

2 juni 2020, Den Haag

De kunst om Rijswijkse jongeren online te bereiken

Auteur: Charlotte van den Berg

Studentnummer: 1101929

Opdrachtgever: Trias, Centrum voor de Kunsten

Bedrijfsbegeleider: Daan van Doremalen

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Eerste beoordelaar: Cécile Klok

Tweede beoordelaar: Niet bekend

Inleverdatum 02-06-2020

Aantal woorden: 17325 woorden

Conceptueel model:
The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Voorwoord

En toen brak de laatste periode aan van de vierjarige studie Communicatie. Nog één keer gigantisch presteren om daarna met beide handen dat diploma in ontvangst te nemen. De weg van eerstejaars- naar laatstejaarsstudent zat vol met hobbels, van toetsen vijf keer herkansen, tot projecten met een 10 afsluiten. Ik wil mijn klasgenoten Thebe Jurriëns en Vera Mezas bedanken, omdat zij degene zijn die mij door de studie heen hebben geholpen. Zo hebben wij er samen voor gezorgd dat wij op dit punt zijn beland.

In februari startte ik bij mijn afstudeerstage in Rijswijk bij Trias, Centrum voor de Kunsten als stagiaire Marketing en Communicatie onder begeleiding van Daan van Doremalen. Deze scriptie schreef zichzelf niet zomaar. Ook zaten er hobbels op de weg van het schrijven van deze scriptie, dit begon al bij het kiezen van een probleem met een passende aanleiding. Want, kan ik met dit onderwerp de organisatie helpen of maak ik van een mug een olifant? Eenmaal na het kiezen van het probleem begon het balletje te rollen. Weken vlogen voorbij, feedbacksessie na feedbacksessie werden alle opmerkingen verwerkt. Voor mijn gevoel deed ik niets goed, maar toch lukte het om feedback te verbeteren en er zelf weer een nieuwe draai aan te geven. Geen bijbaan, geen fysieke stage, alleen mijn laptop, een kleine sociale kring en een deadline in mijn achterhoofd. Het was een gekke tijd om een afstudeeropdracht te schrijven, de afgelopen maanden draaide alleen maar om deze scriptie. Ik ben ontzettend trots op het eindresultaat. Niet alleen met mijn onderzoek, de interviews en de uitkomsten, maar vooral omdat ik een keer geen stress heb gehad en op mijn eigen gevoel en planning ben afgegaan.

Motivatie was enigszins lastig te vinden, maar daar hebben mijn vrienden en familie mij ontzettend bij geholpen. Ik wil mijn stagebedrijf bedanken voor de mogelijkheid om bij hen af te studeren en vooral omdat ik veel vrijheid kreeg. Ik ben Daan van Doremalen dankbaar voor het geloven in mijn ideeën en voor het direct mogen uitwerken daarvan! Het was de uitgelezen kans om te bekijken wat nou wel en niet werkt voor Trias. Daarnaast niet te vergeten mijn begeleider van het eerste uur Piet Hein Coebergh voor zijn wekelijkse begeleiding. De ene keer dacht ik, zal ik maar stoppen? De andere keer dacht ik, ik ga dit toch rocken!

Met bloed, zweet en tranen presenteer ik u mijn scriptie. Het heeft een advies opgeleverd waar ik helemaal achter sta en ik ben er van overtuigd dat het advies uit mijn rapport een aanzienlijke kans van slagen heeft, namelijk: 'De kunst om Rijswijkse jongeren online te bereiken'.

En nu is het tijd om mijn verjaardag te vieren!

Charlotte van den Berg

Den Haag, 2 juni 2020

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt hoe kunsteneducatiecentrum Trias de jongerenparticipatie in de kunsten kan verbeteren. De aanleiding voor het onderzoek komt voort uit de auditrapportage van 2019, dat stelt dat Trias er onvoldoende in slaagt om jongeren te bereiken, mede in het licht van de cultuurvisie van de gemeente Rijswijk. Het doel is om jongeren terug naar Trias te halen. Hieruit is het onderzoeksdoel ontstaan om Trias te adviseren hoe zij jongeren kunnen betrekken en welke communicatiestrategie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jongeren uit Rijswijk in de leeftijd van 12-25 jaar.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden en hoe de organisatie daarmee omgaat. Uit onderzoek blijkt dat de 12-25 jarigen vinden dat er te weinig cultuuraanbod is voor jongeren in Rijswijk terwijl 68% geïnteresseerd is in cultuur. In 2019 kreeg Trias directe concurrentie op de markt, waardoor de gemeente Rijswijk kan kiezen tussen bijvoorbeeld twee muziekscholen in de stad. De analyse laat zien dat de marketingcommunicatiestrategie van Trias niet gericht is op jongeren, maar meer op jongere kinderen. Trias slaagt er op social media nog niet in om contact met jongeren te leggen.

De belangrijkste stromingen in de theorie over het bereiken en motiveren van doelgroepen zijn theorieën van: Vaughn (1980), Petty and Cacioppo (1986), Hart (1992), Barn & Franklin (1996), Cialdini (2009), Li (2010), Kaplan & Haenlein (2010), Li & Bernoff (2011), Kaptein (2012), Scott (2012), Li & Solis (2013), Guadagno (2013), Moore (2014), Verbeek & Ponte (2014) en Coebergh (2015). Deze zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie is: The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis (2013), omdat het van belang is om de doelgroep via sociale media aan te spreken, zodat er verbetering van de online betrokkenheid ontstaat. Op basis van deze theorie zijn mogelijke verbeteringen uitgewerkt in drie hypotheses.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen betreft de concurrenten van Trias, de middelen waarmee Trias haar cursisten bereikt en welke motivaties en interesses jongeren hebben om deel te nemen aan cultuureducatie. Daarnaast test kwalitatief onderzoek de hypotheses. De reden dat er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, is omdat de nadruk op betekenisverlening en context ligt en omdat de benadering open en flexibel is in het onderzoek. Deze methode biedt ruimte voor diepgang door middel van doorvragen en de motivaties achter de antwoorden. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door de sneeuwbalmethode. Het onderzoek verzamelt ten eerste mensen uit het eigen netwerk, waarna de onderzoeker nieuwe deelnemers verkrijgt vanuit de respondenten, wat leidt tot een representatieve steekproef.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat concurrenten SKVR en Rabarber het bereiken van hun doelgroep online effectiever aanpakken dan Trias. Trias maakt gebruik van veel social media, maar de respondenten zijn hier niet allemaal bekend mee. Als respondenten de social media doorswipen blijkt het dat Trias kinderachtig overkomt. Net als de website komt deze over of het voor een jongere doelgroep bedoeld is. Op de website kunnen respondenten lastig een cursus vinden

aangezien er weinig aanbod is voor deze doelgroep, terwijl jongeren geïnteresseerd zijn in cultuur. Er bestaat een voorkeur voor laagdrempelige mogelijkheden voor kunsteducatie zoals een workshop, dat om minder commitment vraagt en eerst iets is om te proberen, voordat ze aan een lange cursus willen beginnen.

De conclusies naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn: Trias kan meer online betrokkenheid creëren als zij luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Als Trias ervoor zorgt dat de uitstraling van de website en social media niet enkel uitgaat naar kinderen, voelen de 12-25 jarigen zich meer aangesproken als het ook op hen gericht is. Wanneer de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep ontstaat er online betrokkenheid bij de jongeren. Zij zullen berichten liken en erop reageren wat leidt tot meer interesse in Trias. Daarnaast zal Trias de website meer gebruiksvriendelijk moeten maken, waarbij Trias het cursusaanbod duidelijker maakt en informatie makkelijker te vinden is.

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn: alle doelgroepen beter aanspreken. Om het cursusaanbod overzichtelijker en duidelijker te maken, beveelt het onderzoek aan om de website anders in te richten zodat het onder andere duidelijk is in welke leeftijdscategorie iemand valt. Daarnaast is aanbevolen om de social media te promoten, zodat hier meer bekendheid door ontstaat. Het helpt dat dit ook op de website komt te staan.

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel van Lewis (1898). Als communicatiemiddelen zijn social media en de website geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen €4515,40. Totale (geschatte) opbrengsten komen voort uit een groei online en een betere concurrentiepositie, waardoor een Trias een toename van het aantal cursussen verwacht.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	pagina 7
1.1 Aanleiding	pagina 7
1.2 Probleemstelling	pagina 8
1.3 Doelstelling	pagina 9
1.4 Deelvragen	pagina 10
1.5 Onderzoeksdoelgroep	pagina 11
1.6 Beperkingen	pagina 11
2. Situatieschets	pagina 13
2.1 Marketingcommunicatiestrategie naar jongeren	pagina 13
2.2 Behoeften en motivaties van jongeren	pagina 15
2.3 Concurrentie	pagina 16
3. Theoretisch kader	pagina 18
3.1 Overtuigen van jongeren	pagina 18
3.2 Social media en online betrokkenheid	pagina 19
3.3 Conceptueel model	pagina 20
3.4 Hypotheses	pagina 21
4. Methodologie	pagina 23
4.1 Methoden van onderzoek	pagina 23
4.2 Datacollectie	pagina 24
4.3 Operationalisatie	pagina 27
4.3.1 Operationalisatie deelvragen	pagina 27
4.3.2 Operationalisatie hypotheses	pagina 28
5. Resultaten	pagina 30
5.1 Deskresearch	pagina 30
5.2 Kwalitatief onderzoek	pagina 31
5.3 Toetsing hypotheses	pagina 35
6. Conclusies	pagina 37
6.1 Communicatiemiddelen aanpassen	pagina 37
6.2 Richten op de doelgroep	pagina 38
7. Aanbevelingen	pagina 39
7.1 Jongeren meer aanspreken	pagina 39
7.2 Website anders inrichten	pagina 39
7.3 Social media bijwerken	pagina 40
8. Implementatie	pagina 42
8.1 Implementatiemodel	pagina 42
8.2 Implementatieplan	pagina 44
8.3 Kosten en opbrengsten	pagina 45
9. Bronnenlijst	pagina 47

10. Bijlagen

10.1	Geslacht en volgers Instagram	pagina 49
10.2	Locatie en leeftijd Instagram	pagina 49
10.3	Wanneer volgers Facebook gebruiken	pagina 50
10.4	Bekeken minuten op Facebook	pagina 50
10.5	Volgersactiviteit Facebook	pagina 51
10.6	Hoelang mensen kijken op Facebook	pagina 51
10.7	Zoekterm Google	pagina 52
10.8	Rabarber nieuwsbericht	pagina 53
10.9	Uitnodiging respondenten	pagina 54
10.10	Topic guide	pagina 55
10.11	Woordweb 1	pagina 61
10.12	Woordweb 2	pagina 62
10.13	Verbatims	pagina 63
10.13.1	Verbatim 1	pagina 63
10.13.2	Verbatim 2	pagina 69
10.13.3	Verbatim 3	pagina 75
10.13.4	Verbatim 4	pagina 81
10.13.5	Verbatim 5	pagina 86
10.13.6	Verbatim 6	pagina 92
10.13.7	Verbatim 7	pagina 98
10.13.8	Verbatim 8	pagina 104
10.13.9	Verbatim 9	pagina 109
10.13.10	Verbatim 10	pagina 114
10.13.11	Verbatim 11	pagina 120
10.13.12	Verbatim 12	pagina 125
10.14	Analyseschema's	pagina 131
10.14.1	Analyseschema 1	pagina 131
10.14.2	Analyseschema 2	pagina 133
10.14.3	Analyseschema 3	pagina 133
10.14.4	Analyseschema 4	pagina 134
10.14.5	Analyseschema 5	pagina 136
10.14.6	Analyseschema 6	pagina 136
10.14.7	Analyseschema 7	pagina 136
10.14.8	Analyseschema 8	pagina 137
10.14.9	Analyseschema 9	pagina 138
10.14.10	Analyseschema 10	pagina 139
10.14.11	Analyseschema 11	pagina 140
10.14.12	Analyseschema 12	pagina 140
10.14.13	Analyseschema 13	pagina 141
10.14.14	Analyseschema 14	pagina 142
10.14.15	Analyseschema 15	pagina 142
10.14.16	Analyseschema 16	pagina 143
10.14.17	Analyseschema 17	pagina 143
10.14.18	Analyseschema 18	pagina 144
10.14.19	Analyseschema 19	pagina 145
10.14.20	Analyseschema 20	pagina 146
10.14.21	Analyseschema 21	pagina 147
10.14.22	Analyseschema 22	pagina 148
10.14.23	Analyseschema 23	pagina 149

10.14.24 Analyseschema 24	pagina 150
10.14.25 Analyseschema 25	pagina 150
10.14.26 Analyseschema 26	pagina 151
10.14.27 Analyseschema 27	pagina 152
10.14.28 Analyseschema 28	pagina 153
10.14.29 Analyseschema 29	pagina 154
10.14.30 Analyseschema 30	pagina 154
10.14.31 Analyseschema 31	pagina 155
10.14.32 Analyseschema 32	pagina 156
10.14.33 Analyseschema 33	pagina 157
10.14.34 Analyseschema 34	pagina 158
10.14.35 Analyseschema 35	pagina 159
10.14.36 Analyseschema 36	pagina 160
10.14.37 Analyseschema 37	pagina 160
10.14.38 Analyseschema 38	pagina 161
10.14.39 Analyseschema 39	pagina 162

