanken. Omdat zij altijd voor mij klaar stond om te sparren over hoe ik iets het beste op kon schrijven en me altijd wilde helpen.

Mijn afstudeerstage. De tijd waarin ik veel over het communicatievak, maar vooral ook over mezelf leerde. Ik ben er klaar voor. De échte wereld komt dichterbij. De wereld waarin ik een volwaardige communicatieprofessional kan zijn.

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage betrokkenheid van de provincie Zuid-Holland. De aanleiding was dat de provincie graag wil dat inwoners gaan participeren via social media, maar ze krijgt geen reacties op haar socialmediaberichten. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het de online betrokkenheid kan vergroten en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft inwoners van de provincie Zuid-Holland tussen de achttien en 64 jaar, die geen medewerker zijn van de provincie Zuid-Holland en gebruikmaken van social media.

De provincie Zuid-Holland is een overheidsinstantie en maakt gebruik van verschillende online kanalen zoals e-mail, de corporate website en social media. Het socialmediabeleid staat beschreven in een algemene social strategie, waarin de vier socialmediakanalen die de provincie gebruikt centraal staan. Per project maakt de provincie Zuid-Holland een aparte strategie waarin zij targets stelt.

De belangrijkste stromingen in theorie over het vergroten van betrokkenheid betreft theorie over social media, online betrokkenheid en gedrag. Theorie van Li & Bernoff (2008), Owyang (2010), Wei & Hindman (2011), Kaplan & Haenlein (2011), Lee & Kwak (2012), Li & Solis (2013) en Hollebeek & Chen (2014) en meer is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor 'The Six Stages of Social Business Transformation', omdat dialoog centraal staat bij het werken naar een sociale organisatie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door te luisteren naar haar doelgroep, content te plaatsen die aansluit op de doelgroep en door de dialoog aan te gaan met haar doelgroep. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Dit onderzoek zet kwantitatief onderzoek en deskresearch in als onderzoeksmethoden. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een online enquête. De vragen in de enquête zijn gebaseerd op de theorie en gekoppeld aan de deelvragen en hypothesen in de operationalisatie. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95%. Hiervoor zijn minimaal 384 respondenten nodig. Dit betrouwbaarheidspercentage is niet behaald. Het onderzoek heeft met 301 respondenten wel een betrouwbaarheid van 90% behaald.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat respondenten bereid zijn te reageren op een socialmediabericht, wanneer de provincie vraagt om een reactie, hen betreft bij het maken van beslissingen of wanneer de provincie content plaatst die aansluit op wat de respondenten willen. Daarnaast zijn de drie opgestelde hypothesen aangenomen.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn onder andere de volgende conclusies te trekken: de doelgroep is vooral online tussen 18:00 en 00:00 uur en maakt elke dag gebruik van social media. Zij is geïnteresseerd in de onderwerpen 'landschap en natuur', 'recreatie' en 'verkeer en vervoer'. Daarnaast trekt een afbeelding in combinatie met tekst de meeste aandacht en doet video in combinatie met tekst het ook goed.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het doen van een jaarlijks herhaalonderzoek naar de doelgroep, de inzet van WhatsApp als nieuw social medium, het aanbieden van een cursus aan de afdeling Communicatie om de afdeling op één lijn te houden, het aanhouden van een focuspunt – in dit geval zenden van informatie en de doelgroep activeren tot plaatsen van reacties – en deze doorvoeren in een uit te breiden algemene

social strategie, en het herinrichten van social media aan de hand van het gedrag en de wensen van de doelgroep. De adviezen komen tegemoet aan de doelstelling van dit onderzoek: *“Inzicht geven in het gebruik van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan provincie Zuid-Holland over het verhogen van de betrokkenheid op social media”*.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Li en Bernoff (2011): de POST-methode. Als communicatiemiddelen zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en WhatsApp geschikt. Daarnaast kan de provincie Zuid-Holland haar algemene social strategie uitbreiden en inzetten. Ter ondersteuning legt dit onderzoek dummy's voor van een socialmediahandboek, een bijbehorende contentkalender en voorbeeldposts. De totale kosten van implementatie bedragen €17.298,-. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen een Communicatieafdeling die op één lijn ligt, een betrokken doelgroep (na implementatie) en een opstapje naar het hogere doel: participatie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Deelproblemen	9
1.5 Doelgroep	9
1.6 Beperkingen en begrenzingen	10
2. Situatieschets	13
2.1 Over de provincie Zuid-Holland	13
2.2 Online kanalen.....	13
2.3 Externe analyse.....	15
2.4 SWOT-analyse	16
3. Theoretisch kader	19
3.1 Theorie.....	19
3.2 Conceptueel model.....	21
3.3 Hypothesen	23
4. Methodologie	26
4.1 Methoden.....	26
4.2 Datacollectie	27
4.3 Operationalisatie.....	29
5. Resultaten.....	33
5.1 Respons.....	33
5.2 Resultaten per deelvraag	33
6. Conclusies	40
7. Aanbevelingen	44
7.1 Six Stages of Social Business Transformation.....	44
7.1.1 Fase 1: Planning “Listen to Learn”	44
7.1.2 Fase 2: Presence “Stake Our Claim”.....	45
7.1.3 Fase 3: Engagement “Dialog Deepens Relationships”	45
8. Implementatieplan	49
8.1 POST-methode.....	49
8.2 Kosten, baten en planning.....	51
Literatuurlijst	54



provincie **HOLLAND**
ZUID

1

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de lage online betrokkenheid van de provincie Zuid-Holland. De aanleiding is dat de provincie graag wil dat inwoners gaan participeren via social media, maar zij krijgt geen reacties op haar socialmediaberichten. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het de online betrokkenheid kan vergroten en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft inwoners van de provincie Zuid-Holland tussen de achttien en 64 jaar, die geen medewerker zijn van de provincie Zuid-Holland en gebruikmaken van social media.

1.1 Aanleiding

De provincie Zuid-Holland maakt gebruik van vier socialmediakanalen: Facebook (3.836 volgers), Twitter (13.189 volgers), LinkedIn (11.432 volgers) en Instagram (1.429 volgers). De provincie krijgt in verhouding tot het aantal volgers weinig tot geen reacties op haar socialmediaberichten. Gemiddeld krijgt de provincie op Facebook twee reacties, op Twitter één reactie, op LinkedIn drie reacties en op Instagram twee reacties. Zij wil meer interactie en dialoog met haar volgers en ziet de reacties graag verdubbelen. De provincie geeft aan meer betrokkenheid te willen bereiken op deze kanalen.

De provincie geeft niet alleen aan dat het nu zonde is van tijd en geld, maar dat het op middellange termijn ook een probleem vormt. Per 2021 treedt de Omgevingswet in werking. Deze wet geeft inwoners recht op inspraak; de provincie doorloopt een participatieproces waarbij mensen inspraak krijgen in beleidszaken. Het doel is om deze inspraak te verlenen door de inzet van social media, nu haar doelgroep actief is op social media. De provincie is zich nu aan het voorbereiden op de implementatie van deze wet. Zij gaat daarbij na of social media een geschikt middel is om te bereiken dat mensen kunnen meedenken en –praten over beleidszaken via social media. Als de provincie het participatieproces in het kader van deze nieuwe wet niet goed doorloopt, dan kunnen inwoners bezwaar maken en een rechtszaak aanspannen die de overheid verliest.

Om na te kunnen gaan of social media geschikt zijn, wil de provincie eerst de betrokkenheid op deze middelen verhogen. Op het moment krijgt zij nog geen reacties, dus er kan geen dialoog plaatsvinden. Dat, terwijl de provincie wel graag wil dat inwoners gaan meepraten en meedenken. Hierdoor kan zij nog niet voldoen aan de Omgevingswet. Daarom wil de provincie Zuid-Holland dat de betrokkenheid op social media op orde is, voordat de participatiewetgeving van start gaat.

1.2 Probleemstelling

De provincie Zuid-Holland heeft een betrokkenheidsprobleem. Er is namelijk weinig tot geen betrokkenheid op haar socialmediakanalen. Dit blijkt uit het aantal reacties dat zij op haar socialmediaberichten krijgt. De provincie wil dat mensen gaan reageren op berichten die zij plaatst, zodat zij daarop kan reageren en er interactie en dialoog ontstaat. Deze vorm van betrokkenheid is niet aanwezig, waardoor de inspanningen van de afdeling Communicatie die – onder andere – aan social media werkt, niet opleveren wat ze willen dat het oplevert. De provincie wil de online betrokkenheid vergroten. Hieruit volgt de volgende probleemstelling:

Hoe kan provincie Zuid-Holland de betrokkenheid op social media vergroten?

Wanneer de provincie Zuid-Holland de betrokkenheid op social media niet vergroot, kan zij niet voldoen aan de Omgevingswet die de provincie per 2021 in gang zet. Er is geen interactie en dialoog, daarom moet de provincie dus eerst nagaan hoe zij de betrokkenheid kan verhogen. Dit onderzoek neemt Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn mee, omdat dit de vier kanalen zijn die de provincie Zuid-Holland gebruikt. Uit statistieken in Bijlage II en de informatie in de situatieschets is gebleken dat social media het best werkende middel is, maar de gewenste betrokkenheid op het middel haalt de provincie niet vergeleken met het aantal volgers dat ze heeft. Gemiddeld krijgt de provincie op Facebook twee reacties, op Twitter één reactie, op LinkedIn drie reacties en op Instagram twee reacties. Het betrokkenheidsprobleem lijkt ook bij andere provincies aan de hand te zijn. Zij hebben, net als de provincie Zuid-Holland, weinig betrokkenheid op hun socialmediakanalen. Een vergelijking tussen enkele provincies is te zien in de situatieschets.

Op 20 maart 2019 zijn de Provinciale Verkiezingen geweest, waardoor de provincie opnieuw beleid gaat opstellen op verschillende gebieden en eventueel ook nieuwe thema's gaat kiezen. Het verhogen van de betrokkenheid op social media is belangrijk, zodat de provincie uiteindelijk kan zorgen dat de inwoners van de provincie mee kunnen gaan praten over het opstellen van het nieuwe beleid via social media (Rijksoverheid, z.d.). Betrokkenheid op social media is daarom de basis en vormt het probleem van dit onderzoek.

1.3 Doelstelling

Inzicht geven in het gebruik van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan provincie Zuid-Holland over het verhogen van de betrokkenheid op social media.

De provincie Zuid-Holland wil meer in gesprek gaan met de verschillende doelgroepen. Social media bieden daarvoor veel mogelijkheden, omdat daarbij de interactie centraal staat. De provincie wil graag dat inwoners meer gaan reageren op berichten. Wanneer dit gebeurt, kan de provincie hierop reageren, waardoor er interactie en dialoog ontstaat. Dit helpt op zijn beurt het hogere doel, namelijk het verkrijgen van inwonersparticipatie via social media. Op het moment komen er weinig tot geen reacties op de socialmediaberichten van de provincie. Wel heeft zij veel volgers op haar socialmediakanalen. Dit geeft aan dat de socialmediakanalen wel potentie hebben voor het creëren van dialoog en interactie. De provincie wil dat de aantallen reacties meer overeenkomen met het aantal volgers per kanaal. Het target is het dubbele van het gemiddelde aantal reacties dat de provincie nu krijgt. Deze reacties moeten volgens de provincie een inhoudelijk karakter hebben waarbij mensen meedenken met de provincie of de provincie aanvullen. De provincie wil dit vóór 2021 realiseren. De provincie gaat hierbij voor 'trial and error' en moet ergens beginnen; de betrokkenheid op social media moet omhoog. Wanneer de provincie het advies naar aanleiding van dit onderzoek implementeert, is dit wat het oplevert. Het aantal reacties hangt natuurlijk af van het onderwerp waarover de provincie communiceert, maar de verdubbeling gaat over de socialmediakanalen in zijn algemeenheid.

Inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep hoort bij deze doelstelling. De provincie Zuid-Holland kan namelijk op het socialmediagedrag van de doelgroep inspelen. Ten eerste zorgt dit ervoor dat de provincie beter weet wat er leeft op social media. De provincie is er voor inwoners en professionals, maar dit onderzoek focust zich op de inwoners. Voor de provincie zorgt dit er ten tweede voor dat het verhogen van inwonersparticipatie via social media een vervolgstap of vervolgonderzoek kan zijn. Hierdoor kan de provincie beleid maken aan de hand van de input van inwoners.

1.4 Deelproblemen

Er zijn verschillende deelproblemen opgesteld die uiteindelijk samen een antwoord geven op de probleemstelling:

Wat is het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland?

Bij deze deelvraag is het doel erachter te komen wat het socialmediabeleid is van de provincie Zuid-Holland. Door dit te onderzoeken, geeft dit inzicht in de huidige situatie omtrent social media en de positie van de provincie vergeleken met andere provincies. Het is mogelijk om aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek, het huidige socialmediabeleid van de provincie te herzien of aan te passen. Het antwoord op deze deelvraag is terug te vinden in de situatieschets.

Wat is het gedrag van de doelgroep op social media?

Onder 'het gedrag van de doelgroep' verstaat dit onderzoek wat de doelgroep doet op social media. Bij deze deelvraag moet onderzoek uitwijzen welke soorten kanalen de doelgroep volgt, welke posts zij leuk vindt, waar de doelgroep naar op zoek gaat op social media en dergelijke vragen. Door het beantwoorden van deze deelvraag kan de provincie erachter komen waarbij de doelgroep al betrokken is en waar dat dan aan ligt. Waar nodig zou de provincie haar content of strategie aan kunnen passen aan de hand van deze uitkomsten. Daarnaast is te onderzoeken waar de doelgroep actief is en of er communities of groepen zijn waar deze doelgroep actief in is.

Wat voor content op social media nodigt de doelgroep uit om te reageren op socialmediaberichten?

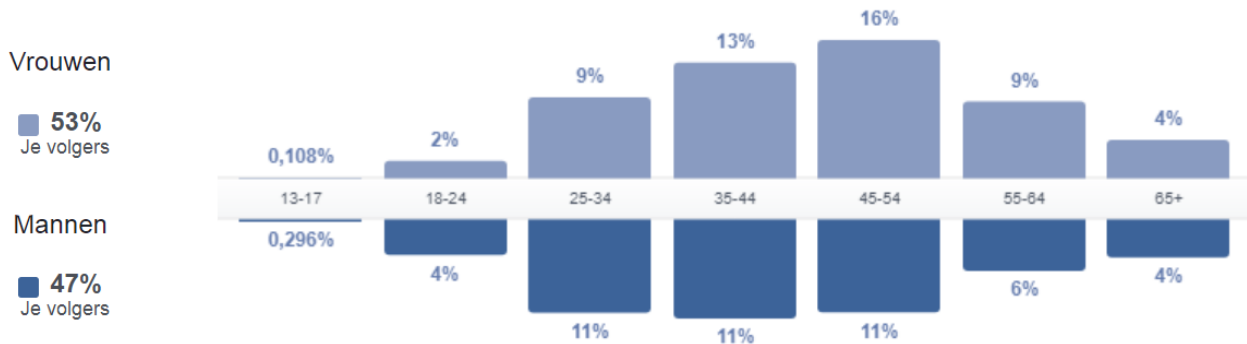
Deze deelvraag achterhaalt wat de informatiebehoefte van de doelgroep is met betrekking tot social media in het algemeen en wat de doelgroep ertoe aanzet om te interacteren met de provincie. Hierdoor kan de provincie een beeld vormen van de soort content die zij moet plaatsen en de manier waarop zij content moet plaatsen om de doelgroep te betrekken via de socialmediakanalen. Het gaat over de content die de doelgroep wil zien, waardoor ze reacties gaat plaatsen. Wanneer de doelgroep reacties gaat plaatsen, kan de provincie daarop reageren, waardoor er een dialoog ontstaat. Deze reacties moeten inhoudelijk zijn, waardoor de provincie hierover ook echt een gesprek kan starten. Dit zijn bijvoorbeeld reacties van mensen die met de provincie meedenken of de provincie aanvullen.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit alle inwoners van de provincie Zuid-Holland tussen de achttien en 64 jaar, die actief zijn op social media. Het is géén voorwaarde dat de doelgroep de provincie Zuid-Holland volgt. Het is namelijk juist interessant om inzichten te verkrijgen van potentiële volgers

over wat zij zouden willen zien op social media. De provincie Zuid-Holland heeft in totaal ongeveer 3,6 miljoen inwoners (Provincie Zuid-Holland, z.d.). Zuid-Holland heeft het meeste aantal inwoners vergeleken met andere Nederlandse provincies (CBS, 2018). De provincie Zuid-Holland is bezig met onderwerpen die vooral volwassenen aangaan. Daar communiceert zij over via haar socialmediakanalen. Daarnaast zijn jongeren vanaf achttien jaar stemgerechtigd. Jongeren onder de achttien jaar neemt dit onderzoek daarom niet mee.