Hoofdstuk 1. Probleemformulering

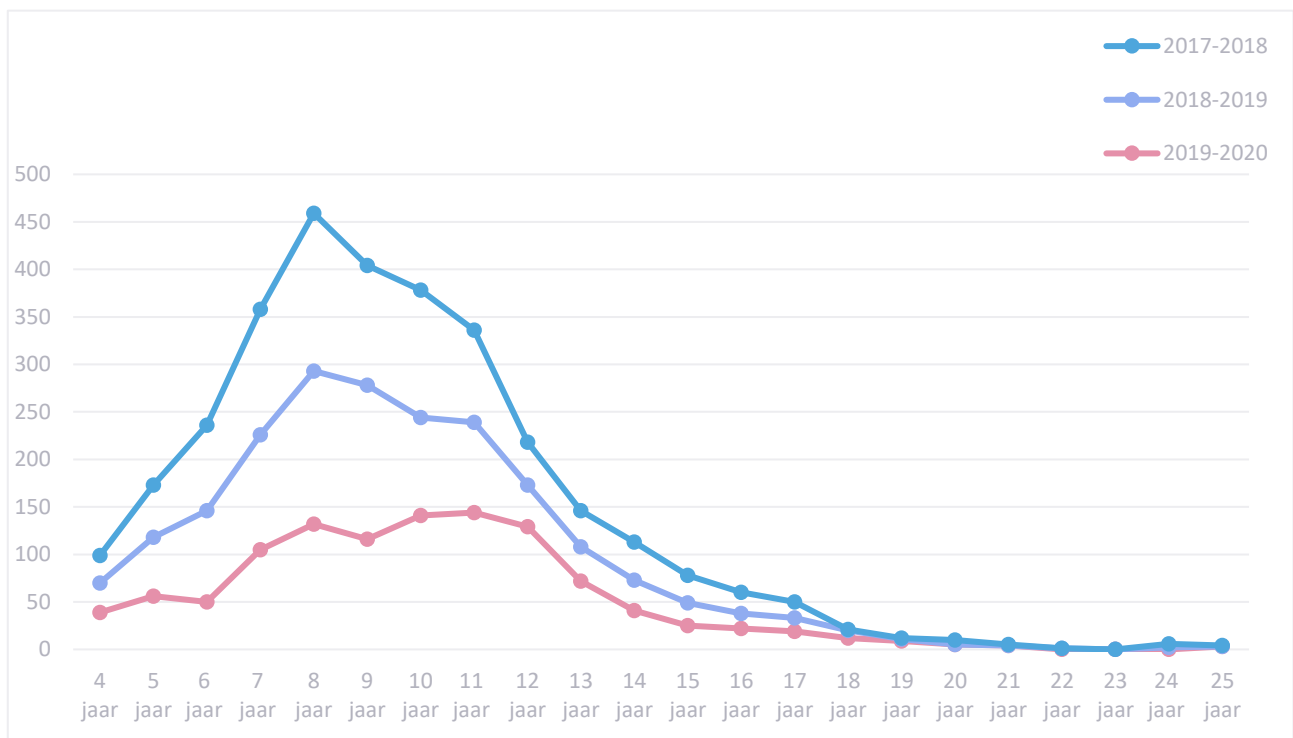
Deze scriptie onderzoekt hoe kunsteneducatiecentrum Trias de jongerenparticipatie in de kunsten kan verbeteren. De aanleiding voor het onderzoek komt voort uit de auditrapportage van 2019, dat stelt dat Trias er onvoldoende in slaagt om jongeren te bereiken, mede in het licht van de cultuurvisie van de gemeente Rijswijk. Het doel is om jongeren terug naar Trias te halen. Hieruit is het onderzoeksdoel ontstaan om Trias te adviseren hoe zij jongeren kunnen betrekken en welke communicatiestrategie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jongeren uit Rijswijk in de leeftijd van 12-25 jaar.

1.1 Aanleiding

Trias is een kunsteneducatiecentrum in de gemeente Rijswijk en biedt cursussen aan op het gebied van: muziek, dans, theater, musical, beeldend en nieuwe media. Trias wil partijen verbinden: jong met oud en professionele organisaties met amateurverenigingen. Zo streeft de stichting ernaar om zo veel mogelijk mensen met kunsteducatie in aanraking te laten komen, zodat Trias het in de toekomst ook voor mensen vanzelfsprekend maakt, voor wie dat op dit moment niet geldt. Dit gaat niet gemakkelijk, want hoe bereik je mensen die niet open lijken te staan voor cultuureducatie?

In 2017 heeft Trias een behoeftenonderzoek uit laten voeren onder jongeren in Rijswijk (Van Herkhuizen, 2017). Daaruit bleek dat de behoefte aan cultuureducatie afneemt vanaf twaalf jaar. In onderstaande grafiek 1, is te zien dat bij de leeftijd twaalf jaar een afname is te zien in het aantal jongeren dat momenteel een cursus bij Trias volgt.

Grafiek 1. Afname jongeren Trias 12-25 jaar (Trias, 2020)



In het voorjaar van 2018 ging het jongerenproject 'The Gap' van start, op initiatief van onder andere Trias. The Gap zou een creatieve plek creëren voor Rijswijkse jongeren in de leeftijd van 12 t/m 25 jaar waar zij zich op cultureel, maar ook persoonlijk gebied in konden ontwikkelen met speciale

aandacht voor de 'welzijnsjongeren' voor slechts één euro per activiteit. Ondanks een geslaagde kick-off in het voorjaar en een aantal succesvolle workshops, bleek het steeds lastiger jongeren te enthousiasmeren voor deelname aan activiteiten van The Gap. Het werven van jongeren en de toeloop vanuit de andere organisaties bleek in de praktijk lastig, ondanks dat er veel tijd en energie ingestopt werd, maar het behaalde geen resultaat. Er kwamen te weinig jongeren op af, ondanks te flyeren op Koningsdag, berichten via het intranet op het Rijswijks Lyceum en het Van Vredenburg College, persberichten naar diverse media, een campagne op Facebook, een interview in het AD en Groot Rijswijk en een mailing naar alle leerlingen vanaf twaalf jaar bij Trias.

Door weinig online en offline betrokkenheid is er in het voorjaar van 2019 besloten om het project in de huidige opzet te stoppen. Dit wijst erop dat het Trias moeite kost om jongeren te bereiken. Trias heeft niet het inzicht en het vermogen om de doelgroep te bereiken en vast te houden. Momenteel is er weinig betrokkenheid op social media, er zijn weinig likes (tussen de tien en vijftientig) ten opzichte van het aantal volgers (+500) en de interactie is nihil. De social media zijn salesgericht en zenden veel informatie, maar het is niet levendig. Er zit urgentie achter het goed inzetten van social media, omdat er onlangs een directe concurrent, Muziekschool Rijswijk, bijgekomen is. Daar staat tegenover dat Trias niet achter wil blijven op de concurrentie.

In de auditrapportage van 2019 van de gemeente Rijswijk komt naar voren dat Trias zich in de komende periode actief moet inzetten op de doelgroep in de leeftijdscategorie twaalf tot achttien jaar (Schiedon en Visser, 2019).

1.2 Probleemstelling

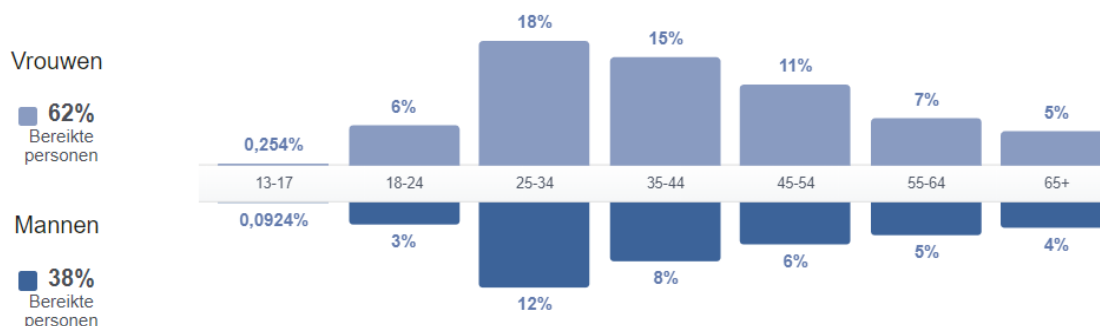
Rijswijkse jongeren ervaren hun stad niet als een uitgaansplek en culturele recreatie (Borsboom-Turabaz, 2016). De grote steden rondom Rijswijk, bijvoorbeeld Den Haag, bieden meer voorzieningen en daar gaat de jeugd naar school. Naar aanleiding van dialoogsessies van de gemeente Rijswijk met de wethouder van Cultuur Borsboom-Turabaz zijn in de gemeente verschillende voorstellen gedaan om het aanbod te verbreden van kunst en cultuur in Rijswijk. Zo is er behoefte aan het creëren van een poppodium, met verschillende ruimtes voor oefenen en voor optredens. De gemeente Rijswijk heeft een cultuurvisie vastgesteld en heeft met de inwoners van de gemeente gesproken. Uit deze gesprekken komt naar voren dat er meer voor de jongeren moet gebeuren in Rijswijk.

Amateurverenigingen lijden aan een vergrijzend ledenbestand en tegelijkertijd melden jongeren zich niet meer aan, wat uiteindelijk leidt tot een afname van het ledental. Op dit moment is er onvoldoende aansluiting op de behoeften van jeugd en jongeren, vooral voor de doelgroep twaalf en twintig jaar (Borsboom-Turabaz, 2016).

Online is de betrokkenheid bij de tieners laag vergeleken met 25-plussers. In grafiek 2 is te zien dat 0,3464% tussen de dertien en zeventien jarigen online betrokken is op Facebook en van de 18-25 jarigen er 9% betrokken is. Trias post momenteel alle punten van de agenda, foto's van de lessen en voorstellingen, maakt evenementen aan en plaatst nieuwtjes op social media.

Grafiek 2. Betrokkenheid Trias op Facebook (Facebook, 2020)

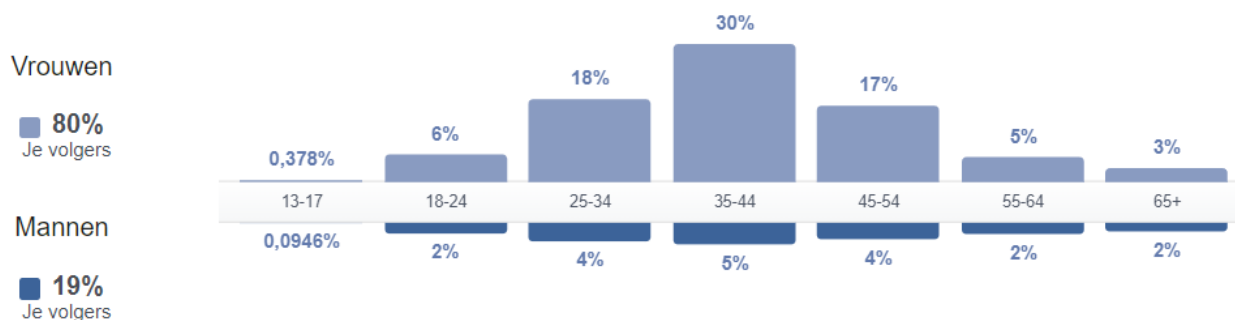
The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.



Ook het aantal volgers van Trias is laag bij de doelgroep 12-25 jarigen, zie onderstaande grafiek 3. Het is tot zo ver niet duidelijk waarom de belangstelling bij jongeren gering is.

Grafiek 3. Volgers Trias op Facebook (Facebook, 2020)

De mensen die je pagina volgen. Dit aantal is een schatting.



Trias heeft momenteel niet het inzicht en het vermogen om de doelgroep te bereiken en vast te houden.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

Hoe kan Trias door middel van online betrokkenheid jongeren in de regio in aanraking laten komen met cultuureducatie?

1.3 Doelstelling

Na het formuleren van de aanleiding en het probleem, bouwt de doelstelling daarop voort. Het doel van het onderzoek is uiteengezet aan de hand van het onderzoeksdoel en organisatiedoel.

Het onderzoeksdoel van deze scriptie is:

Inzicht geven in de manier waarop Trias betrokkenheid kan verhogen van haar doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven dat leidt tot hogere jongerenparticipatie.

Trias wil weten welke middelen zij de doelgroep jongeren het beste kan bereiken, zodat jongeren met cultuureducatie in aanraking kunnen komen. Het advies betreft de middelen die Trias in kan zetten om jongeren te bereiken. Hiervoor is inzicht nodig in de behoefte van de doelgroep en de wijze

waarop de doelgroep wil participeren. De online betrokkenheid is op dit ogenblik laag, na het onderzoek wil Trias het inzicht en vermogen krijgen om de doelgroep te bereiken en vast te houden. Het doel is om levendige, minder geplande, originele content te maken. Daarbij is het van belang om meer herkenning van het merk te creëren, waaraan een hogere online betrokkenheid gebonden zit.

Het onderzoek daagt bij aan het doel van de organisatie om meer Rijswijkers te bereiken met cultuureducatie. Trias stelt zich ten doel om de komende jaren (tot 2021) het aantal Rijswijkers dat in contact komt met cultuureducatie te vergroten. Gaandeweg wil Trias haar bereik vergroten en zoveel mogelijk bewoners in Rijswijk in contact laten komen met de mogelijkheden op het gebied van cultuureducatie. Trias wil cultuureducatie voor alle lagen van de bevolking toegankelijk maken. In de hoofdlijnen van het beleidsplan staat dat er een integrale aanpak cultuureducatie en cultuurparticipatie moet zijn (Trias, 2018a). Daarbij wil Trias in deze fase een duidelijke rol innemen bij een groot pluriform publiek, door middel van kunsteducatie de deelname aan kunst en cultuur bevorderen. En het bevorderen van het kunst- en cultuurklimaat in Rijswijk en omgeving. Het inzetten van cultuureducatie kan een zinvolle vrijetijdsbesteding betekenen en resulteren in meer sociaal contact. Daarnaast wil Trias zorgen dat er een verankering van cultuureducatie op scholen en naschoolse activiteiten plaatsvindt (Trias, 2018a).

1.4 Deelvragen

Om het centrale probleem te beantwoorden, zijn er drie deelvragen geformuleerd.

Deelvraag 1:

Met welke andere concurrenten, concurreert Trias momenteel? Deze deelvraag geeft inzicht waar Trias staat in vergelijking met de concurrentie als het gaat om online betrokkenheid, social media, de website en jongerenparticipatie. Door onderzoek te doen naar de strategie van de concurrentie, kan Trias inzichten verkrijgen in welke strategie werkt en welke niet. Deze deelvraag zal door middel van deskresearch in de situatieschets aan bod komen.

Deelvraag 2:

Hoe bereikt Trias haar cursisten op het ogenblik, met welke middelen? Trias communiceert op verschillende media, van offline- tot onlinemarketing. Waar zitten de knelpunten en hoe kan hier een oplossing voor komen? Het is van belang om te kijken hoe Trias naar buiten communiceert en wat hier goed en fout gaat. Zendt Trias alleen, is er genoeg interactie, krijgen alle kanalen genoeg aandacht en is de informatie doelgroepgericht? Door middel van deskresearch en interne informatie krijgt deelvraag 2 een antwoord. Daarnaast komt er plaats in de topic guide om te vragen aan de respondenten of zij bekend zijn met de social media van Trias en hoe zij hier eventueel in aanraking mee kunnen komen.

Deelvraag 3

Welke motivaties en interesses hebben jongeren om deel te nemen aan cultuureducatie? Deze deelvraag brengt de motivaties, interesses en behoeften van jongeren in kaart. Wat willen jongeren in hun vrije tijd doen, welke buitenschoolse activiteiten doet deze groep op dit moment, wat hebben zij ervoor over om deel te nemen aan een cursus en wat heeft hun voorkeur? Het is van belang om te weten waar de doelgroep staat qua participatievorm. Deze vraag laat zien of de doelgroep überhaupt

wil participeren. Om de wensen, behoeften en motivaties met betrekking tot culturele activiteiten van jongeren te achterhalen, komen er in de topic guide van het kwalitatieve onderzoek gericht vragen naar. Door middel van deskresearch en interviews krijgt deelvraag 3 een antwoord.

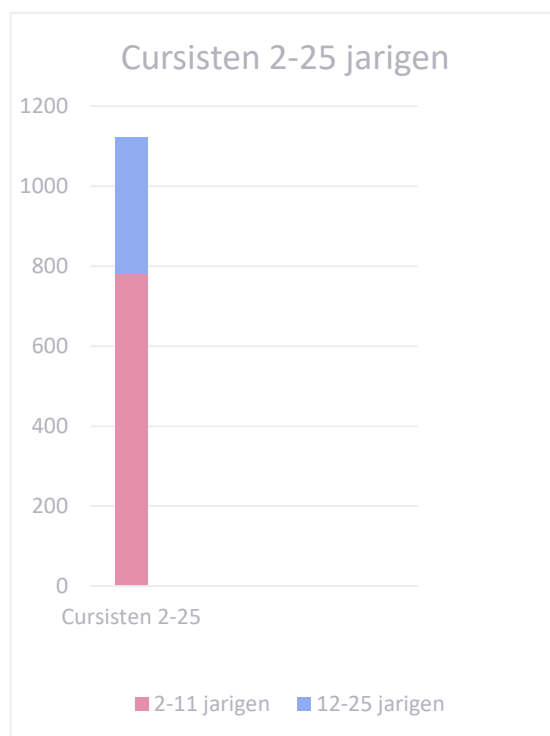
1.5 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van het onderzoek betreft jongeren in de leeftijd van 12-25 jaar in Rijswijk en omgeving, aangezien vanaf de leeftijd 12 jaar de leerlingen afnemen en na de leeftijd 25 zijn de cursisten boven de vijftig. Het aantal inwoners in de woonplaats Rijswijk is tussen 2013-2019 met 6.097 mensen toegenomen. Het huidige aantal staat nu op 53.467 inwoners. Daarvan zijn 4795 inwoners tussen de 15-25 jaar in Rijswijk en van de leeftijd 0-15 jaar staat de teller op 8736, gemeten op 1 januari 2019 (Allecijfers, 2020). In cursusjaar 2019-2020 lopen er 340 cursisten rond in de leeftijd 12-25 van de 1122 cursisten tussen de 2 en 25 jaar. Zie grafiek 4, cursisten Trias.

Grafiek 4. Cursisten Trias (Trias, 2020)

Deze doelgroep wil Trias bereiken, omdat het organisatiedoel alle Rijswijkse inwoners betreft om hen te bereiken met cultuureducatie, zodat Trias ervoor zorgt dat het aantal Rijswijkers dat in contact komt met cultuureducatie vergroot. Het onderzoeksdoel slaat op het inzicht geven in de manier waarop Trias betrokkenheid kan vergroten van de jongeren, zodat het communicatieadvies leidt tot een hogere jongerenparticipatie. De werkzaamheden van de jongeren variëren van: middelbare school (12-18 jaar), Mbo, hbo en universiteit (17-22 jaar) en werkende jongvolwassenen (19+). In de gemeente Rijswijk bevinden zich zeventien primaire en vijf voortgezet onderwijsvestigingen. Er bevinden zich 4.509 leerlingen in het regulier basisonderwijs en 2.163 leerlingen in het voortgezet onderwijs (Rijswijk in Cijfers, 2019).

Trias legt de focus op verschillende doelgroepen, de focus ligt op kwetsbare groepen in de samenleving, zoals kinderen met risico op ontwikkelingsachterstanden, kinderen in armoede, kinderen met speciale leerbehoeften en ouderen (Trias, 2018b).



1.6 Beperkingen

Om structuur en orde aan het onderzoek te geven, beschrijft de opdrachtnemer wat zij wel en niet uitvoert. Het onderzoek vindt plaats tussen 10 februari en 2 juni 2020. Het is van belang dat de opdrachtnemer in dit tijdsbestek een gepast advies levert aan Trias, Centrum voor de Kunsten.

Sinds halverwege maart werkt de opdrachtnemer thuis door de gevolgen van de Coronacrisis. Hierdoor is contact opnemen met collega's moeizaam en duurt het verkrijgen van informatie langer.

Interviews vinden door middel van online gesprekken plaats, door de genomen maatregelen van COVID-19 vinden deze niet face-to-face plaats.

Door middel van resultaten, conclusies, aanbevelingen en een implementatieplan levert het onderzoek een advies op voor de opdrachtgever. De opdrachtnemer voert het implementatieplan daarentegen niet uit. Dit krijgt Trias in handen en zij kiest er zelf voor om het uit te voeren. Trias stelt geen budget beschikbaar, dit houdt in dat het onderzoek afhangt van eigen inzet, medewerkers en vrijwilligers.

Kinderen tot twaalf jaar mogen alleen meewerken aan een onderzoek wanneer er toezicht is van de wettelijke vertegenwoordiger of de wettelijke vertegenwoordiger vooraf heeft ingestemd (MOA, 2010). Dit geldt alleen voor kinderen onder de twaalf jaar, deze vallen echter buiten de doelgroep.

In het gekozen tijdsbestek maakt de opdrachtnemer gebruik van deskresearch en van een kwalitatief onderzoek. Dit houdt in dat er een aantal (minimaal twaalf, maximaal vijftien mensen binnen de doelgroep) een uitnodiging ontvangt om deel te nemen aan een interview. Daarnaast krijgt het onderzoek door middel van deskresearch over het onderwerp en de doelgroep vorm.

Het onderzoek houdt rekening met de privacy van de gegevens van cursisten van de opdrachtgever. Daarnaast is het belangrijk dat de respondenten zich vrij voelen om eerlijk te zijn om zo tot een goed advies te komen. Daarom neemt de opdrachtnemer de interviews anoniem af. Het onderzoek beperkt zich tot jongeren tussen de 12-25 jaar. Respons van andere leeftijdsgroepen is uitgesloten.

De trekking van conclusies volgen uit de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. De geraadpleegde bronnen bestaan uit Nederlands- en Engelstalige literatuur.

Hoofdstuk 2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden en hoe de organisatie daarmee omgaat. Uit onderzoek blijkt dat de 12-25 jarigen vinden dat er te weinig cultuuraanbod is voor jongeren in Rijswijk terwijl 68% geïnteresseerd is in cultuur. In 2019 kreeg Trias directe concurrentie op de markt, waardoor de gemeente Rijswijk kan kiezen tussen bijvoorbeeld twee muziekscholen in de stad. De analyse laat zien dat de marketingcommunicatiestrategie van Trias niet gericht is op jongeren, maar meer op jongere kinderen. Trias slaagt er op social media nog niet in om contact met jongeren te leggen.

2.1 Marketingcommunicatiestrategie naar jongeren

Trias wil de plek zijn om kunst te beleven in de gemeente Rijswijk voor kinderen, jongeren en volwassenen. In de beleidsperiode van 2012-2017 heeft Trias de omslag gemaakt naar het onderwijs. Zo is Trias aanwezig op alle basisscholen in Rijswijk, middels cursussen die daar plaatsvinden. Deze samenwerking is met meer dan de helft van de scholen erg intensief, door wekelijkse cursussen aan te bieden en door leerlingen naar Trias mee te nemen. Trias werkt samen met tientallen partners, want samen kom je verder. Trias maakt gebruik van kwaliteiten van anderen en zo bereiken ze samen het beste resultaat. De stichting is een netwerk verbindende organisatie en werkt in het onderwijs in de regio vooral samen met alle (speciale) basisscholen en een vijftal (vooral vmbo) scholen in het voortgezet onderwijs. Andere samenwerkingspartners zijn onder andere: Balletstudio Marijke de Roo, Gemeente Rijswijk, Just Dance Studio, Theater Ludens en het Rijswijks Jeugdtheater (Trias, 2018a).

Volgens Trias luidt missies als volgt:

Bij Trias kan iedereen zichzelf met plezier ontwikkelen in cultuureducatie en samen met partners bijdragen aan het oplossen van samenlevingsvraagstukken.

Deze missie is in het marketingcommunicatieplan het uitgangspunt. De marketing- en communicatieafdeling is verantwoordelijk voor alle uitingen (online en offline) van Trias en bestaat uit één fulltime medewerker, één parttime medewerker en één stagiair, zij gaan aan de slag met de input vanuit de coördinatoren en projectmedewerkers. Door de hoeveelheid verschillende projecten, dienen zij de leiding te nemen als zij iets onder de aandacht willen brengen. In overleg met de leidinggevende, bepaalt de communicatieafdeling welke werkzaamheden prioriteit hebben. Het opgestelde budget per jaar staat hieronder in tabel 1.

Tabel 1. Begroting marketing en PR Trias (Trias, 2020)

Vrije Tijd: € 14.000,-		Onderwijs: € 5.000,-	
Publiciteit	€ 4.000,-	Publiciteit	€ 2.000,-
Drukwerk	€ 3.000,-	Drukwerk	€ 1.500,-
Website	€ 6.000,-	Website	€ 1.000,-
Overige	€ 1.000,-	Overige	€ 500,-

Communicatiemiddelen online

Door middel van foto's en interactie zendt Trias informatie naar hun volgers op Instagram (@stichting_trias). Dagelijks post Trias foto's op hun pagina, daarnaast staat er vrijwel elke dag een foto in hun verhaal. Deze zijn zelf gemaakt of zijn gerepost. De om en nabij vijfhonderd volgers van Instagram bestaan uit 68% vrouwen en 32% mannen. Zij zitten rond twaalf uur en tussen zes en negen uur op Instagram (zie bijlage 10.1). De plaatsen waar de bezoekers wonen zijn voornamelijk Den Haag en Rijswijk en de leeftijdscategorie bestaat hoofdzakelijk uit 25-44 jarigen (zie bijlage 10.2). Voor Facebook (@triascentrumvoordekunsten) is het doel om evenementen te promoten en belangrijke informatie mee te delen. De ruim 1100 volgers van Trias maken gebruik van Facebook grotendeels van hun dag. Na één uur 's middags loopt dit af en vanaf acht uur loopt het gebruik weer op (zie bijlage 10.3). Zo werden er aan 1065 minuten video's geplaatst en 420 minuten aan deelacties (zie bijlage 10.4) en waren er 3100 weergaven van 3 seconden (zie bijlage 10.6). Tussen 1 januari 2019 en 1 januari 2020 heeft Facebook 127 nieuwe volgers gekregen, maar ontvolgden 44 mensen de pagina (zie bijlage 10.5). Door te weinig betrokkenheid op Facebook, zijn er momenteel geen statistieken beschikbaar die gaan over de doelgroep.

Momenteel heeft Trias online veel volgers op Instagram en Facebook, maar staat het aantal likes niet in verhouding met het aantal likes, reacties en deelacties. Op Instagram krijgen posts tussen de tien en vijftientig likes, terwijl 523 mensen het volgen. En op Facebook volgen er nu 1130 mensen Trias, terwijl de afgelopen post (25 mei) drie likes kreeg.