Zowel Facebook als Twitter definiëren volwassenen als mensen tussen de achttien en 54 jaar, maar aan onderstaande cijfers is te zien dat ook mensen tot 65 jaar de provincie Zuid-Holland volgen.



Figuur 1: Facebook volgers provincie Zuid-Holland (Facebook, 2019)

Bij LinkedIn en Instagram is dit niet duidelijk. Daarom is de doelgroep inwoners van Zuid-Holland tussen achttien en 64 jaar, die gebruikmaken van social media. Zij mag geen medewerker zijn van de provincie Zuid-Holland. Van de 3,6 miljoen inwoners van Zuid-Holland, zijn er 1,7 miljoen inwoners tussen de achttien en 64 jaar die gebruikmaken van social media (zie Bijlage VIII).

De doelgroep moet gebruikmaken van social media, omdat dit onderzoek gaat over hoe de provincie de interactie op social media kan vergroten. Inwoners van de provincie Zuid-Holland die dus geen gebruikmaken van social media, vallen buiten de onderzoeksdoelgroep. Het is geen vereiste dat de doelgroep de provincie al volgt. Wanneer dit onderzoek ook mensen meeneemt die de provincie Zuid-Holland nog niet volgen op social media, kan dit voor nieuwe en relevante inzichten zorgen. Deze inzichten kunnen bijvoorbeeld laten zien wat de provincie nog moet doen om ook de niet-volgers online te betrekken.

1.6 Beperkingen en begrenzingen

Op de socialmediakanalen van de provincie Zuid-Holland zijn reacties te zien onder de socialmediaberichten. De doelgroep deelt af en toe de socialmediaberichten van provincie Zuid-Holland (zie Bijlage I). Het is waarschijnlijk dat er ook mensen reageren op de gedeelde berichten. Er is geen inzicht in de reacties op de gedeelde berichten. Dit is een beperking, omdat de provincie hier niet op kan reageren en niet duidelijk is wat het gehele aantal reacties is. Alleen de reacties op de eigen berichten op de eigen pagina van de provincie zijn terug te vinden. Hierdoor kan dit onderzoek zich alleen richten op de reacties op de eigen pagina, terwijl het ook waardevol kan zijn om de overige reacties te zien.

Verder zijn er op de socialmediakanalen van de provincie Zuid-Holland verschillende berichten geplaatst waar mensen op reageren. Sommige reacties zijn ook van werknemers van de provincie. De reacties van de eigen medewerkers zijn wel welkom, maar tellen niet mee als het gaat om de dialoog met inwoners. Deze nemen de analyses op monitoringtool OBI4wan en de analytics van de socialmediakanalen echter wel mee (zie Bijlage I voor uitleg over OBI4wan). Dit is een beperking, omdat dit onderzoek zich richt op inwoners van de provincie Zuid-Holland.

Een andere beperking is dat de onderzoeksdoelgroep groot is (1,7 miljoen inwoners). Hierdoor is het moeilijk om een representatief beeld te krijgen van de gehele populatie. Iedereen tussen de achttien en 64 jaar die in de provincie Zuid-Holland woont, geen medewerker is van de provincie Zuid-Holland en gebruikmaakt van social media valt namelijk binnen deze onderzoeksdoelgroep. Bij dit onderzoek is het niet nodig om meer mensen uit te sluiten, maar het brengt wel deze beperking met zich mee.

Elk jaar zijn er Provinciale Verkiezingen. Wanneer deze voorbij zijn, bekijkt het nieuwe college van Gedeputeerde Staten de relevantie van de huidige thema's en is er de mogelijkheid dat zij deze thema's opnieuw inricht. Dat zie je terug op social media. Dit onderzoek is op basis van de huidige samenstelling van bestuur en de huidige samenstelling van thema's.

Een grens is verder dat de opdrachtnemer het advies dat uit het onderzoek voortkomt niet uit gaat voeren, maar enkel het advies gaat geven inclusief implementatieplan. Op deze manier kan de afdeling Communicatie zelf aan de slag met de uitvoering van het advies en het implementatieplan. De opdrachtnemer neemt hier geen deel aan.

Dit onderzoek focust zich op vier socialmediakanalen in plaats van één socialmediakanaal: Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram. Hierbij moet er onderscheid komen tussen de kanalen in het advies. Door het gebruik van meerdere kanalen, is het nodig om het advies anders op te bouwen.



provincie **HOLLAND**
ZUID

2

2. Situatieschets

De provincie Zuid-Holland is een overheidsinstantie en maakt gebruik van verschillende online kanalen, zoals e-mail, de corporate website en social media. Het socialmediabeleid staat beschreven in een algemene social strategie, waarin de vier socialmediakanalen die de provincie gebruikt centraal staan. Per project maakt de provincie Zuid-Holland een aparte strategie waarin zij targets stelt. Ondanks het gebruik hiervan, heeft de provincie een lage online betrokkenheid. Andere provincies hebben ook weinig betrokkenheid op social media.

2.1 Over de provincie Zuid-Holland

De provincie Zuid-Holland is een overheidsinstantie gevestigd in Den Haag. Zij staat voor een slimmer, schoner en sterker Zuid-Holland. Er zijn verschillende thema's waaraan zij werkt, maar met de recente Provinciale Verkiezingen kijkt de provincie opnieuw naar de relevantie van de thema's. De huidige thema's zijn: slim ruimtegebruik, innovatieve economie, aantrekkelijke leefomgeving, schone energie en best bereikbare provincie Zuid-Holland. Elke vier jaar zijn er Provinciale Verkiezingen. Dit jaar (2019) stemden inwoners op de leden van Provinciale Staten en leden van het algemeen bestuur van de waterschappen. Doordat dit onderzoek plaatsvindt tijdens de periode van de Provinciale Verkiezingen, is het goed om te kijken naar hoe de betrokkenheid op social media is tijdens deze periode (Provincie Zuid-Holland, z.d.). Na de Provinciale Verkiezingen kijkt het college van Gedeputeerde Staten naar de verschillende thema's en vernieuwt het beleid (Rijksoverheid, z.d.).

2.2 Online kanalen

De provincie Zuid-Holland maakt gebruik van verschillende online kanalen die zij extern inzet: e-mail, website(s) en socialmediakanalen. Voor elk kanaal maakt de webredactie gebruik van Trello als contentkalender. Dit is een tool waarin teams planningen maken (Trello, z.d.). In de Trellokalenders van de webredactie staan alle gebeurtenissen die eraan komen en de taken die de webredactie hierbij moet volbrengen. Elke ochtend komt de webredactie samen om de contentkalender te bekijken en te bespreken tijdens een dagelijkse scrum.

E-mail

Het gebruik van e-mail door de provincie Zuid-Holland is met name voor het versturen van de nieuwsbrief naar mensen die zich daar via de website voor hebben aangemeld. Deze nieuwsbrief heeft de naam 'Zicht op Zuid-Holland'. Deze verschijnt wekelijks op donderdag (Provincie Zuid-Holland, z.d.). Dit doet de provincie via een extern mailverzendsprogramma: M-Acquaint. De provincie Zuid-Holland meet echter niet of de ontvangers de nieuwsbrieven daadwerkelijk openen, lezen of bekijken. Dit is op het moment van schrijven ook een onderwerp van gesprek. Het is daarom ook nog niet duidelijk of dit communicatiemiddel succesvol is (R. van Hoogenhuizen, persoonlijke communicatie, 01-04-2019). Naast het verzenden van nieuwsbrieven, ontvangt de webredactie ook reacties op de nieuwsberichten op de corporate website via e-mail. Dit zijn zowel interne als externe reacties. Een webredacteur

beoordeelt de reacties van externen. Hiervoor gebruikt hij verschillende criteria (Provincie Zuid-Holland, z.d.).

Website(s)

De provincie Zuid-Holland werkt aan allerlei onderwerpen. Die onderwerpen zijn momentopnames en kan de provincie weer vervangen (zie Bijlage III). De provincie heeft een algemene website waar zij belangrijke informatie op plaatst, maar maakt ook verschillende webpagina's speciaal voor enkele onderwerpen, waaronder de RijnlandRoute (Provincie Zuid-Holland, 2014). De webredactie houdt zich met name bezig met het onderhouden van de corporate website en het plaatsen van nieuwsberichten.

Het maken en plaatsen van nieuwsberichten is een dagelijkse werkzaamheid van de afdeling Communicatie. De medewerkers op de afdeling Communicatie sturen de nieuwsberichten naar de webredactie om te laten plaatsen op de corporate website. Op dagen waarop er veel gebeurt, kan het zijn dat de webredactie meerdere nieuwsberichten op een dag moet plaatsen. De webredactie heeft echter het idee dat mensen de nieuwsberichten niet lezen (R. van Hoogenhuizen, persoonlijke communicatie, 01-04-2019). In Bijlage II is te zien dat de nieuwsberichten inderdaad weinig aandacht krijgen.

De huidige website is verder geen vraaggerichte website. De provincie is op dit moment bezig om de website meer vraaggericht in te richten. Daarbij is meer aandacht voor wat de bezoeker van de website verwacht of wat zij nodig heeft. Daarnaast zet de provincie in op onderwerpen waarop zij zich wil profileren.

Social media

Social media beschrijft een aantal manieren om te communiceren, meestal collaboratief en meestal zodat het zichtbaar is voor meer dan één persoon (Humphreys, 2016). De provincie Zuid-Holland zet social media in om informatie te delen en om interactie te krijgen met de doelgroep. Daarbij maakt zij op dit moment gebruik van vier socialmediakanalen waar zij dagelijks actief op is (zie paragraaf 1.1). Aan de hand van een socialmediastrategie zet de provincie deze kanalen op verschillende manieren in. Per project of onderwerp maakt zij een nieuwe socialmediastrategie. De provincie Zuid-Holland zet sinds 2010 social media in en maakt gebruik van een socialmediastrategie sinds 2017 (M.P. Stevens, persoonlijke communicatie, 15-02-2019).

De algemene socialmediastrategie die de webredactie hanteert is als een handleiding. Er staat in dat de provincie Twitter, LinkedIn, Facebook en Instagram inzet om haar social boodschap te verspreiden. Er is een YouTube-kanaal, maar deze gebruikt de afdeling Communicatie niet als social medium. Daarnaast staat er per kanaal beschreven wat de provincie erop deelt en hoe iedereen berichten moet plaatsen. De social strategie bevat geen algemene targets. De social strategie die speciaal voor een project of onderwerp gemaakt is, bevat wel targets (Provincie Zuid-Holland, 2019). De afdeling gebruikt monitoringtool OBI4wan om te reageren op reacties op de socialmediaberichten, om de (social) media-activiteiten te monitoren en om rapporten te maken. De afdeling Communicatie ligt niet op één lijn op het gebied van de algemene strategie. De medewerkers sturen namelijk content

naar de webredactie die niet aansluit op de strategie, waardoor de webredactie zelf veel aanpassingen moet doen (M.P. Stevens, persoonlijke communicatie, 27-03-2019).

Communities op de socialmediakanalen zijn belangrijk voor de provincie Zuid-Holland. De provincie Zuid-Holland wil de communities opzoeken waar haar doelgroep actief is en daar berichten plaatsen. De provincie weet echter niet waar deze communities zitten, welke dit zijn en waar gebruikers over de provincie praten (als ze dat doen). Dit staat dus niet verwerkt in de social strategie.

Facebook (Provincie Zuid-Holland)

In de algemene socialmediastrategie staat beschreven dat Facebook meer 'nice to know' is. Het is voor de provincie een goed medium om dichterbij de inwoners te staan en te laten zien wat de provincie doet. Bij dit kanaal maakt de webredactie geen gebruik van hashtags, omdat volgens haar de gebruikers daar nauwelijks op zoeken (Provincie Zuid-Holland, 2019). Het totale aantal volgers van de provincie op Facebook is 3.836 (datum van schrijven: 27-03-2019).

Twitter (@zuid_holland)

De provincie Zuid-Holland ziet Twitter als een vluchtig medium. Zij zegt in de social strategie daarom 'hoe korter, hoe beter'. De eerste zin is de kernzin. Hashtags zijn belangrijk op dit medium, omdat het bereik van het bericht daardoor groter is. De strategie roept de webredactie daarnaast op om altijd gebruik te maken van een afbeelding. Wanneer er meer informatie op een website te vinden is, moeten medewerkers de link daarvan toevoegen. Wanneer er partijen betrokken zijn bij de informatie die in de post vermeld staat, tagt de provincie hen om het bereik te vergroten (Provincie Zuid-Holland, 2019). De provincie heeft 13.189 volgers op Twitter (datum van schrijven: 27-03-2019).

LinkedIn (Provincie Zuid-Holland)

De provincie ziet LinkedIn als een zakelijk medium. De social strategie geeft daarom aan dat de webredactie meer inhoudelijke informatie hierop moet delen. De doelgroep is bij dit medium geïnteresseerd in feiten. Een post hierbij kan een werkbezoek met bijbehorende resultaten zijn (Provincie Zuid-Holland, 2019). De provincie heeft 11.432 volgers op LinkedIn (datum van schrijven 27-03-2019).

Instagram (@mooizuidholland)

Instagram is vooral te gebruiken voor het delen van beelden die een mooie provincie laten zien. De beelden zijn daarbij herkenbaar voor Zuid-Holland. Bijvoorbeeld: een afbeelding van een mooi landschap. Hierbij moet de afbeelding gelinkt zijn aan wat de provincie eraan bijgedragen heeft of waarom het een mooi voorbeeld is van de provincie. Daarnaast gebruikt de webredactie Instagram om een community op te richten door middel van de hashtag #mooizuidholland. Dit verbetert de zichtbaarheid (Provincie Zuid-Holland, 2019). De provincie heeft 1.423 volgers op Instagram (datum van schrijven 27-03-2019). De webredactie maakte gering gebruik van Instagram, maar is langzamerhand steeds meer op het kanaal aan het plaatsen.

2.3 Externe analyse

Ontwikkelingen op social media

Social media blijft zich ontwikkelen en het aantal gebruikers op verschillende platforms stijgt en daalt. Het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom (2019) kijkt naar socialmediakanalen in Nederland

en hoe die zich elk jaar ontwikkelen. In 2019 is te zien dat het aantal gebruikers op Facebook is gedaald. Het kanaal heeft namelijk 640.000 minder gebruikers dan in 2018. Ondanks de daling van het aantal Facebookgebruikers, staat Facebook toch nog op de tweede plaats van meest gebruikte socialmediakanalen (Zie Bijlage I) (Van der Veer et al., 2019). Ook het aantal gebruikers op Twitter blijft dalen. Dit aantal gebruikers is met 280.000 gebruikers gedaald sinds 2018. Dat is een daling van 10%. Deze daling van 10% is ook te zien in het dagelijks gebruik op het socialmediakanaal (Van der Veer et al., 2019).

Het gebruik van Instagram stijgt sinds 2013 sterk en is sinds 2018 nog sterker gaan stijgen. Op het socialmediakanaal zijn er in 2019 830.000 gebruikers bij gekomen. Dit is een stijging van 20%. In totaal zitten er ongeveer 5 miljoen gebruikers op Instagram. Met name het gebruik van Instagram is gestegen onder jongeren (58%), maar ook het aantal gebruikers van mensen tussen de 20 en 39 jaar is hard gestegen (35%). Hier kunnen kansen liggen voor de provincie Zuid-Holland (Van der Veer et al., 2019). Wel is aan de statistieken te zien dat WhatsApp het meest gebruikte socialmediakanaal is in Nederland. De provincie Zuid-Holland maakt hier geen gebruik van. In Bijlage I staat meer informatie over de ontwikkelingen op het gebied van social media in Nederland.

De provincie Zuid-Holland kijkt elk jaar naar het onderzoek van Newcom als het gaat om social media. Hieruit kan zij opmaken welke kanalen zij meer, minder of anders moet inzetten (M.P. Stevens, persoonlijke communicatie, 20-02-2019). Dit geeft aan dat de provincie Zuid-Holland bewust is van de ontwikkelingen op het gebied van social media.

Andere provincies

De provincie Zuid-Holland is niet de enige provincie die gebruikmaakt van social media. Dit onderdeel kaart enkele van deze provincies aan en kijkt naar het aantal volgers dat zij hebben en het aantal likes en reacties dat zij op hun berichten krijgen. De provincies Noord-Holland, Zeeland, Gelderland en Flevoland zijn uitgelicht in dit onderdeel. De cijfers van de socialmediakanalen van deze provincies zijn een indicatie. De datum van schrijven hierbij is 27-03-2019. De statistieken en vergelijking hiertussen is te zien in Bijlage IX. De vergelijking tussen de verschillende provincies laat zien dat er geen verschil is op het gebied van het aantal reacties die de provincies krijgen. Het lijkt erop dat de andere provincies ook weinig betrokkenheid krijgen.

2.4 SWOT-analyse

Deze SWOT-analyse brengt de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart van de provincie Zuid-Holland. Deze punten haalt de SWOT-analyse uit de interne en externe

Sterkten	Zwakten
Dagelijks actief op socialmediakanalen	Weet niet of en waar de doelgroep over de provincie praat (communities)
Gebruikt verschillende socialmediakanalen	Weinig tot geen interactie/dialog met de doelgroep via social media
Gebruikt socialmediastrategie(ën)	Acteert weinig op de ontwikkelingen op gebied van social media
Gebruikt monitoringtool OBI4wan	Meet niet hoe succesvol e-mail(nieuwsbrief) is
Gebruikt contentkalender (Trello)	
Is bewust van ontwikkelingen op gebied van social media	
Doet een dagelijkse scrum	
Maakt steeds meer gebruik van Instagram	
Kansen	Bedreigingen
Stijging in Instagramgebruik	Daling in Facebookgebruik
Stijging in LinkedIngebruik	Daling in Twittergebruik
Andere socialmediakanalen	Andere provincies hebben ook last van het betrokkenheidsprobleem
Veel volgers op socialmediakanalen	Inwoners lezen nieuwsberichten op corporate website niet

Figuur 2: overzicht SWOT-analyse

analyse die hierboven beschreven staan. Deze analyse ziet er als volgt uit: (zie figuur 2). De belangrijkste sterkten zijn dat de provincie gebruikmaakt van monitoringtool OBI4wan, Trello gebruikt als contentkalender, een dagelijkse scrum doet en steeds meer gebruikmaakt van Instagram als social medium. De belangrijkste zwakten zijn dat de provincie niet weet waar haar doelgroep over de provincie of haar onderwerpen praat en of er communities zijn en niet meet hoe succesvol de e-mailnieuwsbrief is. De belangrijkste kansen zijn dat er een stijging in het Instagramgebruik is en dat de provincie veel volgers heeft op haar socialmediakanalen. De belangrijkste bedreigingen zijn ten slotte dat er een daling is in het Facebook- en Twittergebruik. Toelichting bij deze SWOT-analyse is te vinden in Bijlage V.



provincie
ZUID HOLLAND

3

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorie over het vergroten van betrokkenheid betreft theorie over social media, online betrokkenheid en gedrag. Theorie van Li & Bernoff (2008), Owyang (2010), Wei & Hindman (2011), Kaplan & Haenlein (2011), Lee & Kwak (2012), Li & Solis (2013) en Hollebeek & Chen (2014) en meer is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor 'The Six Stages of Social Business Transformation', omdat dialoog centraal staat bij het werken naar een sociale organisatie. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door te luisteren naar haar doelgroep, content te plaatsen die aansluit op de doelgroep en door dialoog aan te gaan met haar doelgroep. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Theorie

In deze paragraaf staan verschillende theorieën beschreven die kunnen helpen bij het analyseren van het probleem. De theorieën zijn onder te verdelen in twee kopjes: social media en online betrokkenheid en gedrag.

Social media

De theorieën die bij social media horen laten een debat zien over wat social media is, hoe organisaties het in moeten zetten en wat het doel hierbij is. De beschreven theorieën geven hier invulling aan. In het kader van het meten van de resultaten van social media, ontwikkelde Owyang (2010) de Social Media ROI Pyramid. De bedoeling van de piramide is dat de resultaten uit de socialmedia-inspanningen direct meetbaar zijn. De piramide maakt duidelijk welke onderdelen meetbaar zijn en wie dit kan meten binnen een organisatie. Het is volgens Owyang belangrijk dat organisaties de inzet van social media koppelen aan de organisatiedoelen. Hij geeft vijf stappen om de piramide te gebruiken (Owyang, 2010). Het gebruik van deze piramide kan het bijvoorbeeld makkelijker maken om de strategie voor dialoog van een organisatie te monitoren.

Anders dan het analyseren van de resultaten van social media, geven Kaplan en Haenlein (2010) aan dat er enthousiasme bij de doelgroep ontstaat wanneer een organisatie een socialmediastrategie hanteert die aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze theorie gaat dus meer over hoe organisaties social media in moeten zetten. Door het delen van relevante content die de doelgroep wil zien, kan enthousiasme ontstaan. Relevante content is een belangrijk aspect bij het vergroten van de betrokkenheid bij de doelgroep (Kaplan & Haenlein, 2010).

Na Kaplan en Haenlein, ging Solis verder op de manier waarop organisaties social media moeten inzetten en met welk doel. Volgens Solis (2011) zorgt social media voor betrokkenheid in de vorm van connecties, relaties en betekenisvolle dialogen. Om deze betrokkenheid te bereiken, kunnen organisaties een enthousiaste houding aannemen op social media. Enthousiasme werkt inspirationeel en verslavend, waardoor doelgroepen zich aan de organisatie willen binden. Solis zegt dus dat het enthousiasme vanuit de organisatie moet komen, terwijl Kaplan en Haenlein zeggen dat de organisatie relevante content moet leveren waardoor er enthousiasme bij de doelgroep ontstaat (Solis, 2011).

Het doel van social media is anders dan bij traditionele media. Wei en Hindman (2011) zagen het verschil hiertussen. Volgens hen is het vormen van een dialoog het grote verschil tussen traditionele media en het internet. De traditionele media is namelijk vooral gericht op het communiceren in één richting in plaats van het creëren van interactie (Wei & Hindman, 2011).

Het creëren van de dialoog waar Wei en Hindman (2011) het over hebben, kan op elk socialmediakanaal verschillend gaan. Voorveld, Van Noort, Muntinga en Bronner (2018) zeggen dat betrokkenheid op socialmediaplatform erg contextspecifiek is. Zij zeggen dat elk platform een andere ervaring biedt en dat online betrokkenheid afhangt van het soort platform waar de gebruiker op zit. Elk van de socialmediaplatforms heeft namelijk zijn eigen karakteristieken die zich weer vertalen in verschillende ervaringen van de doelgroep. Deze theorie zegt daarom dat organisaties elk socialmediaplatform apart moeten behandelen (Voorveld, Van Noort, Muntinga & Bronner, 2018). Deze recente theorie kaart een heel ander aspect van social media aan dan de hiervoor besproken theorieën. Deze kan helpen bij het te onderzoeken probleem, omdat organisaties rekening moeten houden met de verschillende socialmediakanalen wanneer zij de betrokkenheid hierop willen verhogen.

Online betrokkenheid en gedrag

Mensen laten verschillende vormen van activiteit zien op social media. Deze vormen zijn in te delen in de verschillende stappen van The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008). Hoe meer betrokken en actief de doelgroep is op social media, hoe hoger zij op de ladder staat. Dit model kan helpen om inzicht te krijgen in waar de doelgroep zich vooral online bevindt. Dit geeft het socialmediagedrag weer. Organisaties kunnen hierop inspelen (Li & Bernoff, 2008).

Later heeft Li (2010) The Social Engagement Pyramid ontwikkeld. In zekere zin lijkt deze piramide op The Social Technographics Ladder, maar deze piramide richt zich minder op de online activiteiten van de doelgroep. Het gaat bij deze piramide meer om de betrokkenheid en de binding met de doelgroep. Dit model is gericht op het organisatieperspectief. The Social Engagement Pyramid heeft een aantal lagen, waarbij elke laag een hogere vorm van betrokkenheid representeert. Het is interessant om na te gaan waar de organisatie op dit moment staat (Li, 2010).

Vervolgens kwamen Lee en Kwak (2012) met het Open Government Maturity Model. Zij ontwikkelden dit model speciaal om overheden te begeleiden met transparantie, interactie, participatie en collaboratieve publieke betrokkenheid via social media. Overheidsinstanties moeten meer gebruikmaken van social media om betrokkenheid te bevorderen. Het model bestaat uit vijf niveaus om betrokkenheid te vergroten (Lee & Kwak, 2012). Het is een adviserend model. Dit is anders dan The Social Engagement Pyramid van Li (2010), waar bij de stappen op de piramide een hogere vorm van betrokkenheid representeren. De stappen in het model van Lee en Kwak geven de niveaus weer waarmee organisaties de betrokkenheid kunnen vergroten. Het is een soort stappenplan. Voor het betrokkenheidsprobleem kan het goed zijn om de huidige situatie te analyseren aan de hand van dit model. Het model sluit goed aan op overheden en past daarom bij het probleem van dit onderzoek. Toch ligt er bij dit model minder focus op het verkrijgen van dialoog dan bij andere theorieën.

Deze denkwijze heeft geresulteerd in de ontwikkeling van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Li en Solis (2013) geven aan dat socialmediastatistieken (likes,

shares, reacties, etc.) niet zo veel zeggen over de betrokkenheid. Zij zeggen dat juist dialoog belangrijk is voor het creëren van betrokkenheid, anders dan bij het model van Lee en Kwak (2012). Bij een sociaal bedrijf zit het gebruik van socialmediakanalen verweven in de bedrijfsvoering. Aan de hand van de zes stappen die het model beschrijft, kan een bedrijf transformeren van een niet-sociaal bedrijf naar een volledig sociaal bedrijf (Li & Solis, 2013). Bij het model van Lee en Kwak (2012) ligt de nadruk op overheden en de organisaties zelf. Het model van Li en Solis legt juist de nadruk op de buitenwereld. Dit model is relevant bij het oplossen van het huidige probleem, omdat de organisatie stapsgewijs kan werken naar het einddoel, waarbij dialoog en betrokkenheid centraal staat.

Li en Solis geven een stappenplan, maar richten zich niet op het psychologische aspect met betrekking tot de content, net als andere voorgaande theorieën. Brodie, Ilic, Juric en Hollebeek (2013) geven juist aan dat psychologie een belangrijk aspect is waar organisaties rekening mee moeten houden. Bepaald gedrag of bepaalde content kan mensen stimuleren om interactiviteit en betrokkenheid te tonen. De organisatie kan daar vervolgens op inspelen. Het verkrijgen van de betrokkenheid hangt af van de vorm van de content die de organisatie plaatst. Het nadenken over beeld en tekst is belangrijk om de organisatiedoelen te behalen (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013). Dit kan helpen bij het oplossen van het te onderzoeken probleem, omdat dit model een manier geeft waarop organisaties rekening kunnen houden met het psychologische aspect om interactie te verkrijgen.

Hollebeek en Chen (2014) gingen verder op deze theorie en ontwikkelden het SMEB-model. Dit model geeft inzicht in het gedrag van de doelgroep wanneer zij gebruikmaakt van social media. De auteurs definiëren betrokkenheid als de mate van de cognitieve, affectieve en activerende betrokkenheid. De theorie richt zich voornamelijk op het socialmediagedrag net als bij The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008), waarbij de auteurs rekening houden met het psychologische aspect (Hollebeek & Chen, 2014). Dit model helpt het socialmediagedrag in kaart te brengen in combinatie met de psychologie die daarachter ligt. De theorie kijkt echter enkel naar de uitkomsten van de betrokkenheid en niet naar hoe deze tot stand komt.

3.2 Conceptueel model

Nadat de hiervoor besproken theorieën zijn vergeleken, gebruikt dit onderzoek 'The Six Stages of Social Business Transformation' van Li en Solis (2013) als centrale theorie. Deze theorie sluit het beste aan op het probleem dat de provincie Zuid-Holland ervaart, omdat dit model handvatten geeft die de betrokkenheid op social media kunnen verhogen. Daarnaast staat dialoog centraal bij deze theorie. Dialoog is hetgeen dat de provincie Zuid-Holland wil creëren met haar doelgroep en wat zij verstaat onder betrokkenheid. De andere theorieën gaan alleen in op het socialmediagedrag, de content, de platformkeuze en de inzet ervan of de psychologie, zonder de nadruk te leggen op het verkrijgen van dialoog. De gekozen theorie bekijkt hoe organisaties social media volledig kunnen verweven in hun bedrijfsvoering. Daarnaast gaat de theorie in op hoe organisaties betrokkenheid kunnen creëren en hoe organisaties kunnen transformeren naar volledig sociale organisaties. Hierbij kiezen organisaties zelf tot welke stap in het model zij willen komen. De zesde stap hoeft dus niet voor elke organisatie het einddoel te zijn (Li & Solis, 2013).

Een andere theorie was ook een kandidaat voor het conceptuele model, namelijk de theorie van Lee en Kwak: The Open Government Maturity Model (Lee & Kwak, 2012). Dit model is namelijk speciaal gemaakt voor overheidsinstanties die de betrokkenheid bij haar burgers willen vergroten. Zij zien social media als het middel voor overheden om die betrokkenheid te krijgen. Hoewel deze theorie goed aansluit op de huidige situatie, sluit deze niet aan op de definitie van betrokkenheid die de provincie Zuid-Holland geeft en is deze theorie vooral vanuit organisatorisch perspectief. De provincie Zuid-Holland definieert betrokkenheid als interactie en dialoog. Hier ligt bij dit model echter niet de focus op, waar The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis (2013) dat wel doet.

Het gekozen conceptuele model doorloopt een aantal stappen. Door middel van deze stappen transformeert de organisatie naar een volledig sociale organisatie en raakt de doelgroep steeds meer betrokken (Li & Solis, 2013). Hierbij kijkt de theorie vanuit twee verschillende perspectieven: het perspectief van de organisatie en het perspectief van de doelgroep. Doordat Li en Solis de theorie hebben opgesteld op basis van deze twee oogpunten, biedt dit input vanuit meerdere kanten voor het bepalen van een socialmediastrategie. In Bijlage VI staat de toelichting op de stappen van het model.

Li en Solis (2013) laten aan de hand van een schema zien welke elementen er bij elke fase horen (zie Bijlage XII). Aan de hand van dit schema kan een organisatie zien in welke fase zij op het moment zit. De elementen die dit schema bevat, zijn: organization & resources, initiatives, metrics en goals. Het schema geeft



aan de hand van deze elementen een checklist die organisaties kunnen gebruiken om een fase van het conceptuele model af te ronden en door te gaan naar de volgende fase.

The Social Technographics Ladder en POST-methode

Als aanvulling op het conceptueel model, zet dit onderzoek de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008) in om de doelgroep in te delen in groepen op basis van hun socialmediagedrag. Dit model onderscheidt de volgende groepen: inactives, spectators, joiners, collectors, critics, conversationalists en creators. De ladder laat zien hoe actief mensen zijn op het internet (Li & Bernoff, 2008). In Bijlage XX is toelichting te vinden op dit model.

Om de centrale theorie te implementeren, hanteert dit onderzoek de POST-methode van Li & Bernoff (2011). Dit model focust zich op het overstappen naar een andere fase in het conceptuele model en helpt bij het vaststellen van een strategie op social media. Bij dit model staan vier fases centraal:

People, Objectives, Strategy en Technology (Li & Bernoff, 2011). Een toelichting op dit model staat in Bijlage XIII.

3.3 Hypothesen

Hypothesen zijn opgesteld aan de hand van het conceptuele model. Deze laten aannames zien die uit de theorie van het conceptuele model gehaald zijn. Een conceptueel model is voorspellend, waardoor het opstellen van hypothesen mogelijk is. Deze hypothesen kan dit onderzoek uiteindelijk aannemen of verwerpen. Voor de provincie Zuid-Holland zijn onderstaande hypothesen opgesteld.

H1: als organisaties luisteren naar de doelgroep, dan leren zij meer over het socialmediagedrag van deze doelgroep.

Li en Solis zeggen: *“Listen to customers to learn about their social behaviour. Before Dell launched its first social media presence in 2006, the company began by listening for nine months to what people were writing on blogs and discussion forums about Dell. By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today”* (Li & Solis, 2013).