Daarnaast zet Trias Twitter (@TriasRijswijk), LinkedIn in en YouTube (@Trias, Centrum voor de Kunsten) in om hun cursisten te bereiken. Trias zet Twitter in om informatie te zenden, om contact met gemeentelijke instellingen te houden en te laten zien wanneer zij doelen behalen. Bijvoorbeeld dat Trias voor de komende vier jaar weer gecertificeerd is in 'kwaliteit in beeld'. Via LinkedIn krijgen volgers, net als Twitter, informatie voorgeschoteld. Via LinkedIn komen vacatures online en dit laat de zakelijke kant van Trias zien. En met YouTube krijgen abonnees filmpjes te zien van verschillende optredens, open dagen, voorstellingen, mediaoptredens en online lessen.

Op de website staat het cursusaanbod centraal. Daarnaast staan er praktische zaken zoals veel gestelde vragen, de agenda, nieuws, de klantenservice en Trias in de samenleving op. De website heeft een vaste huisstijl, waar de kleuren geel en zwart de boventoon zijn. Aan de hand van verschillende leeftijdscategorieën kunnen cursisten een cursus kiezen (dreumesen, peuters, kleuters, special needs, jeugd, jongeren, volwassenen en 50-plus). Medewerkers (vast team van twintig mensen en circa tachtig docenten en zzp'ers) en cursisten (momenteel 1122), krijgen maandelijks een nieuwsflits in hun mailbox. De interne nieuwsflits gaat over aspecten rondom belangrijke zaken voor docenten en het kantoor. Dit betreft aanpassingen aan roosters, openingstijden, vakantieactiviteiten, maar ook de agenda, de huidige stand van zaken en Trias in de publiciteit. De externe nieuwsflits gaat over soortgelijke onderwerpen.

Communicatiemiddelen offline

Bij de offline communicatiemiddelen maakt Trias gebruik van brochures, posters, stickers en goodiebags tijdens de jaarlijkse open dag. Elke school die partner is van Trias krijgt zijn eigen poster, net als elke activiteit die je kunt volgen. Trias zendt bij belangrijke evenementen, vakantieactiviteiten en andere mededelingen persberichten uit naar lokale kranten en nieuwssites. Trias heeft door de coronacrisis besloten om aankomend cursusseizoen geen brochure uit te brengen. Tot nu toe is de brochure namelijk het overzicht om een cursus te vinden. Als dit overzicht er niet is, is de website de aangewezen plek om de cursussen goed aan te bieden.

2.2 Behoeften en motivaties van jongeren

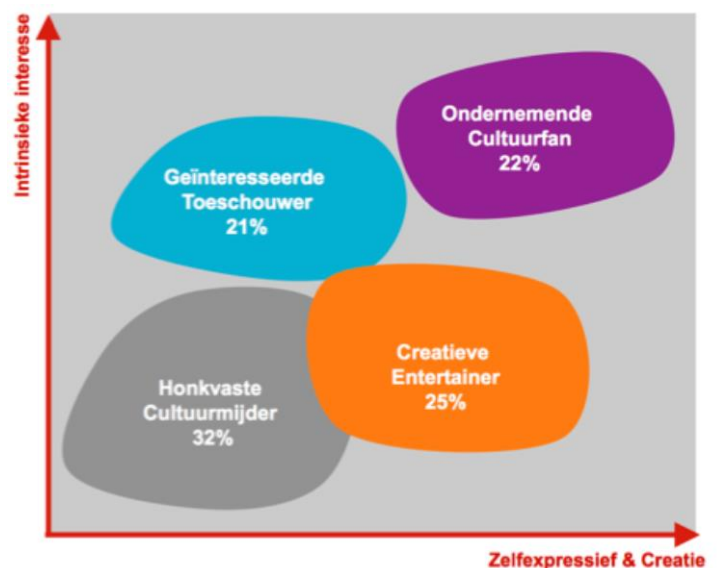
Uit onderzoek van oud-Triasmedewerker: Jongeren aan het woord, Teach me how to culture (Van Herkhuizen, 2017) is gebleken dat jongeren tussen de 12-25 jaar vinden dat er te weinig aanbod is voor jongeren in Rijswijk. Zo stelde Van Herkhuizen de vraag: “Waarom vind je dat er niet genoeg te doen is in Rijswijk?”. Hier kwam dat Rijswijk over het algemeen geen leuke plekken heeft. Wat deze groep wil is:

- Vrijtijdsactiviteiten;
- Een bioscoop;
- Horecagelegenheden;
- Winkelaanbod: Primark, Bijenkorf, de markt;
- Sportlocaties;
- Muziek, dans, festivals.

De wensen en behoeften van 12-25 jarigen in Rijswijk liggen voornamelijk bij muziek, gamen, tv-kijken en films. Daarentegen geven de jongeren wel aan dat zij graag wat willen ondernemen. Jongeren maken de afweging bij het kiezen van hun vrijetijdactiviteiten tussen een leuke tijd hebben en ontspanning. Op de tweede plaats komt iets leren en daar beter in worden (Van Herkhuizen, 2017).

Afbeelding 1. Cultureel Jongeren Profiel (YoungWorks, 2011)

Twee derde van de Nederlandse jongeren is geïnteresseerd in cultuur. YoungWorks heeft in samenwerking met Motivaction een onderzoek uitgevoerd naar de interesse van jongeren voor cultuur. De meerderheid van de jongeren, 68%, vindt cultuur toch wel interessant. Op basis hiervan deelden YoungWorks en Motivaction de jongeren in vier groepen in en vormen samen het CJP (zie afbeelding1), het Cultureel Jongeren Profiel:



De Geïnteresseerde Toeschouwer (21%): In deze groep zijn de jongeren vaak student en hoger opgeleid. Ze participeren in cultuur vanwege hun behoefte aan de ontsnapping van de buitenwereld en vanuit hun algemene vorming. Deze groep vindt cultuur best leuk, maar staat niet graag in de spotlights. Wél verliezen ze zichzelf graag in een boek.

De Ondernemende Cultuurfan (22%): Deze jongeren kunnen zich geen leven zonder cultuur voorstellen. De groep bestaat vooral uit hoogopgeleide vrouwen en het zijn vaak uitwonende studenten. Cultuur heeft voor hen een sociaal doel: verrijken, ontplooien en ontspannen passen bij deze groep. Ze vinden zichzelf vrij creatief en staan wel graag in de spotlights.

De Honkvaste Cultuurmijder (32%): Deze groep is het minst geïnteresseerd in cultuur en onderneemt niet snel culturele activiteiten. Deze groep bestaat vooral uit laagopgeleide jongens, zij vinden zichzelf niet bepaald creatief en staan niet graag in de spotlights. Een culturele activiteit is voor hen vaak gelijk aan een sociale activiteit, zoals een bezoek brengen aan de bioscoop.

De Creatieve Entertainer (25%): Een wat jongere, lager opgeleide groep die vaak nog thuis woont. Echt deelnemen aan cultuur doet deze groep niet, maar ze zijn wel creatief vooral met fotografie en muziek. Wat van belang is, is dat zij hun talenten kunnen uiten. Culturele participatie zien zij als een sociale activiteit, net als de groep hierboven. Uit zichzelf een theater bezoeken gebeurt niet snel, maar samen met vrienden of school iets cultureels doen, vinden ze best leuk.

De ondervraagde jongeren zijn in de leeftijd van 12-24 jaar en hebben opleidingsniveaus van vmbo tot universiteit. De groep onderscheidt zich op basis van interesse in cultuur en de mate waarin zij zelf aan cultuur meedoen (YoungWorks, 2011). Het CJP laat zien dat de Honkvaste Cultuurmijder en de Creatieve Entertainer (57%) op een laagdrempelige manier in contact willen komen met cultuur. De behoeften, interesses en motivaties van jongeren zijn relevant voor dit onderzoek, omdat Trias momenteel het vermogen mist wat deze groep leuk vindt. Het is van belang dat Trias kijkt naar deze aspecten, zodat het aantrekkelijk is voor jongeren om voor Trias te kiezen met achterliggende gedachten. Nu dit bekend is waar het interesselevel voor cultuur ligt bij jongeren, kan Trias deze aspecten verwerken in hun strategie om jongeren terug te halen naar Trias.

2.3 Concurrentie

In de zomer van 2019 kreeg Trias concurrentie op de markt. Nu zijn er twee plekken waar mensen terecht kunnen voor kunsteneducatie in de gemeente Rijswijk. Muziekschool Rijswijk biedt onder andere drum-, zang-, gitaar- en pianolessen aan (Muziekschool Rijswijk, 2019). Deze muziekschool is vooral qua naamgeving een enorme concurrent. Sinds hun komst in 2019 scoort Trias lager in de Google resultaten, want Muziekschool Rijswijk komt ook naar voren bij dezelfde zoektermen als die van Trias (zie bijlage 10.7). Andere organisaties die Trias als concurrentie beschouwt, zijn:

SKVR:

Trias spreekt vaak over hun concurrent SKVR. SKVR richt zich op actieve cultuurbeoefening in het onderwijs en in de eigen tijd in Rotterdam, door onder andere: lessen, cursussen, workshops en evenementen in de disciplines muziek, dans, theater, beeldend, mode & design, fotografie & media en

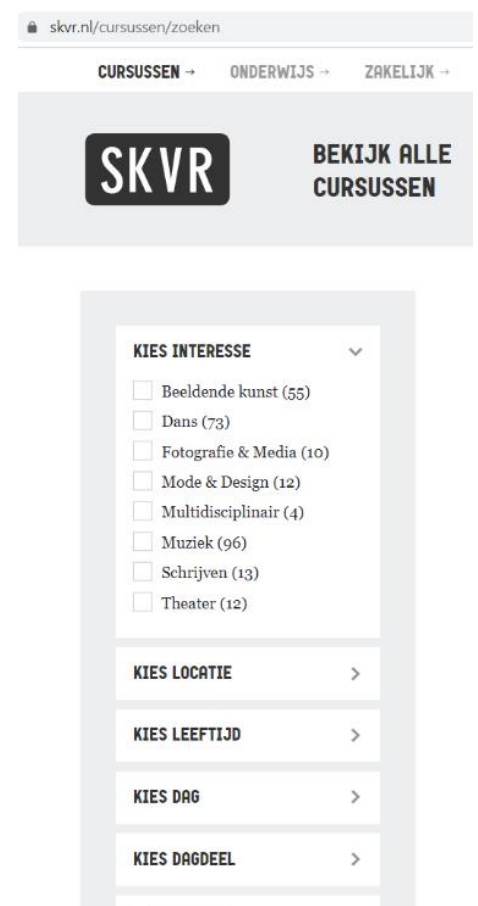
schrijven (SKVR, z.d.). De website spreekt alle leeftijden aan, is overzichtelijk en duidelijk. Bij leeftijd kan je kiezen tussen <1 en 25+. Vanuit de homepage kan je via meerdere wegen (onder andere het hoofdmenu en weergave disciplines homepage) naar een aparte vind-een-cursus-pagina met een duidelijke gebruiksvriendelijke zoekfilter. Boven in de website staat 'zoek een cursus' en bij het cursusaanbod staan alle disciplines onder elkaar met het aantal cursussen die SKVR aanbiedt ernaast met daaronder de locatie, de leeftijd, de dag(deel), het niveau en het type (zie afbeelding 2). Dit uitklapfilter laat de gewenste resultaten zien, bijvoorbeeld 55 cursussen in de discipline beeldende kunst. SKVR zit op social media als Instagram, Facebook, LinkedIn en Twitter. Op hun website kan je dit alleen niet vinden.

Afbeelding 2. Cursusaanbod SKVR (SKVR, z.d.)

Theaterschool Rabarber:

Rabarber is al meer dan dertig jaar de Theaterschool van Den Haag en omstreken. Vanaf de leeftijd zes jaar is er iedere dag van de week een passend programma. Dit gaat van basisgroepen voor beginnende kinderen en opleidings-, musical-, en productiegroepen voor tieners tot vooropleidingen voor jongeren en jongvolwassenen die van theater hun beroep willen maken (Rabarber, z.d.). Op de homepage van Rabarber zijn alle andere communicatie-uitingen te vinden als: Facebook, Instagram, Flickr, YouTube en Twitter. Op deze icoontjes kan je klikken en ga je direct door naar het platform. Ook staat er op de homepage een header die constant verandert van verschillende foto's. Foto's met mensen erop van jong tot oud. Bij elk nieuwsbericht staat onderaan: 'Delen? Graag!' Met alle kanalen waarop je het bericht kan delen (zie bijlage 10.8) Hierop kan je klikken en deze verwijst je door naar het kanaal.

Als Trias kijkt naar de concurrenten is het van belang om in kaart te brengen op welke vlakken zij het beter doen, wat zij anders doen en wat Trias anders kan doen om eruit te springen bij haar concurrenten. Hier kan Trias op anticiperen.



Hoofdstuk 3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het bereiken en motiveren van doelgroepen zijn theorieën van: Vaughn (1980), Petty and Cacioppo (1986), Hart (1992), Barn & Franklin (1996), Cialdini (2009), Li (2010), Kaplan & Haenlein (2010), Li & Bernoff (2011), Kaptein (2012), Scott (2012), Li & Solis (2013), Guadagno (2013), Moore (2014), Verbeek & Ponte (2014) en Coebergh (2015). Deze zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie is: The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis (2013), omdat het van belang is om de doelgroep via sociale media aan te spreken, zodat er verbetering van de online betrokkenheid ontstaat. Op basis van deze theorie zijn mogelijke verbeteringen uitgewerkt in drie hypotheses.

3.1 Overtuigen van jongeren

Het probleem van dit onderzoek betreft het bereiken van jongeren door Trias. Daarom zijn hieronder theorieën geselecteerd die iets zeggen over hoe doelgroepen te bereiken zijn door een bepaalde manier van communiceren.