Dit citaat hoort bij de eerste stap uit het conceptuele model van Li en Solis (2013), namelijk de Planningsfase. Deze stap staat voor het luisteren naar de doelgroep om te leren over het gedrag van de doelgroep en wat de doelgroep wil. Het bovenstaande citaat maakt duidelijk waarom het luisteren naar de doelgroep zo belangrijk is. Met luisteren bedoelen de auteurs dat organisaties zich moeten verdiepen in hun doelgroep en hierop inspeelt. Dit vormt de basis van de social strategie. De provincie Zuid-Holland weet niet wat het socialmediagedrag van de doelgroep is. De verwachting is dat zij hierachter kan komen door te luisteren naar de doelgroep. Zij kan, door te monitoren wat de doelgroep zegt en doet, - ook in andere online communities – achterhalen wat het socialmediagedrag is (Li & Solis).

H2: als organisaties meer content plaatsen die aansluit op de doelgroep, dan krijgen ze meer online betrokkenheid met de doelgroep.

Li en Solis zeggen: *“Early on, engagement programs may start with the marketing or communications teams as a form of entertainment or facilitating general conversations. As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F’s (friends, fans, and followers)”* (Li & Solis, 2013).

Dit citaat maakt duidelijk dat organisaties na een langere tijd moeten uitbreiden op het gebied van content. Dit moeten zij volgens Li en Solis (2013) gaan doen door middel van creatieve, informatieve en deelbare content. Deze content moet aansluiten op wat de doelgroep wil. Dit is een verwachting, omdat de provincie Zuid-Holland niet heeft onderzocht welke content aansluit op haar doelgroep. Wanneer zij dit wel gaat doen en dit implementeert, krijgt zij meer online betrokkenheid. Het is voor de provincie Zuid-Holland en haar probleem belangrijk om een sterke sociale aanwezigheid te hebben en te laten zien dat zij initiatieven toont. Wanneer zij dit doet, kan dit resulteren in een hogere betrokkenheid

bij de doelgroep. Deze hypothese past dan ook bij de tweede fase uit het conceptuele model: de Presence fase (Li & Solis, 2013).

H3: als organisaties zelf de dialoog aangaan met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.

Li en Solis zeggen: *“Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the communities while increasing the overall size of their respective community within each social network.”* (Li & Solis, 2013).

Dit citaat maakt duidelijk dat de betrokkenheid bij de doelgroep stijgt, wanneer organisaties zelf gaan converseren met haar doelgroepen. Door de dialoog aan te gaan, kan de provincie Zuid-Holland onderdeel worden van de community en deze community ook vergroten. De provincie definieert online betrokkenheid als de interactie en dialoog op social media. Wanneer de provincie zelf gaat praten met en reageren op de doelgroep op social media, stimuleert zij de doelgroep om meer te reageren waardoor er een gesprek ontstaat en de online betrokkenheid groeit (Li & Solis, 2013). Daarom is dit een verwachting.



provincie **HOLLAND**
ZUID

4

4. Methodologie

Dit onderzoek zet kwantitatief onderzoek en deskresearch in als onderzoeksmethoden. Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een online enquête. De vragen in de enquête zijn gebaseerd op de theorie en gekoppeld aan de deelvragen en hypothesen in de operationalisatie. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau is 95%. Hiervoor zijn minimaal 384 respondenten nodig. Dit betrouwbaarheidspercentage is niet behaald. Het onderzoek heeft met 301 respondenten wel naar tevredenheid een betrouwbaarheid van 90% behaald.

4.1 Methoden

In dit onderzoek komen kwantitatief onderzoek en deskresearch aan bod. Bij elk van de deelvragen en hypothesen is het van belang om deskresearch te doen. Dit is belangrijk, omdat er achtergrondinformatie nodig is om het probleem te begrijpen en omdat er een theoretische grondslag aan het onderzoek moet zitten. Wetenschappelijke artikelen geven inzicht in vergelijkbare onderzoeken en de resultaten daarvan. Deze inzichten zijn te verwerken in het theoretisch kader. Deze informatie en de manier van zoeken is terug te vinden in het zoekplan (zie Bijlage IV). Verhoeven (2014) geeft aan dat kwantitatieve onderzoeken vaak deductief zijn. Dat betekent dat de onderzoeksverwachtingen en resultaten geformuleerd zijn aan de hand van bestaande theorieën. Naast dat dit de keuze voor kwantitatief onderzoek ondersteunt, kost het ook meer moeite de doelgroep ertoe te bewegen een interview te doen dan een enquête in te vullen. Een online enquête is een snelle manier van dataverzameling. De gegevens gaan namelijk meteen naar de database. Ook is het een goedkope manier van onderzoeken. Omdat de enquête online staat, valt er veel respons te behalen in een korte tijd (Verhoeven, 2014). De onderzoeksdoelgroep is daarnaast erg groot, waardoor kwantitatief onderzoek een beter beeld geeft van de populatie (Fischer & Julsing, 2014). Daarnaast hebben Li en Solis in hun theorie ook gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, maar ook van kwalitatief onderzoek. Zij hebben namelijk 26 interviews afgenomen en 698 respondenten bereikt en bevestigd door middel van hun enquête (Li & Solis, 2013). Door beperkte tijd en de grootte van de doelgroep, is gekozen voor enkel kwantitatief onderzoek.

4.1.1 Deelvraag 1 (wat is het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland?)

De onderzoeksmethode die dit onderzoek inzet bij de eerste deelvraag is deskresearch. Dit is het verzamelen van gegevens door middel van literatuuronderzoek. Dit is een goede methode voor het beantwoorden van deze deelvraag, omdat aan de hand van bestaande gegevens het huidige socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland en van andere provincies in kaart te brengen is (Verhoeven, 2014). Deskresearch zet dit onderzoek bij deze deelvraag met name in voor het onderzoeken van de online activiteiten van andere provincies en het socialmediabeleid van de provincie.

4.1.2 Deelvraag 2 (wat is het gedrag van de doelgroep op social media?)

Bij deze deelvraag zijn kwantitatief onderzoek en deskresearch in te zetten. Volgens Li en Solis (2013) moeten organisaties het socialmediagedrag van de doelgroep begrijpen. Hun theorie stelt dat een

organisatie moet luisteren naar de doelgroep om dit socialmediagedrag inzichtelijk te maken (Li & Solis, 2013). Dit onderzoek maakt gebruik van kwantitatief onderzoek, omdat de onderzoeksdoelgroep groot is, namelijk 1,7 miljoen mensen (Fischer & Julsing, 2014). Daarnaast is kwantitatief onderzoek een goede methode om de online betrokkenheid te meten, omdat hier de meningen van de grote groep duidelijk naar voren komen. Bij een grote onderzoeksdoelgroep als deze zijn numerieke gegevens makkelijker te verzamelen (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek zet een online enquête in, zoals hiervoor beschreven. Deze enquête is te verspreiden via de socialmediakanalen van de provincie Zuid-Holland. De doelgroep is makkelijk te benaderen, omdat zij actief is op deze vier kanalen.

Deskresearch is bij deze deelvraag in te zetten, omdat via monitoringprogramma OBI4wan te onderzoeken is welke groepen en communities er zijn op social media waar de provincie ook actief een rol in kan spelen. De deskresearch naar communities gaat aan de hand van een casus over het onderwerp 'Bijeninitiatieven'.

4.1.3 Deelvraag 3 (wat voor content op social media nodig de doelgroep uit om te reageren op socialmediaberichten?)

De onderzoeksmethode die in te zetten is bij de derde deelvraag, is kwantitatief onderzoek. Respondenten geven voor het beantwoorden van deze deelvraag aan wat zij belangrijk vinden met betrekking tot de content op de verschillende socialmediakanalen. Eigenlijk moet dit onderzoek bij deze deelvraag erachter komen of de doelgroep reageert op socialmediaberichten en wanneer. Zo is te zien welke content de doelgroep aanzet tot reageren.

Hier geldt dezelfde reden voor het gebruik van kwantitatief onderzoek als bij de tweede deelvraag. De doelgroep is groot en numerieke gegevens zijn hierbij makkelijker te verzamelen. Daarnaast is onderbouwing hierbij minder van belang, omdat het belangrijker is om aan numerieke gegevens te kunnen zien wat het gedrag van de hele doelgroep is (Verhoeven, 2014).

4.2 Datacollectie

Dit onderdeel beschrijft op welke manier dit onderzoek de verkregen data verzamelt. Er is extra informatie nodig om erachter te komen wat het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland en andere provincies is en welke onderzoeken voorafgaan aan het huidige onderzoek. Handige hulpmiddelen hiervoor zijn databanken als ScienceDirect en EBSCOHost, en Google Scholar. Deze middelen geven toegang tot allerlei wetenschappelijke artikelen. Informatie uit wetenschappelijke artikelen helpt om het theoretisch kader een goede invulling te geven. Databanken zijn handig te gebruiken om te zoeken naar wetenschappelijke artikelen die eenzelfde onderzoek al eerder hebben uitgevoerd. Hierdoor krijgt het hele onderzoek een theoretische grondslag.

In vorige paragraaf staat beschreven dat dit onderzoek gebruikmaakt van een online enquête. Dit is een gestructureerde gegevensverzamelingsmethode. De vragen staan namelijk vooraf vast. Door de omvang van de doelgroep, maakt een gestructureerde dataverzamelingsmethode het makkelijker om de resultaten te analyseren. Daarnaast zijn de resultaten hierbij direct voor handen. Er is beperkte tijd voor het uitvoeren van dit onderzoek en een online vragenlijst is sneller dan andere soorten vragenlijsten (Fischer & Julsing, 2014). Dit onderzoek maakt de enquête via het programma Evi

(enquête via internet). Deze online applicatie gebruikt de provincie Zuid-Holland zelf ook wanneer zij enquêtes maakt en verspreidt. De provincie heeft hier dan ook haar eigen inlogcodes voor. Het is mogelijk om hierbij zelf de enquête te ontwikkelen en daarbij de nodige functionaliteiten in te stellen, zoals routing (M.P. Stevens, persoonlijke communicatie, 05-04-2019).

Op 1 mei 2019 start de verspreiding van de enquête en staat deze open tot 15 mei 2019. Zo is er genoeg tijd om respons te verkrijgen en de data te analyseren. Het analyseren van de resultaten die uit de enquête komen, gebeurt door middel van het softwareprogramma SPSS (IBM, z.d.). Aan de hand van de resultaten kan dit onderzoek deelvraag 2 en 3 beantwoorden. De vragen in de vragenlijst zijn zo opgesteld dat er zo snel mogelijk een antwoord komt op deze deelvragen. Een middel hiervoor is routing, waardoor respondenten geen vragen hoeven te beantwoorden die niet relevant voor hen zijn. Er is in de enquête gedeeltelijk gekozen voor halfopen vragen, waarbij respondenten meerdere antwoordmogelijkheden heeft, maar ook een open optie heeft waarin zij een ander antwoord kunnen geven. Verder zijn er vragen waarbij respondenten hun antwoorden kiezen uit een lijst, zijn er vragen die een schaal bevatten en zijn er enkele ja/nee vragen (Verhoeven, 2014).

Er is een lage betrokkenheid op de socialmediakanalen, waardoor er kans is op een laag respons (Verhoeven, 2014). Daarnaast mag de online enquête niet te lang zijn, omdat dat ervoor kan zorgen dat mensen vroegtijdig stoppen met het invullen van de vragenlijst of dat het zorgt voor onbetrouwbare antwoorden. De vragenlijst duurt daarom maximaal 10 minuten. Om er toch voor te zorgen dat respondenten niet vroegtijdig afhaken, heeft de provincie Zuid-Holland een budget van €250 vastgesteld voor het verloten van verschillende prijzen aan respondenten (zie Bijlage VII).

De populatie bestaat uit 1,7 miljoen mensen die aan de criteria beschreven in paragraaf 1.5 voldoen. Deze populatie is uniform, omdat de populatie dezelfde eigenschappen laat zien. Personen uit de doelgroep zijn namelijk allemaal achttien jaar of ouder, wonen in de provincie Zuid-Holland en maken gebruik van social media (Schriemer, 2017). Het is niet mogelijk om de gehele populatie te bevragen. Het is daarom noodzakelijk om een steekproef te trekken uit de populatie. Dit onderzoek maakt een enkelvoudige, aselechte steekproef. Dit betekent dat iedereen uit de doelgroep dezelfde kans heeft om terecht te komen in de steekproef (Schriemer, 2017). De steekproef is te berekenen aan de hand van een steekproefformule. Door deze formule te gebruiken, is duidelijk hoeveel respondenten de enquête moeten invullen, wil het onderzoek valide zijn. Aan de hand van de formule in figuur 5 is berekend dat de steekproef bestaat uit 384 personen. Dit houdt in dat minimaal 384 personen de online enquête in moeten vullen, wil het onderzoek betrouwbaar zijn. In Bijlage XIX staan de elementen die voorkomen in de steekproefformule (Vocht, 2013).

Volgens Verhoeven (2014) gaan de meeste onderzoekers uit van een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Dit percentage is afhankelijk van verschillende factoren en daarom hanteren onderzoekers vaak ook andere regels (Verhoeven, 2014). Dit houdt in dat het met 95% zekerheid te zeggen is dat de resultaten niet op toeval berusten. De overige 5% is hierbij onzeker. De z-waarde die bij een betrouwbaarheid van 95% hoort, is 1,96 (Schriemer, 2017). De foutmarge is hierbij 5%. De spreiding, of kanswaarde, tijdens dit onderzoek is 50% omdat voorafgaand aan het onderzoek niet bekend is of de verkregen data links- of rechtszijdig van het midden zit. Dit betrouwbaarheidspercentage is niet behaald. Er zijn namelijk 301 bruikbare respondenten die de

enquête hebben ingevuld. Omdat de enquête is verspreid via de socialmediakanalen van de provincie Zuid-Holland en zij kampt met een betrokkenheidsprobleem, is er toch tevredenheid met het – in ieder geval – behalen van een betrouwbaarheidspercentage van 90%.

De verzamelde informatie is te analyseren aan de hand van een analyseplan (zie Bijlage XI). Dit plan is voorafgaand aan het analyseren van de data opgesteld. In het analyseplan staat informatie over hoe de verzamelde data te analyseren is. Dit is gestructureerd aan de hand van de soort vragen. Hierdoor is duidelijk hoe frequentietabellen, kruistabellen, grafieken, de Kruskal Wallis toets en de Chi-kwadraattoets bijdragen aan het analyseren van de enquêtevragen via SPSS en uiteindelijk helpen bij het beantwoorden van de deelvragen en het aannemen of verwerpen van de opgestelde hypothesen in paragraaf 3.3 (Schriemer, 2017). Er is af te wijken van het analyseplan, mocht er nog iets opvallen tijdens het analyseren van de resultaten.

4.3 Operationalisatie

In de operationalisatie maakt dit onderzoek de opgestelde deelvragen, hypothesen en begrippen meetbaar. Deze paragraaf laat zien welke vragen uit de opgestelde vragenlijst (Bijlage VII) bij de verschillende deelvragen en hypothesen horen (Verhoeven, 2014).

4.3.1 Deelvraag 1 (*wat is het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland?*)

Deze deelvraag analyseert het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland en andere provincies. Hieronder valt de algemene social strategie van de provincie en een vergelijking met andere provincies op social media. Dit maakt het te onderzoeken probleem duidelijker. Door middel van deskresearch kan dit onderzoek deze deelvraag beantwoorden. Enkele zoektermen die het onderzoek hierbij gebruikt zijn: 'social media provincies Nederland' en 'socialmediagebruik Nederland'.

In de opgestelde vragenlijst komen een aantal screenervragen voor die mensen die niet binnen de doelgroep vallen uitsluiten. Dit zijn vraag 0, 1, 2, en 3. Respondenten moeten namelijk tussen de achttien en 64 jaar zijn, wonen in de provincie Zuid-Holland, gebruikmaken van social media en mogen géén medewerker zijn van de provincie Zuid-Holland. Als ze deze eigenschappen niet hebben, tellen deze resultaten niet mee. Naast screenervragen, zijn er ook andere segmentatievragen opgenomen in de enquête. Deze zijn echter niet van belang voor het invullen van de vragenlijst. Deze kunnen uiteindelijk wel relevant zijn, wanneer het onderzoek zich richt op het 'wie' en 'waar'. Dit zijn vraag 2a en vraag 4 (zie Bijlage VII).