Een model dat producten en diensten verdeelt over twee assen naar de manier waarop veel mensen met het product, in dit geval de dienst in aanraking komen betreft die van Vaughn (1980). Kennis, houding en gedragsintentie vervullen elk kwadraat van het grid een andere rol. Het FCB-grid is in te delen in: contract, luxe, routine en klein genot (Coebergh, 2015). In het geval van Trias gaat het in het FCB-grid om de kwadranten Contract en Luxe. Er is een hoge betrokkenheid en kan via transformationele en informationele communicatie een invulling krijgen. De eerste stap is leren wat Trias is (cognitie), dan het gevoel dat erbij komt kijken (attitude), waarna de klant actie onderneemt (conatie). Dit model is gekozen omdat aankoopmotieven een belangrijk aspect vormen bij het kiezen van een cursus. Bij het aanschaffen van een cursus kan de consument dit vanuit een rationeel oogpunt doen, maar dat kan ook vanuit een emotioneel oogpunt, dit doen zij vanuit hun gevoelswaarde. Alle motieven om tot een aankoop over te gaan, zijn bruikbaar om te ontdekken zodat hieruit Trias de communicatie kan optimaliseren.

Het model van Petty and Cacioppo (1986) behandelt de methode van overtuiging en vertelt de twee manieren waarop mensen attitudes kunnen vormen en bepaald gedrag kunnen vertonen. Het primaire doel is het schetsen van een algemene verandering in houding. Veel mensen hebben niet het vermogen om de keuze te maken voor een bepaald product/dienst. Voor de communicatie betekent dit dat je erg je best moet doen om de consument bijvoorbeeld van de ene toneelvereniging naar de andere te krijgen. Over serieuze keuzes denkt de consument hard na, als het goed is leidt het tot een duurzame keus en is de kans klein dat je overstapt (Cacioppo & Petty, 1986). Volgens Kaptein (2012) geeft het model de indruk dat de zender moet kijken naar de afzonderlijke reacties op de (online) berichten. Dit model kan goed van pas komen in het onderzoek, want het is van belang om de goede communicatie in te zetten zodat de online betrokkenheid omhoog gaat bij Trias. De motivatie die achter de keuze ligt is belangrijk bij dit proces. Waarom kiest de ene puber voor Theaterschool Rabarber en de ander voor Trias. Is het eenvoudig om te kiezen voor het makkelijkste of doen mensen écht onderzoek naar waar zij zich het liefste inschrijven.

Informatie verkrijgen is niet alleen afhankelijk van de motivatie en intelligentie zoals het model van Petty and Cacioppo (1986), maar ook van specifieke eigenschappen van het onderwerp van de marketingcommunicatie (Vaughn, 1980). Communicatie hangt af van het product/dienst dat je hebt. Met het gebruik van dit model maakt het de marketing en communicatie meer effectief voor de aangeboren betrokkenheid van de klant en de emotionele aanleg in aanmerking.

Cialdini's schetst hoe zijn model mensen beïnvloedt en overtuigt om producten en diensten te kopen. De zes overtuigingstechnieken zijn er om gewenst gedrag bij de doelgroep te bereiken, namelijk: schaarste, wederkerigheid, autoriteit, sociaal bewijs, verplichting en consistentie en sympathie (Cialdini, 2009). Dit model is geschikt voor Trias, omdat zij een gewenst gedrag bij de jongeren wil bereiken, namelijk een hoge betrokkenheid. Het model is goed om online toe te passen, en dat is erg voordelig. Het toepassen van de zes beïnvloedingsprincipes van kan veel veranderen op de werking van communicatie- en marketingstrategieën. Als Trias rekening kan houden met hoe hun klanten in elkaar zitten en hoe zij reageren op bepaalde situaties kan Trias het gedrag hierdoor positief stimuleren. Een minpunt van dit model, bij de techniek sociaal bewijs kan online leiden tot 'opgaan in de menigte', waardoor mensen hun gedrag kunnen identificeren met de groep (Guadagno, 2013). Dit is online te meten door onder andere de reviews en/of likes van anderen te delen. Mensen kijken hierdoor naar het gedrag van anderen om te bepalen hoe zij zich moeten gedragen.

Jongerenparticipatie

De participatieladder van Hart (1992) is een aangepaste manier om na te denken over jongerenparticipatie in projecten, dit kan op verschillende niveaus plaatsvinden: (mee)beslissen, coproduceren, adviseren, raadplegen en informeren vormen een ladder. Des te hoger je op de ladder zit, des te hoger het niveau van participeren is. Trias kan dit goed inzetten, omdat hierdoor jongeren meer actief kunnen zijn en kunnen meedoen in de organisatie. Als een organisatie aan jongeren vraagt om mee te denken, mee te beslissen en als de organisatie die plannen daadwerkelijk doorvoert, kunnen jongeren hierdoor blijven hangen en raken hun motivaties, behoeften en interesses kwijt. Het is belangrijk dat een bedrijf aandacht schenkt aan de communicatie en de relatie tussen de volwassenen en de jeugd, ook al komen de behoeften en verwachtingen niet altijd overeen (Verbeek & Ponte, 2014). De invloed van het model van Hart (1992) werd bevestigd door uitgevoerd onderzoek van Save the Children in 1995 (Barn & Franklin, 1996). Barn en Franklin voerden een enquête uit onder organisaties in het Verenigd Koninkrijk, met een vraag over welke modellen en theorieën zij nuttig bevonden bij deelname, de participatieladder van Hart was daar één van.

3.2 Social media en online betrokkenheid

Klanten bloggen over producten en/of diensten, plaatsen video's op YouTube of chatten erover op Facebook. Deze elementen ontstonden vanuit social media en dat veroorzaakt een blijvende verschuiving in de manier waarop de wereld werkt. Zo noemen Li en Bernoff (2011) dit een vloedgolf in hun boek: 'Groundswell: de impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes'.

Li en Bernoff (2011) constateerden dat mensen online middelen inzetten om samen contact te leggen. De maten van 'Groundswell' staan verwerkt in de Social Technographics Ladder en deze laat zien hoe

betrokken en actief groepen mensen in de sociaal technologische omgeving zijn. Deze theorie is van toepassing op het probleem van Trias, omdat het van belang is voor een organisatie om inzicht te krijgen in het socialmediagedrag van de doelgroep. Hierna kan een organisatie de online strategie er op afstemmen. Zonder dit inzicht kan een organisatie geen poging wagen om de online betrokkenheid te intensiveren. De groep waarmee Trias mee te maken heeft in het onderzoek valt onder 'Spectators'. Zo kijken, lezen en luisteren deze mensen berichten, maar reageren en delen deze niet. De gewenste doelgroep levert interactie voor Trias op, dat zijn de 'Critics'. Deze groep geeft een reactie op berichten en velt een oordeel over producten en diensten. In de Groundswell-theorie ontdekte Li al een verband tussen online betrokkenheid en social media. Volgens Li kan een organisatie alleen een sociale strategie ontwikkelen met een goed gevolg, als zij inzicht heeft in het kenmerkende gedrag van haar doelgroep. Organisaties moeten actief digitaal opereren volgens Kaplan & Haenlein (2010) volgens hen zorgt dit voor een betere klantrelaties.

Aan de hand van het inzicht van de Social Technographics Ladder, ontwikkelde Li The Engagement Pyramid (2010). Dit model laat zien hoe klanten en medewerkers betrokken zijn bij een bedrijf, product, dienst of merk. Het geeft aan hoe het bedrijf de betrokkenheid van de klanten kan vergroten. De piramide deelt groepen in van lage naar hoge betrokkenheid (Li, 2010). Wat verschilt met het voorgaande model, is dat The Engagement Pyramid ook bij medewerkers te gebruiken is. Trias kan haar doelgroep met dit model indelen gebaseerd op de betrokkenheid van de organisatie. Zonder het inzicht in de betrokkenheid van verschillende doelgroepen, kan Trias geen geslaagde sociale strategie ontwikkelen. Om social media succesvol in te zetten en de online betrokkenheid te verhogen, is de online strategie daar een onderdeel van. Dit maakt deze theorie relevant voor het probleem in dit onderzoek.

Een organisatie heeft inzicht nodig in de online activiteiten van de doelgroep, stellen auteurs Li en Solis (2013). Dit model beschrijft verschillende fases waarin een bedrijf online betrokkenheid kan creëren; laat dat nou de oplossing zijn voor het probleem van Trias. Door middel van dit model kan je erachter komen hoe je als organisatie kan groeien naar meer online betrokkenheid met je doelgroep. Hoe kan Trias zich anders positioneren ten opzichte van haar concurrenten? Middels het stappenplan kan Trias volledig online betrokkenheid generen. Moore (2014) is het enerzijds eens met de theorie, omdat een organisatie bepaalde stappen moet doorlopen om hierdoor te kunnen transformeren. Anderzijds is Moore van mening dat er geen zes stappen in het model hadden moeten zijn, maar volgens hem zijn vijf stappen het maximum. Volgens Scott (2012) waakt een dialoog voor het versterken van relaties en het beïnvloeden van online betrokkenheid. Volgens Li en Solis (2013) is betrokkenheid met stakeholders te versterken door betekenisvolle content te delen, vooral via social media, omdat dit zich goed leent voor interactie (Li & Solis, 2013).

3.3 Conceptueel model

Het Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013) beschrijft verschillende fases waarin een bedrijf online betrokkenheid kan creëren. Middels dit model kan je erachter komen hoe je als organisatie kan groeien naar meer online betrokkenheid met je doelgroep. Vele diensten zijn gelijk, maar hoe maak je het verschil? Dit model sluit het beste aan op het onderzoek, omdat deze theorie bij

iedere fase aangeeft wat de doelen zijn, wat de functie van de organisatie is en hoe ver de organisatie is met het implementeren van social media. Trias is aanwezig op social media en plaatst op verschillende dagen van de week content, maar behaalt momenteel niet het gewenste bereik.

Planning. In de eerste fase is het doel om ervoor te zorgen dat er een sterke basis is voor strategieontwikkeling, organisatorische afstemming, ontwikkeling van middelen en uitvoering. Het is van belang om naar de doelgroep te luisteren om zo het sociale gedrag te ontdekken. Testprojecten gebruiken om prioriteit te geven aan sociale inspanningen en interne audits uitvoeren om te achterhalen of de organisatie klaar is om social media in te zetten.

Aanwezigheid. Dan is het aan de organisatie om op een volledige en formele manier zichzelf zichtbaar te maken op socialmediakanalen. Claimen van de aanwezigheid vertegenwoordigt een natuurlijke ontwikkeling van planning tot naar actie overgaan. Het is van belang dat een organisatie de sociale inhoud benut om de bestaande marketinginspanningen te versterken ter ondersteuning van problemen na de onderneming.

Deelname. Deze fase gaat van 'social media is alleen prettig om te hebben', naar een cruciaal element om te hebben. Het is een manier om relaties met klanten en partners op te bouwen. Deelname aan gesprekken om een gemeenschap op te bouwen is belangrijk. Daarnaast ook de betrokkenheid en invloed gebruiken om het pad naar een efficiënte aankoop te versnellen.

Geformaliseerd. Het risico van ongecoördineerde sociale initiatieven is de belangrijkste drijfveer die organisaties naar deze fase brengt. Een geformaliseerde aanpak richt zich in dit geval op drie kernactiviteiten, namelijk: het oprichten van een uitvoerende sponsor, het creëren van een 'Centre of Excellence' en het opzetten van een organisatiebreed bestuur.

Strategisch. Naarmate organisaties volgens het model fungeren, krijgen social media initiatieven meer zichtbaarheid nadat ze meer impact op het bedrijf beginnen te krijgen. Social media campagnes zijn in deze fase steeds succesvoller en dragen bij aan de organisatiedoelstellingen. Social media staan in elke organisatielaag geïmplementeerd en desbetreffende personen maken tijd om te brainstormen en te overleggen over de verdere inzet van de kanalen, campagnes en werkzaamheden.

Aansluiten. Als gevolg van de vorige stappen beginnen alle medewerkers betrokken te raken. De organisatie ontwikkelt zich continu op het gebied van de sociale media en weet snel in te spelen op het veranderende landschap. Sociaal en digitaal vermengen zich tot één in deze fase (Li & Solis, 2013).

3.4 Hypotheses

Deze paragraaf beschrijft drie hypotheses waarbij de centrale theorie van Li en Solis: Six Stages of Business Transformation (2013), centraal staat. Deze voorlopige stellingen geven de verwachte resultaten van het onderzoek aan en zijn als volgt geformuleerd: **1. Als de organisatie naar de klant luistert, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het gedrag van de klant.**

Deze hypothese komt voort uit de eerste fase 'planning'. Het geeft de organisatie een sterke basis voor effectieve communicatie als de organisatie luistert naar hun doelgroep. Als Trias zich richt op de behoeften van de jongeren en de content hierop aanpast, ontstaat er meer betrokkenheid online. Trias bevindt zich momenteel in deze fase, aangezien Trias zich niet goed genoeg heeft verdiept in het online gedrag van haar cursisten. Naar aanleiding van deze fase is de verwachting dat als Trias zich inspant voor de doelgroep 12-25 jarigen, de organisatie meer inzicht in het online gedrag verkrijgt. De verwachting is als Trias zich focust op jongeren en bekijkt wat hun online gedrag is, de stichting hierop de content aanpast. Als het onderzoek deze gegevens in kaart brengt, kan Trias zich focussen op de volgende fase. *"Listen to customers to learn about their social behavior. By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, organizations are laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today"* (Li & Solis, 2013, p.7).

2. Als de organisatie content post op social media die aansluit op de wensen en behoeften van de jongeren, dan neemt de online betrokkenheid toe.

Deze hypothese heeft betrekking op de betrokkenheid middels het aantal likes, reacties en deelacties die invloed hebben op de social media. Momenteel heeft Trias een lage online betrokkenheid vergeleken met het aantal volgers. Om hier verandering in te brengen, is deze hypothese van belang. Het voorspelt namelijk dat de content van de organisatie invloed heeft op het aantal likes, volgers, reacties en het delen heeft. Wanneer de organisatie naar de wensen en behoeften van de klant luistert, kunnen de hoeveelheid volgers, likes en betrokkenheid stijgen. Op dit moment post Trias genoeg content op social media, deze sluiten gezien het aantal likes en interactie alleen niet aan op de wensen en behoeften van de cursisten. In woorden van Li & Solis (2013, p. 10): *"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content. 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)."* Dit citaat sluit aan bij de tweede fase 'presence'. Trias heeft tot zo ver niet onderzocht welke content aansluit op de doelgroep, het is hierom van belang om deze hypothese te testen.

3. Als de organisatie voor meer interactie zorgt, dan gaat de online betrokkenheid omhoog.

Deze hypothese betreft het in dialoog gaan met de klanten om de relatie en betrokkenheid te laten groeien. Trias bevindt zich niet in fase drie 'engagement', maar dat is wel het onderzoeksdoel. De volgers van Trias reageren te weinig op de huidige content. Door het gesprek aan te gaan met klanten draagt Trias bij aan de online betrokkenheid. Als een organisatie in deze fase terechtkomt, moet zij social media zien als een middel om een relatie op te bouwen met de klant (Li en Solis 2013). Deze fase bevordert relaties met de doelgroep door middel van interactie. Het is van belang om actief in te gaan op gesprekken om hier aan deel te nemen. *"Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network"* (Li & Solis, 2013, p.10).

Hoofdstuk 4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de deelvragen betreft de concurrenten van Trias, de middelen waarmee Trias haar cursisten bereikt en welke motivaties en interesses jongeren hebben om deel te nemen aan cultuureducatie. Daarnaast test kwalitatief onderzoek de hypothesen. De reden dat er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, is omdat de nadruk op betekenisverlening en context ligt en omdat de benadering open en flexibel is in het onderzoek. Deze methode biedt ruimte voor diepgang door middel van doorvragen en de motivaties achter de antwoorden. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door de sneeuwbalmethode. Het onderzoek verzamelt ten eerste mensen uit het eigen netwerk, waarna de onderzoeker nieuwe deelnemers verkrijgt vanuit de respondenten, wat leidt tot een representatieve steekproef.

4.1 Methoden van onderzoek

In dit onderzoek komen twee vormen van onderzoek aan bod, namelijk deskresearch en kwalitatief onderzoek. In de methodologie staan deze beide geformuleerd en uitgelegd waarom deze bij het probleem passen en dit onderzoek.

Deskresearch

Het onderzoek maakt gebruik van deskresearch voor de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader. Over het algemeen maakt literatuuronderzoek deel uit van elk onderzoek. Voorafgaand aan het hoofdonderzoek, maar ook na het vaststellen van de probleemformulering. Het is raadzaam om te kijken of er al eerder onderzoek is gedaan naar dit onderwerp, daarnaast kun je nagaan welke andere informatie over het onderwerp te vinden is. Echter, het kan ook het hoofdbestanddeel vormen van het onderzoeksopzet. Dit is de reden dat het als aparte methode van dataverzameling bijdraagt aan het onderzoek (Verhoeven, 2016). Om de hypothesen te toetsen, kan het onderzoek door middel van deskresearch erachter komen of het onderzoek nu op het goede spoor zit of dat er nieuwe hypothesen zich moeten vormen. Deskresearch is toegepast op deelvraag 1 “Met welke andere concurrenten concurreert Trias momenteel?”. Deze vraag kan via deskresearch een antwoord geven, aangezien de concurrenten van Trias online te vinden zijn en via de website en social media kan onderzoeken. Deelvraag 2: “Hoe bereikt Trias haar cursisten op het ogenblik en met welke middelen?”, geeft een antwoord door middel van interne documenten en door middel van de communicatie-uitingen van Trias te bekijken. Voor deelvraag 3: “Welke motivaties en interesses hebben jongeren om deel te nemen aan cultuureducatie?”, is ook deels deskresearch toegepast. Het motivatieonderzoek uit 2017 (Van Herkhuizen, 2017) vormt de basis van de beantwoording van deze deelvraag. Daarnaast past de deelvraag van het onderzoek van Motivaction en YoungWorks (2011) toe. De resultaten uit deskresearch staan centraal in de eerste hoofdstukken, namelijk: de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader. In het theoretisch kader staat het conceptueel model centraal, namelijk: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013).

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is geschikt voor zowel het onderzoek als de onderzoeksdoelgroep. Deze vorm van onderzoek is ook bekend onder de naam van veldonderzoek. De interesse ligt bij de betekenis die de onderzochten aan de situatie geven. Het verzamelen van gegevens is open en flexibel; hierdoor kan de interviewer aan onverwachte situaties extra aandacht aan de respondent besteden, de gegevens staan als alledaagse taal verwerkt en niet numeriek (Maso & Smaling, 1998).

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek om de volgende redenen:

1. De opdrachtnemer kan zich verder aanpassen aan de omstandigheden van het onderzoek. Hiermee is de benadering open en flexibel. Waarbij het onderzoek op huidige trends in kan spelen.
2. De probleemstellingen over ervaringen van personen in bepaalde situaties, achterliggende gedachten en motieven, zijn voor dit onderzoek uiterst geschikt. Waarom de doelgroep gebruik maakt van social media, wat hun ervaringen hiermee zijn en waarom zij ergens niet voor zouden kiezen.
3. De nadruk bij kwalitatief onderzoek ligt op betekenisverlening en context.
4. Onder kwalitatief onderzoek valt de methode interviews. Hierin staat de beleving van de geïnterviewde voor op, met als doel informatie te verzamelen over het onderwerp (Verhoeven, 2016).

Volgens Verhoeven (2016) staat de belevenis centraal tijdens kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek geeft de kans om door te vragen zodat de motivaties en gedachten achter de antwoorden vrijkomen. Zo richt het onderzoek zich op de online betrokkenheid van de Rijswijkse jongeren. Het is van belang dat het onderzoek de wensen en behoeften van deze doelgroep schetst aan de hand van voorbedachte vragen. Trias kan daaropvolgend haar socialmediastrategie aanpassen en hiermee de online betrokkenheid vergroten (Li & Solis, 2013). Door middel van kwalitatief onderzoek krijgen deelvraag twee en drie deels een antwoord aan de hand van de interviews. Ook zijn de hypotheses getest aan de hand van kwalitatief onderzoek.

Tabel 2. Onderzoeksmethoden deelvragen (Auteur, 2020)

Deelvraag	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek
1. Met welke andere concurrenten, concurreert Trias momenteel?	x	
2. Hoe bereikt Trias haar cursisten op het ogenblik, met welke middelen?	x	x
3. Welke motivaties en interesses hebben jongeren om deel te nemen aan cultuureducatie?	x	x

4.2 Datacollectie

De datacollectie geeft weer hoe de manier waarop de informatie, respondenten en onderzoeksresultaten tot een geheel komen en komt door data van deskresearch en kwalitatief onderzoek tot stand.

Deskresearch

De deelvragen krijgen een antwoord aan de hand van deskresearch. Voor de probleemformulering, de situatieschets en het theoretisch kader is gebruik gemaakt van verschillende vormen van databanken. Een belangrijke informatiebron bij de voorbereiding van het onderzoek vormen wetenschappelijke (tijdschrift)artikelen (Verhoeven, 2016). Internet, boeken en interne bronnen vormden de bronnen voor deskresearch, zie hieronder tabel 3.

Tabel 3. Zoekstrategie (Auteur, 2020)

Bron	Via	Doel
Internet	Google Google Scholar HBO Kennisbank HL vinden	Artikelen vinden Zoekwoorden formuleren Zoekwoorden vinden
Boeken	Schoolboeken Online boeken	Relevante informatie winnen
Trias	Interne documenten: -jaarverslagen -onderzoeken -strategieën -brainstormsessies	Relevante informatie winnen

Kwalitatief onderzoek

Om naast antwoorden vanuit de literatuur achter de motivaties te komen, verzamelt het onderzoek data door het gebruik van kwalitatief onderzoek. Om een verbetering met betrekking tot de online betrokkenheid te realiseren op social media, zijn er inzichten, motivaties en meningen van de respondent nodig. Er is gekozen voor half-gestructureerde interviews om data te verzamelen. Hiermee kan de respondent veel ruimte krijgen om zijn/haar inbreng te geven. Zowel een topic guide, als voorafgaand geformuleerde vragen, vormen een goede combinatie om een interview af te nemen. Het is van belang om door te vragen om zo de onderliggende gedachten en meningen van de respondent te achterhalen, hier sluit een diepte-interview op aan (Verhoeven, 2016).

Door middel van interviews komt het kwalitatieve onderzoek tot stand. De respondenten hebben een uitnodiging ontvangen via de mail, whatsapp en social media (zie bijlage 10.9). Het gaat om face-to-face interviews die online plaatsvinden. Deze semigestructureerde interviews zijn ingericht aan de hand van een topic guide. Dit betekent dat er ruimte is om door te vragen (Verhoeven, 2016). De ruimte om door te vragen op verschillende ontwerpen is van belang, omdat het de mogelijkheid biedt om dieper op verschillende onderwerpen in te gaan. De interviews zijn verwerkt in verbatims, vervolgens zijn deze uitgewerkt in analyseschema's. In de analyseschema's komt de kern van het antwoord naar boven. Dit is een eenvoudige weergave van de essentie van de antwoorden van de respondent. Voorafgaand aan het onderzoek is een screening opgesteld. Het Six Stages of Social Business Transformation van Li en Solis (2013) is gebruikt om de interviewvragen op te stellen in de topic guide, te vinden in bijlage 10.10.

Om goed gebruik te maken van verbale communicatie komen de volgende technieken aan bod om af te wisselen met open en gesloten vragen, sturende vragen, een stilte laten vallen, spiegelen en samenvatten (Meier, 2012).

Verantwoording onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle Rijswijkse inwoners tussen de 12-25 jaar, in Rijswijk zijn dat tussen de 15 en 25 jaar 4795 inwoners, zie hoofdstuk 1,5 (Deze leeftijdscategorie gebruikt Alle Cijfers vanaf 15 jaar in plaats van 12 jaar). De steekproefgrootte bij kwalitatief onderzoek is afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp en het ongelijksoortigheid van de onderzoekseenheden op de essentiële kenmerken (Baarda, 2013). Het onderzoek betreft geen complex onderwerp voor de respondenten en de onderzoekseenheden zijn gelijksoortig. Doordat de onderzoekseenheden gelijkenis hebben, is de noodzaak er niet om meer dan twaalf interviews te houden. Volgens Verhoeven ontstaat er een verzadigingspunt, wanneer er tijdens het interview geen nieuwe informatie meer naar voren komt. Na tien interviews kan dit mogelijk optreden (Verhoeven, 2016). De selectie van de steekproef bestaat uit willekeurige respondenten, die voldoen aan de screeningseisen.

Screening:

1. Woon je in de regio Rijswijk?
2. Ben je tussen de 12 en 25 jaar?
3. Maak je (actief) gebruik van social media?
4. Heb je affiniteit met kunst en cultuur?

De twaalf respondenten ontvangen een uitnodiging via Whatsapp, social media of via de e-mail. De respondenten nemen deel aan een online-interview, dus kunnen ze zelf bepalen op welke locatie hij/zij zit. Het videogesprek vindt plaats via Skype, FaceTime en Zoom, een telefoon neemt de interviews op. Het interview duurt maximaal vijftig minuten, hierna krijgen de respondenten een bedankje in de vorm van een versnapering opgestuurd. De respondenten nemen anoniem deel aan de interviews, dit in verband met de AVG-wetgeving (Falot & Hagenauw & Schermer, 2018).

Het onderzoek maakt gebruik van het netwerk van familie, vrienden, collega's en de kenniskring, waarna het onderzoek nieuwe deelnemers verkrijgt vanuit de respondenten, ook wel het sneeuwbal effect genoemd (Verhoeven, 2016). Het onderzoek kan niet de gehele populatie ondervragen, dit zorgt ervoor dat er een selecte steekproef is gemaakt. Voor de representativiteit van het onderzoek is er gekozen om te kijken naar de leeftijdscategorie die het minste voorkomt bij Trias. En is er gebruik gemaakt van verschillende opleidingsniveaus en geslacht. Daarnaast bestaat de opbouw van de steekproef uit belangrijke kenmerken die overeenkomen met de populatie. Aan de hand van de screeningsvragen kunnen respondenten deelnemen aan het onderzoek. Deze segmentatiekenmerken betreffen de leeftijd, de woonplaats, het social media gebruik en hun affiniteit met kunst en cultuur. Het kiezen van de respondenten vindt willekeurig plaats.

In hoofdstuk 1.1 is te zien dat in de doelgroep 12-25 vanaf 18-25 jaar de minste cursisten rondlopen, hierdoor zijn in deze leeftijdscategorie de meeste interviews afgenomen, om hier de motivaties achter te vinden. Onderstaand tabel 4, respondentenschema geeft deze weer.