4.3.2 Deelvraag 2 (*wat is het gedrag van de doelgroep op social media?*)

Deze deelvraag kijkt naar wat de doelgroep van de provincie Zuid-Holland doet op social media. Door inzicht te verkrijgen in het gedrag van de doelgroep op de verschillende social media, is het voor de provincie Zuid-Holland makkelijker om online betrokkenheid te genereren bij deze doelgroep (Li & Solis, 2013). Vragen 5 tot en met 10 en 12 tot en met 16a geven antwoord op deze deelvraag. Vraag 10 en 13 zijn hierbij gebaseerd op The Social Technographics Ladder (zie Bijlage VII). Door middel van deze ladder is de doelgroep in te delen in de categorieën van de ladder. Hoe hoger de doelgroep op de ladder staat, hoe actiever en meer betrokken ze is (Li & Bernoff, 2008).

Deze deelvraag past bij de *People* fase van de POST-methode. Deze fase sluit aan op de *Planning* fase van het conceptuele model: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013).

4.3.3 Deelvraag 3 (wat voor content op social media nodig is de doelgroep uit om te reageren op socialmediaberichten?)

Voor deze deelvraag is de online enquête te gebruiken. De vragen in deze vragenlijst zorgen ervoor dat de doelgroep aangeeft wat zij graag zou willen zien op social media, specifiek over de content die de provincie Zuid-Holland zou kunnen plaatsen. Vragen 11, 18 en 20 tot en met 31 geven antwoord op deze deelvraag (zie Bijlage VII).

Deze deelvraag past bij de *Technologies* fase van de POST-methode. Deze fase bevat technieken die de provincie Zuid-Holland kan gebruiken om haar socialmediakanalen zo in te richten dat de doelgroep reacties wil gaan plaatsen en er een dialoog ontstaat. Dit zorgt voor de gewenste online betrokkenheid (Li & Bernoff, 2011).

4.3.4 Hypothese 1 (als organisaties luisteren naar de doelgroep, dan leren zij meer over het socialmediagedrag van deze doelgroep)

'Organisaties' gaat in deze hypothese over de provincie Zuid-Holland. 'Luisteren' gaat in deze hypothese over het kijken naar wat de doelgroep wil aan de hand van de antwoorden die ze heeft gegeven via de online vragenlijst. De term 'doelgroep' gaat over alle inwoners van de provincie Zuid-Holland tussen de achttien en 65 jaar die gebruikmaken van social media. De term 'leren' gaat over het kennis nemen van de activiteiten van de doelgroep op social media. Wanneer de antwoorden op de vragen uit de enquête relevant zijn, kan de provincie Zuid-Holland hierop inspelen. De antwoorden op vraag 5 tot en met 15 en 17 tot en met 31 testen bovenstaande hypothese en laten zien wat het gedrag is van de inwoners van provincie Zuid-Holland op social media (zie Bijlage VII).

4.3.5 Hypothese 2 (als organisaties meer content plaatsen die relevant en aantrekkelijk is voor de doelgroep, dan krijgen ze meer online betrokkenheid met de doelgroep)

'Content' gaat in deze hypothese over de berichten die een organisatie plaatst op socialmediakanalen. Berichten kunnen hierbij foto's, video's, tekst of een combinatie hiervan zijn. Onder 'online betrokkenheid' verstaat de hypothese de interactie en dialoog die de organisatie aangaat met de doelgroep door middel van de socialmediakanalen. Dit onderzoek test deze hypothese aan de hand van kwantitatief onderzoek door middel van de online vragenlijst. De vragen uit deze vragenlijst die deze hypothese testen, zijn vraag 18 en vraag 24 tot en met 31 (zie Bijlage VII). Aan de hand van de Chi-kwadraattoets is de samenhang getoetst.

4.3.6 Hypothese 3 (als organisaties de dialoog aangaan met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep)

Met 'dialoog' bedoelt deze hypothese de conversatie die de organisatie aangaat met de doelgroep door middel van de socialmediakanalen. Dus: het reageren op reacties onder bijvoorbeeld een

Facebookpost. Dit onderzoek test daarom de bereidheid van de doelgroep om te reageren wanneer de provincie de conversatie op gang brengt door te zenden. De graadmeter voor betrokkenheid is in dit geval 'reacties'. Het onderzoek test deze hypothese door middel van kwantitatief onderzoek via de online enquête. De vragen uit de vragenlijst die deze hypothese testen zijn vraag 25 en vraag 31 (zie Bijlage VII). Aan de hand van de Chi-kwadraattoets is de samenhang getoetst.



provincie **HOLLAND**
ZUID

5

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn weergegeven per deelvraag en hypothese. Er hebben 301 respondenten deelgenomen aan de enquête. Dit aantal vormt een betrouwbaarheidspercentage van 90%. De respondenten geven onder andere aan dat zij bereid zijn te reageren op een socialmediabericht, wanneer de provincie vraagt om een reactie, hen betreft bij het maken van beslissingen of wanneer de provincie content plaatst die aansluit op wat de respondenten willen. Dit hoofdstuk sluit af door de drie hypothesen aan te nemen.

5.1 Respons

In totaal hebben 413 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Er zaten enkele eisen aan de respondenten (zie paragraaf 1.5). De mensen die niet binnen de doelgroep vielen maar wel de vragenlijst hebben ingevuld, zijn gefilterd uit de resultaten. Toch zijn alle resultaten bewaard gebleven, zodat de originele respons zonder filter en met filter te vergelijken is. De bruikbare respons bestaat uit 301 respondenten. Doordat de bruikbare respons bestaat uit 301 respondenten, is een betrouwbaarheidspercentage van 90% behaald.

De groep respondenten bestaat voornamelijk uit mensen tussen de 18 en 24 jaar oud (25,9%). De leeftijden zijn verder over de andere leeftijdscategorieën verspreid: 25-34 (21,3%), 35-44 (14,6%), 45-54 (19,9%), 55-64 (18,3%). Van alle respondenten zijn hebben de meeste mensen een HBO-opleiding gedaan (48,2%) (zie Bijlage XVIII, figuur 33).

5.2 Resultaten per deelvraag

Deelvraag 1: Wat is het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland?

De resultaten van deze deelvraag zijn verkregen door middel van deskresearch. In de situatieschets zijn de bevindingen bij deze deelvraag beschreven. Bij deze deelvraag hoort het socialmediabeleid in het algemeen en de vergelijking van provincie Zuid-Holland op social media met andere provincies. De resultaten van het socialmediabeleid staan beschreven in paragraaf 2.2 onder het kopje 'social media'. Daarnaast is duidelijk dat de afdeling Communicatie niet op één lijn ligt op het gebied van de aan te leveren content en de social strategie.

In de situatieschets zijn de provincie Zuid-Holland en provincie Noord-Holland, Zeeland, Flevoland en Gelderland met elkaar vergeleken. De provincie Zuid-Holland behaalt op het gebied van social media ongeveer dezelfde statistieken (likes en reacties) als de andere provincies. De statistieken op de verschillende socialmediakanalen komen vaak overeen, met name op het gebied van het aantal reacties (zie Bijlage IX).

Deelvraag 2: Wat is het gedrag van de doelgroep op social media?

De resultaten van deze deelvraag zijn verkregen door middel van de online enquête. Deze deelvraag geeft inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep. Daarom hebben de respondenten een Social Technographics Profiel toegewezen gekregen (Li & Bernoff, 2008). Er zijn ook andere aspecten die het

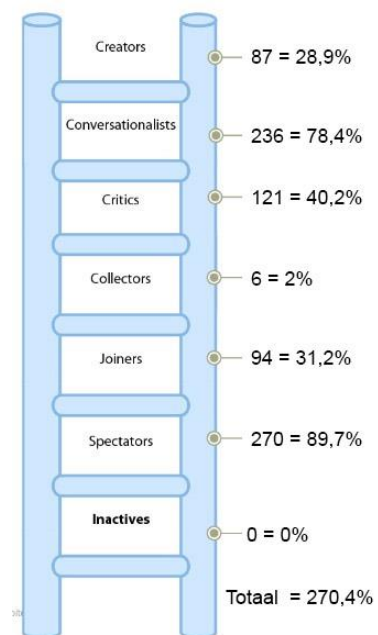
socialmediagedrag kunnen definiëren, namelijk de verschillende socialmediakanalen, het tijdstip, de frequentie en de verschillende apparaten. Het onderdeel 'communities' geeft ook invulling aan deze deelvraag.

Social Technographics Profiel

De Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2008) is een hulpmiddel waarmee het onderzoek het socialmediagedrag analyseert. Aan de hand van vraag 10 en 13 zijn er profielen toegewezen aan de respondenten op basis van hun socialmediagedrag (zie Bijlage VII). Deze profielen zijn toegewezen door middel van een Syntax (zie Bijlage XVIII). Respondenten kunnen zich in meerdere groepen van de ladder tegelijk bevinden, waardoor het totaalpercentage, te zien in onderstaande figuur, hoger is dan 100% is (Li & Bernoff, 2008).

In Figuur 6 is te zien dat er geen Inactives zijn. De verklaring hiervoor is dat een voorwaarde voor het meedoen aan de enquête was dat de respondent gebruikmaakt van social media. Daarnaast is de enquête en het bericht om hieraan mee te doen verspreid via Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram. Hierdoor is het evident dat de respondenten actief zijn op social media. De groep 'Collectors' heeft een laag percentage. Dit percentage is te klein om een uitspraak over te kunnen doen. Dit is ook het geval bij de groep 'Creators'. Hierom neemt dit onderzoek de inactives, collectors en creators niet mee in de analyses.

Li en Bernoff (2008) zeggen dat de inactives, spectators en joiners niet betrokken zijn, en de collectors, critics, conversationalists en creators juist wel.



Figuur 5: Social Technographics Profiel Respondenten

Technologiegebruik

De respondenten gebruiken social media op verschillende apparaten. Van de respondenten maakt 97,7% gebruik van social media op een smartphone, 47,2% op een tablet, 65,1% op een laptop, 34,9% op een computer en 3% op een spelcomputer. Hieraan is te zien dat respondenten weinig gebruikmaken van de spelcomputer en de computer (zie Bijlage XVIII, figuur 55 t/m 59). Aan de hand van de Kruskal-Wallis toets is getoetst of er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen en de apparaten die respondenten gebruiken om op social media te gaan. Bij smartphone, computer en spelcomputer is er geen significant verschil met leeftijd. Bij Tablet- en Laptopgebruik speelt leeftijd wel een rol en is er een significant verschil (zie Bijlage XVIII, figuur 185). In Bijlage XV is te zien wat het gebruik van apparaten is door de verschillende groepen van de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008). Het grootste gedeelte van de doelgroep gebruikt een smartphone voor social media. Opvallend is dat de verhoudingen tussen de groepen en het apparaatgebruik vrijwel gelijk zijn. Deze verhoudingen gaan van minst gebruikte apparaat (spelcomputer, tussen 2,5% en 3,3%) tot meest gebruikte apparaat (smartphone, tussen 97,5% en 97,9%) (zie Bijlage XV, tabel 28).

Van de respondenten geeft 11,3% aan dat zij in de ochtend (06:00 tot 12:00 uur) het meest actief is op social media. Verder geeft 6% aan dat zij in de middag (12:00 tot 15:00 uur) het meest actief is op social media. 11,6% van de respondenten geeft aan het meest actief te zijn op social media in de namiddag (15:00 tot 18:00 uur). De meeste respondenten geven aan vooral actief te zijn op social media in de avond (18:00 tot 00:00 uur) (70,8%). In Tabel 28 in Bijlage XV is te zien op welke tijdstippen de verschillende groepen van de Social Technographics Ladder met name actief zijn (Li & Bernoff, 2008). Het tijdstip waarop de spectators, joiners, critics en conversationalists het meeste actief zijn op social media, is de avond (18:00 tot 00:00 uur). Deze cijfers komen overeen met de cijfers van de losse respondenten (zie Bijlage XVIII, figuur 60 en figuur 208). Verder zijn de meeste respondenten elke dag van de week actief op social media (zie Bijlage XVIII, figuur 61 t/m 68).

Applicatiegebruik

In het cirkeldiagram (Bijlage XVIII, figuur 235) is te zien dat de meeste respondenten gebruikmaken van WhatsApp (96,7%), LinkedIn (81,1%), Instagram (71,1%), Twitter (50,2%) en Facebook (87,4%). 42,5% van de respondenten volgt de provincie Zuid-Holland op social media. Daarvan volgt 19,6% de provincie op Facebook, 18,6% op Twitter, 5,6% op Instagram, 19,3% op LinkedIn en 3% op YouTube. Dit is hoger dan het percentage dat de provincie volgt op social media, omdat mensen meerdere opties konden kiezen.

De vier socialmediakanalen die de provincie Zuid-Holland gebruikt, afgezet tegen de leeftijd van de respondenten, toont aan dat er bij Facebook een significant verschil is tussen deze twee variabelen ($p = 0,016$). Respondenten tussen de 18 en 34 jaar zijn actiever op dit medium. Bij Twitter is er geen significant verschil met leeftijd. Bij Instagram is er wel een duidelijk significant verschil met leeftijd ($p = 0,000$). Zo is te zien dat de meeste respondenten onder de 24 jaar actiever zijn op Instagram dan de respondenten boven de 24 jaar. Ook bij LinkedIn is er een significant verschil te zien met leeftijd ($p = 0,001$). Zo is te zien dat met name de respondenten onder de 34 jaar gebruikmaken van dit social medium (zie Bijlage XVIII, figuur 214 t/m 217).

In Bijlage XV staan tabellen waarin te zien is hoe vaak de verschillende groepen van de Social Technographics Ladder gebruikmaken van de verschillende socialmediakanalen. Dit maakt duidelijk dat de meeste groepen dagelijks gebruikmaken van Facebook en Instagram, nooit gebruikmaken van Twitter en ongeveer één keer per week gebruikmaken van LinkedIn. Bij LinkedIn is de frequentie van het gebruik wat meer verdeeld dan bij de andere socialmediakanalen (zie Bijlage XV, tabel 30 t/m 33 en Bijlage XVIII, figuur 209 t/m 212). Deze cijfers zijn vergeleken met de cijfers van de losse respondenten (niet ingedeeld in groepen). Hieraan is te zien dat de meeste respondenten meerdere malen per dag gebruikmaken van Facebook en Instagram, nooit gebruikmaken van Twitter en één keer per week gebruikmaken van LinkedIn (Bijlage XVIII, figuur 80 t/m 84).

Communities

De provincie Zuid-Holland wil weten wat het socialmediagedrag is van haar doelgroep. Een onderdeel daarvan is waar de doelgroep te vinden is op social media. Communities zijn hier een onderdeel van. Dit is onderzocht aan de hand van deskresearch via monitoringtool OBI4wan, door middel van een

casus. Het onderwerp van deze casus is bijeninitiatieven van de provincie Zuid-Holland. Via OBI4wan is gekeken naar: waar mensen actief zijn op social media, welke mensen er het meest over het onderwerp praten, welke groepen er zijn op het gebied van bijen op social media, wat het sentiment is en wat mensen zeggen over dit onderwerp. Deze casus is te lezen in Bijlage XIV. Dit zijn dan ook de resultaten.

Deelvraag 3: Wat voor content nodigt de doelgroep uit om te reageren op socialmediaberichten?

Enkele vragen uit de vragenlijst gaan na wat de behoeften zijn van de doelgroep met betrekking tot content op social media en wat hen uitnodigt tot reageren onder socialmediaberichten (zie Bijlage VII).

Informatievoorziening

Respondenten geven aan dat een combinatie van tekst en afbeelding online het meeste de aandacht trekt. 70,1% van de respondenten geeft dit namelijk aan. 20,9% geeft aan dat tekst en video online het meeste de aandacht trekt. Te zien is dat er geen significant verschil is tussen leeftijd en de keuze welke content de meeste aandacht trekt ($p = 0,086$) (zie Bijlage XVIII, figuur 218). Gekeken naar de Social Technographics Profielen, is er ook geen significant verschil te ontdekken ten aanzien van aandachttrekkende content ($p = 0,815$) (zie Bijlage XVIII, figuur 219 t/m 222). Bij elk van de groepen trekt een afbeelding in combinatie met tekst de meeste aandacht.

Inhoud

De respondenten is gevraagd welk van de gegeven onderwerpen zij interessant vinden. Hierbij konden de respondenten meerdere onderwerpen kiezen. Zij lijken het meest geïnteresseerd te zijn in de onderwerpen landschap en natuur (56%), recreatie (55,1%) en verkeer en vervoer (51,2%) (zie Bijlage XVIII, figuur 138, 139 en 141). Er was daarnaast een open antwoordoptie waarbij enkele respondenten andere onderwerpen hebben aangegeven. Dit zijn onderwerpen als cultuur, duurzaamheid en onderwijs (zie Bijlage XVIII, figuur 146). Bij de onderwerpen 'landschap en natuur' ($p = 0,001$) en 'klimaat' ($p = 0,006$) is een significant verschil tussen de onderwerpen en de leeftijd te ontdekken. Zo is te zien dat de meeste respondenten tussen de 18 en 24 jaar vooral in het klimaat geïnteresseerd zijn en de meeste respondenten tussen de 45 en 54 jaar het meest geïnteresseerd zijn in landschap en natuur (zie Bijlage XVIII, figuur 186).

Content door provincie Zuid-Holland

De provincie Zuid-Holland wilde weten wanneer haar doelgroep haar wil volgen op social media en wanneer zij wil reageren op berichten. De belangrijkste redenen om de provincie te volgen zijn volgens de respondenten: om te weten te komen wat de provincie precies doet (81,1%), om informatie te ontvangen over zaken die de respondenten aangaan binnen de provincie (79,1%), om op de hoogte te blijven van activiteiten en acties (76,7%), om foto's of video's te zien van activiteiten of acties (65,4%) en om foto's of video's te zien van natuurgebieden binnen de provincie (zie Bijlage XVIII, figuur 159 t/m 167).

Volgens de respondenten zijn de belangrijkste redenen om te reageren op berichten van de provincie Zuid-Holland: wanneer de provincie de respondenten betreft bij het maken van beslissingen (61,1%), wanneer de provincie vraagt om de reactie van de respondenten (58,8%) en wanneer de berichten gaan over de projecten die invloed hebben op de respondenten (55,1%). Toch is er ook nog een groot deel van de respondenten die redenen hebben ingevuld, maar ook hebben ingevuld dat zij liever niet reageren op socialmediaposts. 44,2% heeft aangegeven liever niet te willen reageren op socialmediaposts (zie Bijlage XVIII, figuur 168 t/m 175). Toch is het merendeel wel bereid om te reageren.

Respondenten konden aangeven hoe zij willen dat de provincie vooral aanwezig moet zijn op social media. De meesten gaven aan dat de provincie aanwezig moet zijn als zender van informatie (48,8%). Daarnaast willen respondenten dat de provincie activerend is (14,6%) en aanwezig is als samenwerkingspartner (11%) (zie Bijlage XVIII, figuur 176). Er is géén significant verschil tussen de leeftijden van de respondenten en de keuze ($p = 0,536$) (zie Bijlage XVIII, figuur 231). Daarnaast gaven respondenten bij de evaluatievraag aan dat de provincie moet reageren op de reacties die er komen, niet enkel op de vragen (zie Bijlage XVIII, figuur 183).

In de vragenlijst zijn acht voorbeelden van socialmediaposts voorgelegd aan de respondenten: twee van Facebook, twee van Twitter, twee van LinkedIn en twee van Instagram. Hierbij roept de ene post op tot interactie en de andere post niet. Respondenten kozen vervolgens welk van de posts hen het meeste aansprakten. Bij de voorbeelden van Facebook, kozen de meeste respondenten voor afbeelding B (56,1%). Dit is de afbeelding die oproept tot interactie. Bij de voorbeelden van Twitter kozen de meeste respondenten voor afbeelding A (50,5%). Dit is ook de afbeelding die oproept tot interactie. Bij de voorbeelden van LinkedIn kozen de meeste respondenten voor afbeelding A (50,2%). Dit is het voorbeeld dat juist niet oproept tot interactie en vooral informeert. Bij de voorbeelden van Instagram kozen de meeste respondenten voor afbeelding A (68,8%). Dit is het voorbeeld dat oproept tot interactie. Te zien is dat er weinig verschil zit tussen de keuzes. Over het algemeen zijn de keuzes bijna door de helft verdeeld, behalve de keuze tussen de Instagramposts (zie Bijlage XVIII, figuur 177 t/m 180).

Als laatste geeft 33,9% neutraal te zijn over of de provincie Zuid-Holland dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media. 26,2% vindt het belangrijk dat de provincie Zuid-Holland dagelijks nieuwe berichten plaatst op social media. Op Facebook (28,9%), LinkedIn (27,2%) en Instagram (15,9%) willen respondenten één keer per week een bericht zien van de provincie en op Twitter willen respondenten één keer per dag een bericht zien van de provincie (27,2%). Verreweg de meeste respondenten geven aan geen berichten te willen zien of geen account te hebben op elk van de kanalen van de provincie Zuid-Holland (zie Bijlage XVIII, figuur 135). Wel is duidelijk dat de meeste respondenten dit aangeven wanneer zij de provincie niet op social media volgen (zie Bijlage XVIII, figuur 213). In de open opties gaven respondenten aan dat zij liever berichten van kwaliteit wilden zien dan veel berichten.

Hypothese 1: als organisaties luisteren naar de doelgroep, dan leren zij meer over het socialmediagedrag van deze doelgroep.

Li en Solis (2013) geven aan dat organisaties moeten luisteren naar de doelgroep om inzicht te krijgen in het gedrag van de doelgroep op social media (Li & Solis, 2013). Hierbij is 'luisteren' gedefinieerd als

het achterhalen wat de doelgroep graag wil zien op social media. Door dit onderzoek uit te laten voeren en te willen weten wat de interesses zijn van de doelgroep, geeft provincie Zuid-Holland al aan bereid te zijn om te luisteren naar de doelgroep en te veranderen als dat nodig is. Doordat zij er door dit onderzoek achter komt wat de doelgroep graag wil, ontdekt de provincie het socialmediagedrag van de doelgroep. Deze hypothese is aangenomen, omdat er samenhang is.

Hypothese 2: als organisaties content plaatsen die aansluit op de doelgroep, dan krijgen ze meer online betrokkenheid van de doelgroep.

Li en Solis (2013) geven aan dat de doelgroep op social media meer interactie laat zien (reageren en liken) wanneer de content aansluit op de behoeften van de doelgroep. Respondenten geven aan dat ze bereid zijn om verschillende redenen op de provincie Zuid-Holland te reageren. De belangrijkste redenen hiervoor zijn: wanneer de provincie de doelgroep betreft bij het maken van beslissingen (61,1%), wanneer de provincie vraagt om reactie (58,8%) en wanneer de berichten gaan over de projecten die invloed hebben op de doelgroep (55,1%). Verder geeft 70.1% van de respondenten aan dat een afbeelding gecombineerd met een tekst de meeste aandacht trekt. 74% van de respondenten geeft aan zich betrokken te voelen bij de provincie Zuid-Holland wanneer de content haar aanspreekt. Door de Chi-kwadraattoets uit te voeren is te zien of er samenhang is tussen het reageren van de doelgroep en content die aansluit op de interesses. Er zit een significant verschil tussen de variabelen ($p = 0,037$) (zie Bijlage XVIII, figuur 232). Deze hypothese is aangenomen, omdat er samenhang is.

Hypothese 3: als organisaties de dialoog aangaan met de doelgroep via social media, dan vergroot dit de online betrokkenheid van de doelgroep.

Deze hypothese toetst wanneer de doelgroep de interactie wil aangaan met de provincie Zuid-Holland. 41,2% van de respondenten is bereid te reageren op socialmediaberichten wanneer de provincie vraagt om de reactie van de doelgroep. 38,9% van de respondenten is bereid te reageren op socialmediaberichten wanneer de provincie hen betreft bij het maken van beslissingen. De Chi-kwadraattoets kijkt of er sprake is van toeval. Er zit een significant verschil tussen het betrokken voelen bij de provincie en het reageren wanneer de provincie de respondent betreft bij het maken van beslissingen ($p = 0,014$). Ook zit er een significant verschil tussen het betrokken voelen bij de provincie en het reageren wanneer de provincie vraagt om de reactie van de respondent ($p = 0,005$) (zie Bijlage XVIII, figuur 233 en 234). Deze hypothese is aangenomen, omdat er samenhang is.

Opmerkingen

Opvallend aan het onderzoek was dat er meerdere mensen boven de 65 jaar de online enquête hebben ingevuld, die ook gebruikmaken van social media en wonen in Zuid-Holland. In de toekomst kan het nuttig zijn om ook dit deel van de doelgroep mee te nemen in een onderzoek naar social media, omdat deze mensen ook in groten getale actief zijn op social media en daar ook nuttige input over kunnen geven. Deze doelgroep blijft ook stijgen op het gebied van socialmediagebruik.

Daarnaast gaven veel respondenten bij evaluatievraag, aan dat ze het fijn zouden vinden als de provincie Zuid-Holland zou reageren op berichten waar zij in genoemd is.



provincie **HOLLAND**
ZUID

6

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn onder andere de volgende conclusies te trekken: de doelgroep is vooral online tussen 18:00 en 00:00 uur en maakt elke dag gebruik van social media. Zij is geïnteresseerd in de onderwerpen 'landschap en natuur', 'recreatie' en 'verkeer en vervoer'. Daarnaast trekt een afbeelding in combinatie met tekst de meeste aandacht en doet video in combinatie met tekst het ook goed. Dit hoofdstuk geeft conclusies per deelvraag en beantwoordt ten slotte de probleemstelling.

Deelvraag 1: wat is het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland?

Het socialmediabeleid van de provincie Zuid-Holland staat beschreven in de situatieschets. De provincie gebruikt Instagram voor het delen van mooie beelden die de provincie Zuid-Holland representeren. Twitter gebruikt zij als een vluchtig medium. Facebook is het kanaal om dichterbij de burger te komen en ziet de provincie als 'nice to know'. LinkedIn is een zakelijk medium waarbij de doelgroep vooral geïnteresseerd is in feiten en informatie. De algemene social strategie is niet uitgebreid en de medewerkers van de afdeling Communicatie zitten niet op één lijn hierbij.

De provincie Zuid-Holland kan op het gebied van social media geen voorbeeld nemen aan andere provincies. In de vergelijking tussen Zuid-Holland, Noord-Holland, Zeeland, Flevoland en Gelderland is te zien dat alle provincies het ongeveer gelijk doen op de vier socialmediakanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram) op het gebied van interactie. Daarover is te concluderen dat waarschijnlijk elk van de beschreven provincies kampt met het betrokkenheidsprobleem.

Deelvraag 2: wat is het gedrag van de doelgroep op social media?

De respondenten bevinden zich vooral in vier groepen van de Social Technographics Ladder, namelijk in de spectators (89,7%), joiners (31,2%), critics (40,2%) en conversationalists (78,4%). De doelgroep van de provincie Zuid-Holland is dus redelijk betrokken en actief op social media. Het grootste gedeelte van de doelgroep bestaat uit spectators. Deze groep kijkt onder andere video's die door anderen gemaakt zijn en lezen socialmediaberichten van anderen en is niet erg betrokken. Het is duidelijk dat elk van de groepen gebruikmaakt van een smartphone om social media te gebruiken. Het tijdstip waarop alle groepen actief zijn is in de avond (18:00 tot 00:00 uur). Er valt te concluderen dat de meeste mensen uit de doelgroep elke dag gebruikmaken van social media. Daarnaast is het opvallend dat er veel respondenten zijn die de provincie Zuid-Holland al volgen op social media.

Op het gebied van socialmediakanalen is te zien dat er vijf kanalen zijn die de doelgroep van provincie Zuid-Holland het meest gebruikt, namelijk: WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter. Daarbij is het duidelijk dat met name de respondenten tussen de 18 en 34 jaar actief zijn op Facebook. Op Instagram is te zien dat de meeste mensen onder de 24 jaar actief zijn op dit social medium. Bij LinkedIn is het geval dat met name respondenten onder de 34 jaar gebruikmaken van dit kanaal. Bij Twitter is geen opvallende link tussen leeftijd en gebruik van het kanaal te zien. Te concluderen is dat WhatsApp het meest gebruikte medium is.

Van de groep spectators maken mensen meerdere malen per dag gebruik van Facebook en Instagram. In deze groep maken de meeste mensen nooit gebruik van Twitter en de meeste mensen in

deze groep maakt één keer per week gebruik van LinkedIn. Bij de joiners, critics en conversationalists is dit hetzelfde per kanaal.

De doelgroep is actief in online communities over bepaalde onderwerpen. In de casus over bijeninitiatieven is te zien dat mensen vooral op Twitter, Facebook en Pinterest over dit onderwerp praten en dat er verschillende accounts zijn die dit onderwerp veel noemen. Over het algemeen is de doelgroep neutraal of positief over dit onderwerp. Er zijn dus mensen die praten over de provincie, maar niet met of tegen de provincie.

Deelvraag 3: Wat voor content nodigt de doelgroep uit om te reageren op socialmediaberichten?

Li en Solis (2013) geven aan dat organisaties de behoeften van de doelgroep in kaart moeten brengen, om meer betrokkenheid te creëren. Er valt te concluderen dat een afbeelding in combinatie met een tekst online de meeste aandacht trekt. Video in combinatie met tekst doet het ook goed. Elke Social Technographics groep geeft dit aan. Op het gebied van de inhoud van de content, geeft de doelgroep aan dat de onderwerpen landschap en natuur, recreatie en verkeer en vervoer de meest interessante onderwerpen zijn. Met name respondenten tussen de 18 en 24 jaar geïnteresseerd in het onderwerp klimaat. Respondenten tussen de 45 en 54 jaar zijn het meest geïnteresseerd in landschap en natuur.

De doelgroep geeft aan de provincie Zuid-Holland te willen volgen op social media om te weten te komen wat de provincie precies doet, om informatie te ontvangen over zaken die hen aangaan binnen de provincie of om op de hoogte te blijven van activiteiten en acties. Ook het zien van foto's of video's van activiteiten of acties en het zien van foto's of video's van natuurgebieden binnen de provincie spelen een rol bij het volgen van de provincie op social media of niet. De belangrijkste redenen van de doelgroep om te reageren op berichten van de provincie Zuid-Holland zijn: wanneer de provincie de doelgroep betreft bij het maken van beslissingen, wanneer de provincie vraagt om de reactie van de doelgroep en wanneer de berichten gaan over projecten die invloed hebben op de doelgroep. Toch geeft een groot deel van de respondenten aan liever niet te willen reageren op socialmediaberichten, maar de meesten zijn wel bereid te reageren.

Er zijn verschillende manieren waarop de provincie Zuid-Holland aanwezig kan zijn op social media. De doelgroep geeft aan dat zij het liefst hebben dat de provincie aanwezig is op social media als zender van informatie. Daarnaast zegt een gedeelte ook dat de provincie activerend moet zijn of aanwezig moet zijn als samenwerkingspartner.

Opvallend is dat de doelgroep een gesplitste mening heeft bij het zien van twee verschillende posts op elk kanaal. Over het algemeen kiest de doelgroep voor een post die oproept tot interactie (door middel van een call to action), maar er zit erg weinig verschil tussen gemaakte keuzes.

Het grootste gedeelte van de doelgroep geeft aan dat zij het belangrijk vindt dat of neutraal is over of de provincie Zuid-Holland dagelijks berichten moet plaatsen op social media. Aan de andere kant geeft de doelgroep aan dat zij één keer per week een bericht op Facebook, LinkedIn en Instagram wil zien van de provincie en één keer per dag een bericht op Twitter willen zien.

Hypothesen

Op basis van de centrale theorie van Li en Solis (2013) zijn er verwachtingen getoetst met betrekking tot de probleemstelling. Dit onderzoek kijkt naar punten die de auteurs voorleggen om de betrokkenheid te vergroten. Op basis van deze hypothesen, heeft het onderzoek onderstaande conclusies getrokken.

Als organisaties luisteren naar de doelgroep, dan leren zij meer over het socialmediagedrag van deze doelgroep. Doordat provincie Zuid-Holland voorheen niet genoeg heeft geluisterd, kende de provincie het socialmediagedrag van de doelgroep niet. Hierdoor heeft de organisatie fase 1 van het conceptuele model overgeslagen en is zij meteen doorgegaan naar fase 2. Zij is dus meteen naar de Presencefase gegaan, zonder de Planningsfase goed te doorlopen. Door middel van dit onderzoek, leert de provincie over het socialmediagedrag door te luisteren naar de doelgroep en doorloopt zij fase 1. Dit krijgt steun van de auteurs van de centrale theorie.