Tabel 4. Respondentenschema (Auteur, 2020)

Leeftijd	Geslacht	Opleidingsniveau	Aantal
12 jaar	Vrouw	Middelbare school; mavo/havo	1
14 jaar	Vrouw	Middelbare school; havo	1
16 jaar	Vrouw	Middelbare school; havo	1
19 jaar	Man	MBO	1
20 jaar	Vrouw	HBO	1
20 jaar	Vrouw	WO	1
21 jaar	Vrouw	HBO	3
23 jaar	Man	HBO	1
25 jaar	Man	MBO	1
25 jaar	Man	HBO	1
Totaal:	8 vrouwen 4 mannen	3 middelbare school 2 MBO 6 HBO 1 WO	12 respondenten

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf betreft de operationalisering per deelvraag en hypothesen. Het onderzoek definieert de begrippen uit de deelvragen en hypothesen. Het conceptuele model brengt het onderzoek in praktijk, deze methode vormt de basis voor de topic guide.

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

De deelvragen bestaan uit enkele begrippen, hieronder staan de begrippen gedefinieerd aan de hand van verschillende theorieën.

1. Met welke andere concurrenten, concurreert Trias momenteel?

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gekozen voor deskresearch. Concurrenten zijn via internet onderzocht en in kaart gebracht aan de hand van hun online strategie, welke socialmediakanalen zij gebruiken en hoeveel volgers zij online hebben. Vergelijkend materiaal kun je online vinden volgens Verhoeven (2016). In de situatieschets zijn de concurrenten geanalyseerd aan de hand van deskresearch. Trias kan onderzoeken waar de kansen en sterktes liggen wat betreft het meer verkrijgen van online betrokkenheid. Zo stellen Li en Solis (2013) dat het van belang is om de concurrenten te bestuderen op hun socialmediakanalen om kansen in het verschiets te herkennen.

2. Hoe bereikt Trias haar cursisten op het ogenblik, met welke middelen?

Aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek krijgt de tweede deelvraag een uitkomst. Zo

neemt de deelvraag alle communicatiemiddelen van Trias onder de loep. Daarnaast dragen de interesses en motivaties van de respondenten bij of zij op dit moment positief staan tegenover de middelen en waar er verandering nodig is. De huidige socialmediastrategie van Trias is geanalyseerd in de situatieschets. Op dit moment bevindt Trias zich in de eerste fase van het model van Li en Solis (2013). Het is relevant om te onderzoeken hoe Trias haar middelen inzet om hun online betrokkenheid naar een volgend level te trekken. Topic 1.2 social media Trias en topic 4 website zijn gewijd aan deze deelvraag.

3. Welke motivaties en interesses hebben jongeren om deel te nemen aan cultuureducatie?

Deze deelvraag komt tot stand via deskresearch en kwalitatief onderzoek. Het is van belang dat hieruit de consumentenbehoeften vloeien, inzicht komt in de gedachten vanuit de respondenten en de motivaties. Tijdens de interviews kijkt de opdrachtnemer naar de motivaties van de respondenten. 'Sharable content' is van belang om activiteit op je kanalen te generen (Li & Solis, 2013). Topic 4.1 customer journey en topic 5 wensen en behoeften zijn gewijd aan deze deelvraag.

4.3.2 Operationalisatie hypotheses

Hieronder staan de begrippen uit de hypotheses nader gedefinieerd.

1. Als de organisatie naar de klant luistert, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het gedrag van de klant.

De interviews toetsen het sociale gedrag van de doelgroep. Als Trias luistert naar de doelgroep krijgt de organisatie een duidelijk beeld hoe zij haar kanalen op social media kan inrichten. De klant in dit onderzoek valt in de leeftijd van 12-25 jaar. Trias legt de focus op verschillende doelgroepen, de huidige focus ligt op kinderen.

De hypothese heeft betrekking op de eerste fase 'planning' van het conceptuele model. Hierbij is het van belang om te kijken en te luisteren naar het gedrag van klanten op social media en hiervan te leren. Zo kan de organisatie een sterke basis hebben om een sociale strategie te ontwikkelen (Li & Solis, 2013). Onder klant(en) verstaat Trias hun huidige cursisten, oud-cursisten, potentiële cursisten en ouders/verzorgers. 'Luisteren' naar de klant betreft het onderzoeken naar wat de doelgroep wil en bekijkt op social media, zoals de frequentie van content posten. Met inzicht verkrijgen gaat om in kaart te brengen wat de klanten momenteel doen online. Het gedrag van de klant online gaat over wat de doelgroep online onderneemt. Bijvoorbeeld welke kanalen zij gebruiken, op welk moment zij op de likeknop drukken en wanneer zij iets delen en reposten.

2. Als de organisatie content post op social media die aansluit op de wensen en behoeften van de jongeren, dan neemt de online betrokkenheid toe.

Hypothese twee toetst de socialmediastrategie die Trias moet inzetten om de online betrokkenheid te creëren. Wanneer Trias de communicatiemiddelen inzet die aansluiten bij de behoeften en wensen van de doelgroep, kan zich een advies voor het onderzoek vormen. Fase twee 'presence' betreft de basis van de tweede hypothese. Hierin toont de organisatie haar aanwezigheid op social media. Trias is op veel kanalen aanwezig, maar heeft momenteel niet genoeg betrokkenheid van hun publiek. Door in het interview naar de gewenste communicatie te vragen, op het gebied van de wensen en

behoeften van de respondenten, vormt zich na het interview een dummy die de tweede hypothese test. Door vragen te stellen naar welke content de respondenten het liefste kijken, naar de gewenste frequenties van posts en door te vragen wat zij momenteel leuk vinden aan de online-uitingen van Trias. Zo krijgen de respondenten na alle interviews een voorbeeld te zien naar aanleiding van hun wensen en behoeften met de vraag of zij dit zouden liken, delen of op reageren. Als zij hierop in zouden gaan kan het onderzoek de hypothese aannemen, als zij dit niet zouden liken, dan neemt het onderzoek de hypothese niet aan. Zodat Trias hun content kan aanpassen op hun social media. In tabel 5 is te zien welke topics gebonden zitten aan de tweede hypothese. De ondervraagde jongeren zijn tussen de 12 en 25 jaar en wonen in Rijswijk.

Tabel 5. Definities hypothesen (Auteur, 2020)

Hypothese:	Begrippen	Topic	Vragen
1	- Klant - Luisteren - Inzicht - Gedrag	1. Social media 4. Website	1.1 vraag 1 t/m 11 1.2 vraag 1 t/m 11 4 vraag 1 t/m 4 4.1 vraag 1 t/m 10
2	- Content - Socialmediaplatformen - Wensen en behoeften - Jongeren - Likes - Online betrokkenheid	3. Online betrokkenheid 5. Wensen en behoeften	Vraag 1 t/m 6 Vraag 1 t/m 6
3	- Interactie - Online betrokkenheid	2. Interactie 3. Online betrokkenheid	Vraag 1 t/m 5 Vraag 1 t/m 6

3. Als de organisatie voor meer interactie zorgt, dan gaat de online betrokkenheid omhoog.

Het testen van deze hypothese gebeurt met interviews en heeft betrekking op fase drie 'engagement' van het conceptueel model. Deze fase ziet de organisatie als een kritisch element om relaties op te bouwen en is de organisatie zich ervan bewust dat zij negativiteit of geen online betrokkenheid kan verwachten. Als een organisatie zorgt voor interactie, kan dat positief en negatief terugkaatsen. Interactie staat beschreven in dit onderzoek als reageren op en in dialoog gaan met de klanten van Trias op social media en op de website. Onder reacties valt het liken, het reageren op content en delen van content.

Het model stelt dat de organisatie die de dialoog aangaat met de doelgroep, meer betrokken klanten heeft (Li & Solis, 2013). De hypothese is bevestigd wanneer er uit de interviews naar voren komt, dat de respondenten interactie fijn vinden vanuit de organisatie. Zo krijgt de respondent de vraag wat zij van interactie vinden of dat ze hieraan deelnemen en hoe zij dat het liefste willen zien. Hierdoor kan Trias haar huidige interactie aanpassen.

Hoofdstuk 5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat concurrenten SKVR en Rabarber het bereiken van hun doelgroep online effectiever aanpakken dan Trias. Trias maakt gebruik van veel social media, maar de respondenten zijn hier niet allemaal bekend mee. Als respondenten de social media doorswipen blijkt het dat Trias kinderachtig overkomt. Net als de website komt deze over of het voor een jongere doelgroep bedoeld is. Op de website kunnen respondenten lastig een cursus vinden aangezien er weinig aanbod is voor deze doelgroep, terwijl jongeren geïnteresseerd zijn in cultuur. Er bestaat een voorkeur voor laagdrempelige mogelijkheden voor kunsteducatie zoals een workshop, dat om minder commitment vraagt en eerst iets is om te proberen, voordat ze aan een lange cursus willen beginnen.

5.1 Deskresearch

In de paragraaf staan de resultaten van het onderzoek geformuleerd aan de hand van deskresearch, wat voortkomt uit de situatieschets. In de situatieschets staat de context beschreven die relevant is voor de probleemstelling.

Stevige concurrentie

Uit de deskresearch blijkt dat de rechtstreekse concurrent van Trias de muziekschool Rijswijk is. De eerste deelvraag betreft de concurrentie van Trias en staat uitgebreid uitgewerkt in hoofdstuk 2 situatieschets. Muziekschool Rijswijk is vooral qua naamgeving een enorme concurrent, sinds hun komst in 2019 staat Trias lager in de Google resultaten (zie bijlage 10.7). Andere concurrenten, SKVR en Theaterschool Rabarber spreken een breder publiek aan dan Trias. Bij SKVR kan je bij leeftijd duidelijk kiezen tussen <1 en 25+. Vanuit de homepage kom je via meerdere wegen naar een aparte vind-een-cursus-pagina. Door middel van een duidelijke en gebruiksvriendelijke zoekfilter staan alle disciplines onder elkaar met het aantal cursussen dat SKVR aanbiedt. Het uitklapfilter laat de gewenste resultaten zien (zie afbeelding 2 in situatieschets), daarnaast zit SKVR op social media, maar dit blijkt onvindbaar op hun website. Theaterschool Rabarber maakt duidelijk gebruik van social media en geeft dit aan op de hoofdpagina van de website. Als je op de icoontjes klikt, verwijzen deze je meteen door naar het desbetreffende kanaal. Daarnaast staat er op de homepage een header met constant veranderende foto's van verschillende mensen en leeftijden. Ook gebruikt Rabarber onder elk nieuwsbericht op de hoofdpagina deelfuncties om het bericht op verschillende kanalen te delen (zie bijlage 10.9).

Communicatiemogelijkheden

Trias bereikt haar cursisten momenteel door online communicatiemiddelen, deze bestaan uit: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, website, nieuwflits en YouTube. Offline bereikt Trias mensen door middel van brochures, posters, stickers en goodiebags op open dagen. Trias maakt brochures omtrent het cursusaanbod en deelt deze uit op bijvoorbeeld scholen, bij open dagen en zijn af te halen bij de balie. Intussen heeft Trias besloten, door de coronacrisis, om aankomend cultuurseizoen geen brochures uit te brengen, hierdoor is de website komend jaar de aangewezen plek om de cursussen juist aan te bieden. Posters zet Trias in door deze op te hangen op locaties van partners en in het

gebouw zelf. Bij belangrijke evenementen, vakantieactiviteiten en andere mededelingen zendt Trias persberichten uit naar lokale kranten en nieuwssites.

Interesse van de jeugd

Uit onderzoek is gebleken dat 68% van de jongeren geïnteresseerd is in cultuur. Op basis daarvan deelden YoungWorks en Motivaction deze jongeren in vier groepen in, welke het Cultureel Jongeren Profiel (CJP) vormt. Deze bestaat uit: De geïnteresseerde toeschouwer, de ondernemende cultuurfan, de honkvaste cultuurmijder en de creatieve entertainer (YoungWorks, 2011). Uit onderzoek van een oud-Triasmedewerkster (Van Herkhuizen, 2017) is gebleken dat de 12-25 jarigen Rijswijkse jongeren activiteiten missen in hun stad. De wensen en behoeften van de doelgroep liggen voornamelijk bij muziek, gamen, tv-kijken en films. Daarentegen geven de jongeren wel aan dat zij graag wat willen ondernemen. Jongeren maken de afweging bij het kiezen van hun vrijetijdactiviteiten tussen een leuke tijd hebben en ontspanning. Op de tweede plaats komt iets leren en daar beter in worden (Van Herkhuizen, 2017).

5.2 Kwalitatief onderzoek

Door middel van interviews staan in deze paragraaf de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek. Deze resultaten zijn terug te vinden in de analyseschema's in bijlage 10.14.

Social media gebruik

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep gebruik maakt van Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Tiktok en LinkedIn. Ook komen Dribbble en Twitter een keer langs (zie analyseschema 2).

Respondent 1 antwoordde: "Instagram, omdat het niet zo veel van je vraagt, gewoon scrollen en het vraagt weinig interactie, gewoon foto's kijken. Snapchat, iets minder en als laatste Facebook, dat gebruik ik meer om met mijn oma te chatten en memes te bekijken, voor de rest niet meer eigenlijk."

Voor de respondenten bestaan berichten op social media het liefst uit foto's en korte filmpjes, berichten met hun interesses, Instagramstories, korte stukjes tekst, quotes en nieuws om up-to-date te blijven (analyseschema 3). Deze berichten zijn meestal van vrienden en familie en komen van 'verkennen' op Instagram.