Als organisaties content plaatsen die aansluit op de doelgroep, dan krijgen ze meer online betrokkenheid van de doelgroep. Dit is ook wat Li en Solis zeggen (2013). Het grootste gedeelte van de doelgroep is bereid om een reactie te plaatsen, wanneer de provincie de doelgroep betreft bij het maken van beslissingen, wanneer de provincie vraagt om een reactie en wanneer de socialmediaberichten gaan over projecten die invloed hebben op de doelgroep. Daarnaast voelt het grootste gedeelte van de doelgroep zich betrokken bij de provincie, wanneer zij content plaatst die aansluit op wat de doelgroep wil zien. Ook draagt het aangaan van de dialoog bij aan het vergroten van de betrokkenheid. De conclusie is dat de doelgroep bereid is om een reactie te plaatsen, wanneer de provincie Zuid-Holland vraagt om een reactie, door bijvoorbeeld een vraag te stellen. Een deel van de doelgroep geeft ook aan dat zij bereid is om te reageren, wanneer de content haar aanspreekt.

Probleemstelling

Alle hypothesen uit dit onderzoek zijn aangenomen. De verwachtingen kwamen overeen met de voorspellingen van de centrale theorie en de respondenten bevestigden dit in de vragenlijst. Dit onderzoek sluit af met de eindconclusie over de probleemstelling van dit onderzoek. De probleemstelling luidt: *"Hoe kan provincie Zuid-Holland de betrokkenheid op social media vergroten?"*.

De provincie Zuid-Holland definieert betrokkenheid als de interactie en dialoog. Hiermee bedoelt zij de inhoudelijke reacties die zij krijgt op haar socialmediaberichten, waar zij vervolgens op kan reageren waardoor er een dialoog ontstaat. De provincie kan meer betrokkenheid creëren, door content te plaatsen die aansluit op de behoeften van de doelgroep en die uitnodigt tot reactie. Dit is content die bestaat uit de onderwerpen waar de doelgroep in geïnteresseerd is en content die oproept tot interactie door middel van bijvoorbeeld een vraag. De doelgroep wil dat de provincie aanwezig is als zender van informatie en dat de provincie activerend is op social media. Daarnaast creëert de provincie betrokkenheid wanneer zij dialoog stimuleert door de doelgroep te betrekken bij beslissingen, te vragen om een reactie en ook reageert op de reacties. Een deel van de doelgroep is actief in communities op social media. De dialoog is ook te stimuleren door actief zijn in deze communities. Socialmediaberichten moeten op Facebook, LinkedIn en Instagram één keer per week online komen. Bij Twitter moet dagelijks een socialmediabericht online komen. De meeste respondenten maken gebruik van WhatsApp. Als de provincie Zuid-Holland content plaatst die aansluit op wat de doelgroep wil, voelt de doelgroep zich meer betrokken en is zij bereid een reactie te plaatsen of de provincie te volgen op social media.



provincie
ZUID HOLLAND

7

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: het doen van een jaarlijks herhaalonderzoek naar de doelgroep, de inzet van WhatsApp als nieuw social medium, het aanbieden van een cursus aan de afdeling Communicatie om de afdeling op één lijn te houden, het aanhouden van een focuspunt – in dit geval zenden van informatie en de doelgroep activeren tot plaatsen van reacties – en deze doorvoeren in een uit te breiden algemene social strategie en het herinrichten van social media aan de hand van het gedrag en de wensen van de doelgroep. De adviezen komen tegemoet aan de doelstelling van dit onderzoek: *“Inzicht geven in het gebruik van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan provincie Zuid-Holland over het verhogen van de betrokkenheid op social media”*.

7.1 Six Stages of Social Business Transformation

De onderstaande aanbevelingen verdeelt dit onderzoek onder de drie fasen uit het conceptuele model van Li en Solis (2013). Deze fasen zijn de basis van de aanbevelingen en leiden tot de nodige online betrokkenheid. Momenteel bevindt de provincie Zuid-Holland zich in fase 2, zonder fase 1 goed te hebben doorlopen. Zij heeft zich namelijk nog niet eerder verdiept in het socialmediagedrag van haar doelgroep. Om deze reden beginnen de aanbevelingen in fase 1.

7.1.1 Fase 1: Planning “Listen to Learn”

Bij deze fase van het conceptuele model staat het luisteren naar de doelgroep om achter haar socialmediagedrag te komen centraal (Li & Solis, 2013). Deze fase voltooit de provincie, wanneer zij de gepresenteerde aanbevelingen gaat implementeren.

Aanbeveling 1: socialmediaonderzoek

De provincie Zuid-Holland heeft nu meer inzicht in de kenmerken van de doelgroep. De doelgroep is tussen de 18 en 65 jaar oud in dit onderzoek. Deze doelgroep bevindt zich met name in de volgende lagen van de Social Technographics Ladder: spectators, joiners, critics en conversationalists. De doelgroep heeft een socialmedia-account, plaatst berichten op social media en is bereid te reageren op berichten. De provincie heeft nu inzicht in welke socialmediakanalen de doelgroep gebruikt. De doelgroep is actief op WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram.

Wanneer de provincie alle adviezen heeft geïmplementeerd, kan het nuttig zijn om elk jaar een onderzoek uit te voeren naar het gedrag en de wensen van haar doelgroep. Om op de hoogte te blijven van het veranderende socialmedialandschap, moet de provincie Zuid-Holland elk jaar een onderzoek doen naar het socialmediagedrag van haar doelgroep. Social media verandert namelijk snel. Op deze manier kan zij haar strategie bij blijven werken op basis van deze kennis en blijft zij luisteren naar de doelgroep.

7.1.2 Fase 2: Presence “Stake Our Claim”

Bij deze tweede fase gaat het om de zichtbaarheid op social media. Hierbij moet de online aanwezigheid gekoppeld zijn aan de organisatiedoelstelling(en) (Li & Solis, 2013).

Aanbeveling 2: WhatsApp

Het advies is om WhatsApp in te zetten als middel voor dialoog. De meeste respondenten zijn namelijk actief op dit medium. WhatsApp kan de doelgroep stimuleren in gesprek te gaan met de provincie. Conversaties op gang brengen is namelijk het doel van dit medium. De provincie kan op haar socialmediakanalen en op de website vermelden dat zij ook bereikbaar is op WhatsApp. De persoon op de webredactie die nu reageert op socialmediaberichten, kan de provincie ook inzetten om beheerder te zijn van WhatsApp. Er moet wel een tweede beheerder zijn, voor het geval dat de andere beheerder wegvalt.

Aanbeveling 3: Cursus

Om alle medewerkers van de afdeling Communicatie op één lijn te laten zitten, is het aan te raden enkele werknemers een socialmediacursus te laten volgen. Zo kunnen de medewerkers de socialmediakanalen optimaal inzetten. De medewerkers van de webredactie hebben de kennis van social media, maar de overige medewerkers van de afdeling Communicatie hebben deze maar gedeeltelijk. Daarom is het goed om zes medewerkers uit te kiezen van de gehele afdeling, waarbij er minimaal één medewerker van de webredactie aanwezig is. Het is goed om de afdelingshoofden hiervoor in te zetten, zodat zij de kennis door kunnen geven aan de andere medewerkers.

7.1.3 Fase 3: Engagement “Dialog Deepens Relationships”

In de derde fase van het conceptuele model staat het creëren van betrokkenheid op social media centraal (Li & Solis, 2013). Hierbij kan een eenduidige socialmediastrategie helpen bij het vergroten van de online betrokkenheid van de provincie Zuid-Holland.

Aanbeveling 4: Focuspunt en strategie

De provincie Zuid-Holland kan betrokkenheid creëren door een focuspunt te hebben. In dit geval zijn er twee focuspunten gecombineerd, omdat het grootste gedeelte van de doelgroep aangeeft dat de provincie informatie moet zenden maar ook activerend aanwezig moet zijn. De doelgroep is bereid om te reageren op berichten, wanneer de provincie vraagt om haar reactie. Het focuspunt dat de provincie daarom in kan nemen is het zenden van informatie, waarin zij de doelgroep activeert tot reageren door bijvoorbeeld een vraag te stellen of een interactief bericht te maken (360° foto, filmpje, poll).

De provincie Zuid-Holland moet alle algemene regels voor het gebruik van de socialmediakanalen vastleggen. Hierdoor zijn alle betrokkenen binnen de afdeling Communicatie op de hoogte van alle regels. Momenteel heeft zij dit wel gedaan, maar niet uitgebreid. Wel maakt zij aparte strategieën bij bepaalde projecten of campagnes. De algemene social strategie moet zij uitbreiden, zodat de doelen per kanaal en de waarden uit de algemene communicatiestrategie die de provincie via social media wil uitdragen duidelijk zijn. Ook kan de provincie hierbij duidelijk maken welke doelgroep

zij per kanaal wil bereiken. Dit kan de provincie doen aan de hand van een socialmediahandboek. Hier komen regels in te staan waar alle medewerkers, trainees en stagiairs bij kunnen. De provincie moet er dan wel voor zorgen dat niet alle medewerkers bevoegd zijn de strategie aan te passen.

Omdat er een deel is van de doelgroep die actief is in communities en groepen op social media, is het relevant om actief te zijn in deze groepen. Wanneer de provincie mee gaat praten in groepen die te maken hebben met onderwerpen waar de provincie actief is, stimuleert zij dialoog met haar doelgroep. Per onderwerp moeten medewerkers vóór het plaatsen van content op zoek gaan naar groepen die relevant zijn voor dat onderwerp. Zij moet de groepen vervolgens noemen in haar posts en meepraten in deze groepen.

Ook kan de provincie Zuid-Holland een eigen community bouwen. Dit kost echter veel tijd. Daarom moet de provincie eerst een onderzoek doen naar het oprichten van een community voor specifieke onderwerpen waarbij betrokkenheid een grote rol speelt. Daarbij is het belangrijk dat de provincie een community opricht met de doelgroep, niet alleen vóór de doelgroep. De provincie moet namelijk in gesprek gaan en samenwerken met haar doelgroep en haar volgers. Zij moet een platform creëren waarin informatie te vinden is over belangrijke onderwerpen en projecten. Dit kan zij zien als een soort online burgerpanel, waar (aan de hand van open opties in de vragenlijst) de doelgroep ook behoefte aan heeft.

Aanbeveling 5: Herinrichting socialmediakanalen

De leeftijdscategorie van 18 tot 24 jaar is met name geïnteresseerd in het klimaat. De leeftijdscategorie van 45 en 54 jaar is met name geïnteresseerd in landschap en natuur. De meest interessante onderwerpen zijn volgens de doelgroep landschap en natuur, recreatie en verkeer en vervoer. Het is daarom verstandig om meer content over deze onderwerpen te plaatsen. De doelgroep geeft immers aan dat zij zich betrokken voelt en bereid is te reageren op berichten wanneer de content op haar aansluit. Zij kan nog steeds communiceren over de andere onderwerpen, maar bijvoorbeeld door te praten in online communities of er minder frequent een bericht over te plaatsen.

De respondenten gaven aan dat afbeeldingen in combinatie met geschreven tekst de meeste aandacht trok. Ook video in combinatie met geschreven tekst doet het goed. Het advies is om afbeeldingen met tekst te plaatsen en af en toe een video met tekst. De provincie Zuid-Holland kan deze berichten het beste in de avond, vanaf 18:00 uur plaatsen. De doelgroep maakt namelijk het meest gebruik van social media in de avond tussen 18:00 uur en 00:00 uur. De provincie kan dit doen door bijvoorbeeld berichten in te plannen. Werknemers kunnen onder werktijd de berichten inplannen zodat het socialmediakanaal het bericht in de avond plaatst. Hierdoor behaalt de provincie een groter bereik.

De doelgroep geeft aan dat zij op Facebook, LinkedIn en Instagram het liefst één keer per week een bericht ziet. Op Twitter ziet de doelgroep het liefst dagelijks een bericht. Daarom is het advies om de frequentie van het plaatsen van berichten op Facebook en Twitter aan te passen. Op LinkedIn en Instagram plaatst de provincie al één tot twee keer per week een bericht. Dit komt overeen met de wens van de doelgroep. Het advies voor Facebook is om de frequentie aan te passen van vier tot vijf keer per week een bericht plaatsen, naar twee keer per week. Voor Twitter is het advies om één keer per dag een tweet te plaatsen, in plaats van meerdere keren per dag. Door minder vaak een bericht te plaatsen

op social media, kan de kwaliteit van de content stijgen. De doelgroep heeft liever minder frequent een bericht, dan vaak berichten zonder handelingsperspectief en lage kwaliteit.

De doelgroep bestaat uit respondenten die bereid zijn te reageren op berichten van de provincie Zuid-Holland of bereid zijn de provincie te volgen. De provincie Zuid-Holland gaat momenteel nog niet de dialoog aan met haar doelgroep. Om dialoog vanuit de doelgroep te stimuleren, is het nodig om als organisatie een conversatie aan te gaan met de doelgroep. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep wil dat de provincie op alle reacties en berichten waarin zij is getagd reageert. Dit is dan ook wat de provincie moet doen. Om een conversatie te starten, moet de provincie elk van haar berichten eindigen met een vraag waar de doelgroep vervolgens op kan reageren. Zo kan de provincie dialoog stimuleren.

Omdat de organisatie eerst de eerste twee fasen moet doorlopen om deze fase goed te kunnen doorlopen, is niet te controleren of deze aanbevelingen goed werken. Daarom moet de provincie Zuid-Holland blijven monitoren of de implementatie van de adviezen werkt.



provincie **HOLLAND**
ZUID

8

8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Li en Bernoff (2011): de POST-methode. Als communicatiemiddelen zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en WhatsApp geschikt. Daarnaast staat beschreven hoe de provincie Zuid-Holland haar algemene social strategie kan uitbreiden en inzetten. Ter ondersteuning legt dit onderzoek dummy's voor van een socialmediahandboek, een bijbehorende contentkalender en voorbeeldposts. De totale kosten van implementatie bedragen €17.298,-. Totale (geschatte) opbrengsten bedragen een Communicatieafdeling die op één lijn ligt, een betrokken doelgroep (na implementatie) en een opstapje naar het hogere doel: participatie.

8.1 POST-methode

In deze paragraaf werkt dit onderzoek de implementatie uit aan de hand van de POST-methode. Deze methode helpt om de hiervoor beschreven aanbevelingen te implementeren.

People

De doelgroep van de provincie Zuid-Holland is het meest online in de avond, tussen 18:00 uur en 00:00 uur. De provincie Zuid-Holland moet op Facebook, LinkedIn en Instagram ongeveer één of twee keer per week een bericht plaatsen. Op Twitter moet zij elke dag een bericht plaatsen. Dit is wat de doelgroep wil zien. Daarnaast is de doelgroep elke dag van de week online. Hier moet elke medewerker op de webredactie rekening mee houden bij het plaatsen van socialmediaberichten. Het grootste gedeelte van de doelgroep bestaat uit spectators op de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008). De doelgroep is actief op de vier kanalen waar de provincie Zuid-Holland gebruik van maakt. Toch is de doelgroep het meest actief op WhatsApp. Daarom moet de provincie ervoor zorgen dat zij WhatsApp in gaat zetten. Twee medewerkers van de webredactie moeten dit gaan realiseren. Zij downloaden WhatsApp en zorgen ervoor dat er één aparte werktelefoon beschikbaar is waarop zij dit kunnen monitoren en gebruiken. Twee medewerkers, omdat er dan back-up is wanneer een van de twee verantwoordelijken niet aanwezig is. Zij moeten WhatsApp in ieder geval elke dag checken, om te zien of er vragen of reacties binnen zijn gekomen.

Objectives

De provincie Zuid-Holland kan op verschillende manieren aanwezig zijn op social media: als luisterend oor, gesprekspartner, samenwerkingspartner, activerend tot actie en als zender van informatie. Het zenden van informatie en activeren tot actie staat centraal bij dit onderzoek en moet het focuspunt zijn van de organisatie. Dit kan door vragen aan de doelgroep te stellen en dialoog met haar aan te gaan. Op die manier krijgt de provincie meer betrokkenheid. Het is goed om de doelen duidelijk te krijgen binnen de afdeling Communicatie. Daarom moeten de medewerkers van deze afdeling een cursus social media volgen. Uit de aanbevelingen blijkt dat de medewerkers een cursus kunnen volgen, zodat de afdeling op één lijn zit. De afdelingshoofden en minimaal één medewerker van de webredactie neemt

deel aan de cursus, zodat zij de kennis door kunnen geven aan andere medewerkers. Dit onderzoek raadt de socialmediatraining aan die 2Bfound aanbiedt. Deze kost ongeveer €495,- per persoon inclusief drinken en lunch. Dit bedrag is afhankelijk van de gekozen training. De provincie heeft namelijk de keuze om een reguliere training te nemen op het kantoor van de organisatie (voor maximaal vier personen) of om een 'Incompany' training te nemen, waarbij de trainer op locatie bij de provincie langs kan komen (voor grotere groepen). Dit onderzoek raadt de 'Incompany' training aan, omdat de provincie daarvoor op kantoor kan blijven. Dit scheelt reistijd. Deze training is daarnaast geschikt, omdat de trainer de medewerkers een strategie en contentplanning laat ontwikkelen, waardoor de provincie de input heeft die zij nodig heeft om de aanbevelingen te implementeren (2Bfound, z.d.).

Strategy

De provincie Zuid-Holland heeft een algemene socialmediastrategie en maakt aparte strategieën per onderwerp. De algemene socialmediastrategie bevat echter alleen informatie over de socialmediakanalen (zie paragraaf 2.2). Deze moet uitbreiden, bijvoorbeeld in de vorm van een socialmediahandboek. Hierin komen regels te staan over de inzet van social media. Dit kan in een Word-document komen te staan zodat de medewerkers gemakkelijk de regels aan kunnen passen als dit nodig is. Wel moet duidelijk zijn dat niet iedereen bevoegd is deze strategie aan te passen. Twee medewerkers van de webredactie gaan deze opstellen zodra de socialmediatraining afgerond is, zodat er genoeg input is voor het handboek.

In de strategie moet duidelijk zijn hoe de provincie Zuid-Holland ervoor zorgt dat de doelgroep betrokkenheid uit in de vorm van inhoudelijke reacties, zodat er dialoog kan ontstaan. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep zich betrokken voelt bij de provincie, wanneer de content op social media aansluit op haar socialmediagedrag en wensen. In Bijlage XVI is een voorstel te zien van dit socialmediahandboek. Deze is gebaseerd op de al bestaande algemene social strategie van de provincie, en op de bevindingen van dit onderzoek. Het is belangrijk om de doelgroep te activeren tot het plaatsen van reacties zodat er dialoog ontstaat. Dit moet dan ook het hoofddoel zijn van de algemene social strategie. Het activeren tot plaatsen van een reactie kan door middel van onderstaande voorbeelden. De provincie dient deze voorbeelden door te voeren in haar socialmediahandboek.

Content	Reacties
Het stellen van een vraag achter elke tekst bij een bericht: ○ Vraag om een mening; ○ Vraag om de hulp van de doelgroep.	Reageer op reacties die de berichten krijgen.
Interactieve socialmediaberichten: ○ Een poll met een vraag (dit kan op Facebook en in een Instagramstory); ○ 360° foto's; ○ Een video in plaats van een afbeelding.	Eindig de reactie op een reactie altijd met een vraag, zodat de persoon er weer op moet reageren.

Hou de teksten kort. Bij meer informatie, plaats een link.	Reageer op berichten waarin de provincie getagd is.
Plaats content in groepen of communities die over dat onderwerp gaan. Zo bereikt de provincie altijd geïnteresseerden.	Like berichten waarin de provincie getagd is.
	Reageer op berichten in groepen of communities die gaan over een onderwerp waar de provincie aan werkt.

Tabel 1: manieren van activeren tot reactie

Aan de hand van de strategie, kan de provincie vervolgens een contentplanning doorvoeren. Momenteel gebruikt de provincie Zuid-Holland Trello als contentkalender. In de situatieschets is te lezen hoe de organisatie dit kanaal inricht. Aan de hand van het socialmediahandboek als algemene strategie, kan de provincie Trello beter inzetten. In Bijlage XVII is een voorbeeld te zien van een contentplanning voor een maand. Het is goed om eventuele speciale dagen, zoals feestdagen, ook mee te nemen, zodat de provincie hier rekening mee kan houden met betrekking tot de content en hier zo op kan inhaken.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep het liefst een afbeelding in combinatie met tekst ziet en dat ze hoge kwaliteit verkiezen boven het vaak zien van berichten. Daarnaast blijkt dat de doelgroep de onderwerpen 'landschap en natuur', 'recreatie' en 'verkeer en vervoer' het meest interessant vindt. De provincie kan hierop inspelen door deze onderwerpen vaker terug te laten komen. Dit is te zien in deze dummy's. Deze dummy's zijn gebaseerd op een bestaande post van de provincie Zuid-Holland. Hierbij is de tekst aangepast om interactie te verkrijgen. De foto is behouden, omdat de doelgroep geïnteresseerd is in natuur (zie Bijlage XXI).

Technology

In dit onderzoek staan Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram centraal. Daar voegt dit implementatieplan WhatsApp aan toe, omdat de doelgroep daar het meest actief op is. Daarnaast is het monitoren van social media belangrijk, vooral bij fase 3 van het conceptuele model (zie paragraaf 7.1.3). Dit is nodig, omdat de provincie zo kan zien of de geïmplementeerde veranderingen daadwerkelijk aanslaan bij de doelgroep en betrokkenheid creëren. Het gebruik hiervan gaat via monitoringtool OBI4wan. Elke medewerker van de webredactie moet dit elke dag blijven monitoren.

8.2 Kosten, baten en planning

Hieronder staan de kosten, baten en planning beschreven voor de implementatie van de aanbevelingen. Deze zijn gebaseerd op het eerste jaar van implementatie. Daarna is beschreven hoe dit effecten kan hebben op de lange termijn. De totale kosten voor jaar 1 zijn: €17.298,-. De kosten zitten met name in de arbeidsuren van de medewerkers van de afdeling Communicatie. Het bruto uurloon van een medewerker ligt tussen de €16,- en de €30,- (J. Wiersma, persoonlijke communicatie, 28-05-2019). Het is niet duidelijk welke persoon precies wat verdient. Dit hangt af van de salarisschaal waar de medewerker zich in bevindt. Daarom is het uurloon gezet op €23,- per persoon.

Stap	Periode	Taak	Betrokkenen	Duur	Kosten
1	Juni 2019	Focuspunt/doelen bepalen	Stagiair en medewerker webredactie	Arbeidsuren jaar 1: totaal 2 uur. - In één jaar is één focuspunt nodig.	Arbeidskosten jaar 1: €46,-
2	Juni 2019	Cursus social media	Medewerker webredactie en afdelingshoofd en	Cursusduur: 24 uur - Vier medewerkers doen de cursus (6 uur p.p.).	Arbeidskosten jaar 1: €552,- Cursus: €1.980,-
3	Juli 2019	Algemene social strategie opstellen	Twee medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 20 uur	Arbeidskosten jaar 1: €920,-
4	Juni 2019: opstellen contentplanning Augustus 2019: beginnen doorvoeren contentplanning Trello	Contentplanning opstellen per maand en bijhouden. Later doorvoeren in Trello.	Twee medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 96 uur - Contentplanning opstellen en bijhouden (4 uur p.m. /48 uur voor 12 maanden). - Doorvoeren contentplanning Trello (4 uur p.m./48 uur voor 12 maanden).	Arbeidskosten jaar 1: €4.416,-
5	Augustus 2019	WhatsApp opstellen, doorvoeren en bijhouden	Twee medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 290 uur - Opstellen WhatsApp en doorvoeren op social media en website (2 uur totaal). - Bijhouden WhatsApp (24 uur p.m./288 uur voor 12 maanden).	Arbeidskosten jaar 1: €6.670,-
6	Constant	Monitoring social media via OBI4wan	Alle medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 96 uur - Monitoring kost ongeveer 2 uur per week (2 uur per week/96 uur voor 12 maanden).	Arbeidskosten jaar 1: €828,-
7	Januari 2020	Onderzoek doen naar opbouwen eigen community	Twee medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 20 uur	Arbeidskosten jaar 1: €460,-
8	Februari 2020	Jaarlijks onderzoek social media	Twee medewerkers webredactie	Arbeidsuren jaar 1: 62 uur - Vragenlijst opstellen (2 uur). - Vragenlijst verspreiden (week open laten staan = 40 uur).	Arbeidskosten jaar 1: €1.426,-

				- Analyseren statistieken (20uur).	
				Totaal:	Kosten jaar 1: €17.298,-

Tabel 2: kosten, baten en planning

De provincie Zuid-Holland heeft baat bij implementatie van dit onderzoek. De hierboven genoemde stappen zorgen voor online betrokkenheid en dus dat er dialoog kan plaatsvinden om uiteindelijk tegemoet te komen aan het hogere doel: participatie. Hierdoor kunnen mensen uiteindelijk gaan meedenken en meepraten over beleidszaken en kan de provincie Zuid-Holland voldoen aan de Omgevingswet die in 2021 van start gaat. Dit kan, wanneer social media geschikte middelen zijn voor het starten van een gesprek.

Wanneer een jaar na implementatie van de aanbevelingen de gewenste betrokkenheid nog niet is behaald, moet de provincie andere middelen vinden om participatie te bereiken, zoals de gewoonlijke inspraakavonden en bewonersbrieven of het onderzoek opnieuw uitvoeren. Het kan dan zijn dat de wensen en het gedrag van de doelgroep snel is veranderd. Dit is echter een risico, omdat andere middelen niet genoeg lijken te werken. Daarnaast zou zij een socialmediaspecialist kunnen inhuren. De provincie neemt een risico door dit plan te implementeren, omdat zij dus niet zeker weet of het werkt en of de doelgroep dus daadwerkelijk gaat reageren.

Literatuurlijst

- 2Bfound. (z.d.). *Social media training*. Geraadpleegd op 01-06-2019, van:
https://2bfound.nl/wp-content/uploads/Brochure_socialmedia_training1.pdf
- Baarda, B., De Goede, M. & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren* (derde druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- CBS. (2018). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd op 14-02-2019, van:
<https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/70072ned/table?ts=1550141514678>
- CBS. (2018). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd op 12-03-2019, van:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072ned/table?ts=1552386485055>
- CBS. (2018, mei 17). *Opvattingen over social media*. Geraadpleegd op 20-02-2019, van:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/20/opvattingen-over-sociale-media>
- Facebook. (2019). *Provincie Zuid-Holland*. Geraadpleegd op 25-02-2019, van:
<https://www.facebook.com/zuidholland/?rc=p>
- Facebook. (2019). *Statistieken*. Geraadpleegd op 18-02-2019, van:
<https://www.facebook.com/zuidholland/insights/?section=navOverview>
- Facebook. (2019). *Provincie Noord-Holland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:
<https://www.facebook.com/NoordHolland/>
- Facebook. (2019). *Provincie Zeeland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:
<https://www.facebook.com/provinciezeeland/>
- Facebook. (2019). *Provincie Flevoland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:
<https://www.facebook.com/ProvincieFlevoland/>
- Facebook. (2019). *Provincie Gelderland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:
<https://www.facebook.com/ProvincieGelderland/>
- Hollebeek, L. & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>.
- Humphreys, A. (2016). *Social Media: Enduring Principles* (1e druk). New York: Oxford University Press Inc.
- IBM. (z.d.). *IBM SPSS software*. Geraadpleegd op 15-03-2019, van:
<https://www.ibm.com/nl-nl/analytics/spss-statistics-software>
- Instagram. (2019). *Mooizuidholland*. Geraadpleegd op 25-02-2019, van:
<https://www.instagram.com/mooizuidholland/>
- Instagram. (2019). *Provincienh*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:
<https://www.instagram.com/provincienh/>
- Instagram. (2019). *Provinciezeeland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van:

- <https://www.instagram.com/provincienh/>
- Instagram. (2019). *Provincie_flevoland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.instagram.com/provincienh/>
- Instagram. (2019). *Provinciegelderland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.instagram.com/provincienh/>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, G. & Kwak, Y.H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(4), 492-503. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.001>.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, expanded and revised*. Boston: Harvard Business Review Press
- Li, C., Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social*. Forrester Research, Inc.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. Geraadpleegd op 05-03-2019, van: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- LinkedIn. (2019). *Provincie Zuid-Holland*. Geraadpleegd op 25-02-2019, van: <https://www.linkedin.com/company/provincie-zuid-holland/?viewAsMember=true>
- LinkedIn. (2019). *Provincie Noord-Holland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.linkedin.com/company/provincie-noord-holland/>
- LinkedIn. (2019). *Provincie Zeeland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.linkedin.com/company/provinciezeeland/>
- LinkedIn. (2019). *Provincie Flevoland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.linkedin.com/company/provincie-flevoland/>
- LinkedIn. (2019). *Provincie Gelderland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://www.linkedin.com/company/provincie-gelderland/>
- OBI4wan. (z.d.). *OBI4wan maakt innovatieve technologie toegankelijk*. Geraadpleegd op 19-02-2019, van: <https://www.obij4wan.com/nl/over-obij4wan>
- Owyang, J. (2010). *Framework: The Social Media ROI Pyramid*. Geraadpleegd op 07-03-2019, van: www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/
- Provincie Zuid-Holland. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 14-02-2019, van: <https://www.zuid-holland.nl/overons/>
- Provincie Zuid-Holland. (z.d.). *Missie en Visie*. Geraadpleegd op 15-02-2019, van: <https://www.zuid-holland.nl/overons/missie-visie/>
- Provincie Zuid-Holland. (2018, januari 21). *Wat doet de provincie?*. Geraadpleegd op 26-02-2019, van: <https://www.youtube.com/watch?v=RZdMborpA-w>
- Provincie Zuid-Holland. (z.d.). *Provinciale Verkiezingen 2019*. Geraadpleegd op 27-02-2019, van: <https://www.zuid-holland.nl/overons/provinciale/>
- Provincie Zuid-Holland. (2014). *Tour RijnlandRoute*. Geraadpleegd op 01-04-2019, van:

- http://www.rijnlandrouteinbeeld.nl/#A4_knooppunt_Hofvliet/Toekomstige_situatie/
- Provincie Zuid-Holland. (z.d.). *Nieuwsbrief Zicht op Zuid-Holland – Inschrijven*. Geraadpleegd op 01-04-2019, van: <https://www.zuid-holland.nl/actueel/nieuwsbrief/>
- Provincie Zuid-Holland. (z.d.). *Bloei op in het bijenlandschap*. Geraadpleegd op 20-05-2019, van: <https://www.zuid-holland.nl/onderwerpen/landschap/natuurrijk-zuid/bloei-bijenlandschap/>
- Rijksoverheid. (z.d.). *Waar stem ik voor bij de Provinciale Statenverkiezingen?* Geraadpleegd op 29-03-2019, van: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen/vraag-en-antwoord/provinciale-statenverkiezingen>
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Swaen, B. (2016). *Wat is SPSS en drie voorbeelden waarom je SPSS gebruikt*. Geraadpleegd op 05-04-2019, van: <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>
- Trello. (z.d.). *Over Trello*. Geraadpleegd op 08-05-2019, van: <https://trello.com/about>
- Twitter. (2019). *Provincie Zuid-Holland*. Geraadpleegd op 25-02-2019, van: https://twitter.com/zuid_holland
- Twitter. (2019). *Noord-Holland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://twitter.com/ProvincieNH>
- Twitter. (2019). *Provincie Zeeland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://twitter.com/provzeeland>
- Twitter. (2019). *Provincie Flevoland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://twitter.com/FlevoNieuws>
- Twitter. (2019). *Provincie Gelderland*. Geraadpleegd op 04-04-2019, van: <https://twitter.com/provgelderland>
- Van der veer, N., Boeke, S. & Hoekstra, H. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. (p. 10-15). Geraadpleegd op 18-02-2019, van: <https://www.newcom.nl/socialmedia2019>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Vocht, A. De. (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht, Nederland: Bijleveld.
- Voorveld, H.A.M., Van Noort, G., Muntinga, D.G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wei, L. & Hindman, D.B. (2011). Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication and Society*, 14(2), 216-235. <https://doi.org/10.1080/15205431003642707>