Uit de vraag welke pagina's de respondenten volgen op social media, kwam naar voren dat deze bestonden uit: vrienden, familie, bekende mensen, grappige accounts (memes), nieuwsverstrekkers en (kleine) bedrijfjes (zie analyseschema 6). Of deze accounts random of op bepaalde tijdstippen posten, antwoordden de respondenten dat bij normale posts bepaalde tijdstippen niet uitmaken, maar bij iets belangrijks wel. Zo scroll je tot je alles hebt gezien. Zeven uur 's ochtends en vijf uur 's avonds zijn de beste tijden om iets te posten (analyseschema 7).

Uit de interviews komt naar voren dat de respondenten een paar keer per week posts van Trias online willen zien (zie analyseschema 25). Minimaal twee keer per week tot maximaal vier keer. De voorkeur voor content gaat uit naar een afbeelding met korte tekst, (korte) filmpjes zonder geluid en Instagramstories (zie analyseschema 4). Zo zegt respondent 12: "Ik denk een korte tekst met een

afbeelding, de afbeelding trekt je en dan ga je de tekst lezen. Maar de tekst mag niet te lang zijn, dan haak je eerder af. En een filmpje is heel bepalend met geluid, als ik in een volle trein zit, sla ik eerder een filmpje over, dan ben ik bang dat het geluid aanstaat.”

Bekendheid social media

Tijdens de interviews kwam de vraag aan bod of respondenten bekend zijn met de social media van Trias. Deze startte met Instagram, hieruit bleek dat respondenten bekend zijn met Instagram. Zij kennen dit door de onderzoeker, hebben het voorbij zien komen in ‘voorgesteld voor jou’ of kennen het al een tijd. De respondenten die hiermee niet bekend zijn, geven diverse redenen om er wel in aanraking mee te komen (zie analyseschema 11). Dit kan door middel van advertenties, een gesponsord bericht of door in de doelgroep te komen. Respondenten zitten weinig tot niet op Facebook, dit laat zien dat er minder personen bekend zijn met Facebook dan Instagram (zie analyseschema 13). Zo vertelt respondent 4: “Ook volg ik Trias op Facebook. Ik kijk daar alleen wel minder op dan op Instagram”. Als Trias Facebook bijvoorbeeld op Instagram gepromoot of als er gesponsorde berichten te voorschijn komen, kunnen ze ermee in aanraking komen. Het overzicht van Trias vinden de respondenten er prima uitzien, net als elke andere organisatie. Het is verzorgd en duidelijk, het geeft een hoog resultaat en het ziet er uitnodigend uit (zie analyseschema 14). Trias heeft daarentegen twee Facebookpagina’s, een te lange naam, oogt saai en mist kleur.

Alle respondenten zijn onbekend met de Twitter van Trias (zie analyseschema 15). Overeenkomstig is LinkedIn (zie analyseschema 16) aangezien de respondenten niet bekend zijn met de LinkedIn van Trias. Respondent 5 beantwoordt: “Nee. Ik heb LinkedIn, maar wist niet dat Trias op LinkedIn zat. Met regelmaat op andere social media delen, want dat mis ik wel”.

Op welke doelgroep de social media van Trias zich lijkt te richten, reageren de respondenten met kinderen (zie analyseschema 17). Dit verschilt van (basisschool) kinderen tot tieners. Dit komt door het kleurgebruik en foto’s van kinderen. Er zijn diverse redenen om Trias aan te raden (analyseschema 18), respondent 1 zegt: “Wel aan mijn jongere familie, het doet me denken aan Theaterschool Rabarber waar ik op zat in Den Haag, maar niet aan mijn leeftijdsgenoten. Ik krijg niet de bedoeling dat het voor mij is daar.” Terwijl respondent 3 zegt: “Nee. Omdat die allemaal veel ouder zijn dan wat Trias aanbiedt.”

Website

Aan de respondenten is gevraagd of zij naar de huisstijl van de website willen kijken, uit het interview blijkt dat het geel-zwarte goed werkt, alleen dat er kinderen op de voorpagina staan, waarbij de foto te groot is. De website is duidelijk, leuk, strak en makkelijk (analyseschema 28). Respondent 5 zegt hierover: “Het heeft een andere indeling dan gebruikelijke websites naar mijn idee. Dat vind ik even wennen. De foto bovenaan is bijvoorbeeld veel te groot. Ik zou bijvoorbeeld de cursussen doorzichtig maken en op de foto zetten. Dat is iets waar je je aandacht naar wil hebben.”

Positieve punten aan de website zijn volgens de respondenten (zie analyseschema 29): het design, overzichtelijk, kleur, je vindt makkelijk een cursus, logo is duidelijk en het dropdownmenu is ook netjes. Het heeft leuke foto's, is handig, maakt goed gebruik van huisstijlkleuren, is up-to-date, modern, het is uitnodigend door de vrolijke foto's en heeft actuele kopjes. Negatieve punten aan de website vindt respondent 6: "Het ziet er een beetje kinderlijk uit door die foto op de hoofdpagina en verder een beetje onpersoonlijk, die foto is het enige dat er is." Daarnaast vinden ze dat het voor een kleine doelgroep is, onprettig is de (onscherpe) foto die meebeweegt, veel tekst bij de kopjes en het is donker. Het zijn veel kinderen en dat maakt het kinderachtig (zie analyseschema 30). Respondent 8 vindt dat het somberder is dan social media.

Op het moment dat de respondenten op zoek gingen naar een cursus (zie analyseschema 33), bleek dat zij dit lastig vonden. Een belangrijke reden is dat de respondenten niet weten onder welke leeftijd zij vallen. Zo zegt respondent 1: "Ben ik jongeren of volwassenen? Voor volwassenen krijg ik geen activiteiten, wel voor jongeren. Oh. Ik kies musical. Ik denk dat ik hier te oud voor ben. Ja daar ben ik te oud voor. Er is niets voor mijn leeftijd. Ja. Ik zou naar een concurrent toe gaan." Respondent 2 vindt dat er weinig aanbod is en respondent 6 krijgt geen resultaten. Respondent 11 zegt: "Ik wil privés, maar dat kan ik niet vinden. Ik vind de informatie van de docenten heel nihil en ik mis foto's. Als het niet lukt dan pleeg ik even een belletje, dan ga ik naar klantenservice en zie geen telefoonnummer staan. Ik vind deze pagina heel vervelend. Ik kan alleen mailen, geen online contactformulier, ik word niet doorverwezen naar de social media, dus ik vind dit doodlopend. Bij openingstijden zie ik wel een nummer, alles staat onder kopjes verstopt. Dat is vervelend."

Motivatie en interesse cultuureducatie

Volgens de respondenten zijn er voorwaarden waar een cursus aan moet voldoen (analyseschema 31). Zo willen zij één keer per week of één keer per twee weken een cursus volgen. Het liefst doordeweeks aan het eind van de middag of in de avond. Het moet passen in hun agenda en hun interesses moeten er liggen. De respondenten zouden studentenkorting fijn vinden. Er zijn voor diverse respondenten redenen om voor prijs per cursus of per les te kiezen (zie analyseschema 32). De respondenten willen een cursus op basis van hun wensen en behoeften volgen als er tijd en geld voor is en het liefst de eerste keer met iemand (zie analyseschema 38). Daarna volgde de vraag of zij liever een workshop willen volgen dan een cursus (zie analyseschema 39). Respondent 1 zegt: "Het vraagt minder commitment. Ik verlies snel motivatie." En zegt respondent 11: "Workshop. Ik wil eerst een voorgerechtje."

Wensen en behoeften social media

De dummy's (afbeelding 4, 5 en 6) in het hoofdstuk 8 zijn na alle interviews samengesteld aan de hand van de wensen en behoeften betreffende de social media. Deze dummy's zijn samengesteld op de antwoorden van vragen als, van welke social media de respondenten gebruik maken, naar welke berichten zij het liefst bekijken, in welke vorm zij dat graag willen zien, of ze het fijn vinden of organisaties op bepaalde tijdstippen posten of random en of zij het goed vinden als organisaties gebruik maken van hashtags. Als de respondenten spreken over wat hun het meest en minst aanspreekt aan de social media van Trias, komt naar voren dat zij de TRIAS-letters, Dubio

Donderdag, de kleuren, zelfgemaakte afbeeldingen, de diversiteit in posts en de gezelligheid leuk vinden. Wat het minst aanspreekt is dat de social media gericht zijn op kinderen, dat het vooral informatieve content is, merendeels filmpjes zijn en dat de respondenten zich niet aangesproken voelen. De respondenten missen dat het ook voor ouderen aan moet spreken, diversiteit in leeftijd en berichten (zie analyseschema 20). Aan de hand van deze vragen zijn de dummy's opgesteld, waarna gevraagd is of de respondenten dit zouden liken, delen of op zouden reageren. Deze antwoorden staan hieronder geformuleerd in tabel 6.

Tabel 6. Content op basis van de wensen en behoeften (Auteur, 2020)

Respondenten	Liken/delen/ reposten/reageren	
1	+	"Ja leuk hoor, ik vind het leuke dummy's ik zou erop liken en erop reageren."
2	-	"Ik zou het niet liken/delen/reageren omdat het voor mijn connecties geen meerwaarde heeft. Het ligt niet aan de post want die is goed, maar aan het bedrijf."
3	+	"Ik zou het liken! En de foto's zijn erg nice. Alleen het gele spreekt me niet zo erg aan, niet mijn kleur."
4	+	"Ja leuk! Ik zou het liken en Trias spreekt hier goed meerdere leeftijden aan."
5	+	"Ik zou Dubio Donderdag liken en delen."
6	+	"Ik zou de posts liken, de beelden spreken me erg aan en vallen op, ik zou stoppen met scrollen als ik hier voorbij kom. Verder is de tekst niet te lang, dat is fijn."
7	+	"Ja ik zou het liken. De tekst is lekker kort en krachtig en de content is interessant."
8	+	"Ik zou het liken omdat ik het leuk uit vind zien."
9	+	"Ja. Ik vind het leuk!"
10	+	"Ik zou de posts liken, omdat ik ze prettig vind om naar te kijken en ze blijven hangen. Wat ik daarmee bedoel is dat ik geen keuze heb kunnen maken uit de Dubio Donerdag dus Trias blijft op een leuke manier hangen."
11	-	"Ik zou het niet liken, het is al wel een stuk aantrekkelijker dan de huidige content, dat wel."
12	+	"Vooral het Facebookbericht aangezien er wordt ingespeeld op de gezichtsuitdrukking van het jongetje, funny."

Uit de interviews is gebleken dat de respondenten in hun vrije tijd lezen, chillen met vrienden, wandelen, naar de film, uiteten, sporten, serie kijken, muziek maken, Netflixen, muziek luisteren, dansen, fotografie, uitgaan, naar een musical gaan, gamen, naar het museum, het theater, TikToks maken, tekenen, buiten spelen, voetballen, Dinsey+ kijken en concerten bezoeken (zie analyseschema 34). Respondenten doen iets in hun vrije tijd omdat ze het leuk vinden, iets nieuws willen leren, vrije tijd opvullen, hoofd vrijmaken, voor vermaak, ontspanning, gezellig met vrienden, ter verveling, zichzelf bezighouden, tijd doden, plezier maken en uitrusten (zie analyseschema 35). Zo houden sommigen rekening met tijd, geld, vrienden of hij/zij er zin in heeft, school, de thuissituatie en of het uitkomt. Of zij het met vrienden kunnen doen en het met hun kan combineren en of zij er genoeg voldoening uit kunnen halen (zie analyseschema 37).

Interactie

Uit de interviews is gebleken dat de drempel niet zo hoog ligt om een bericht te liken. Vooral als dit voor vrienden en familie is (zie analyseschema 5). Zo geven de respondenten aan dat zij een bericht liken als het meerwaarde heeft voor anderen en als het nuttig is. Delen als het grappig is of als iemand een oproep doet. De geïnterviewden voelen zich niet betrokken tot social media. Respondent 2 zegt: “Als ik een reactie achterlaat, dan voel ik mij betrokken bij die post en als het bedrijf erop reageert, dan voel je je betrokken en anders niet echt denk ik.” Respondent 9 zegt hierop: Ik vind het wel fijn om te kijken. Ik check of ik iets heb gemist. Soms. Ligt eraan of er een leuke winactie is. Als het stom is ga ik niet een week later kijken. Maar winacties spreken mij eigenlijk niet echt aan.”

Om online betrokkenheid te bereiken zegt respondent 11: “Als de content mij aanspreekt zou ik daar prima op in gaan. Maar ze moeten dan wel weten wat de doelgroep leuk vindt.” Laat zien dat er een breed assortiment aan cursussen is, door ook deze doelgroep aan te spreken. Door middel van een poll, een kort filmpje, een leuke winactie door een cursus of proefles weg te geven, een algemeen filmpje te maken van alle cursussen en af en toe een advertentie te plaatsen. Goede reclame maken door op Facebook te zetten, volg ons op Instagram en andersom (zie analyseschema 27).

Als er een pop-up op Facebook verschijnt om vragen te beantwoorden zouden sommige respondenten hier gebruik van maken (zie analyseschema 23). Argumenten hiervoor zijn dat het makkelijk en toegankelijk is en het altijd handig is om te chatten. Volgens respondenten bestaat interactie uit: polls in de Instagramstories, live gaan en live interviews, winacties, ‘doe mij na’, het liken van comments, het reageren op comments, foto’s reposten in je story, 24/7 support en één op één contact door middel van een ruimte om vragen te stellen (zie analyseschema 24). Daarentegen zegt respondent 3: “Vrijblijvend, niet te pusherig, niet dat je ergens aan vast zit. En makkelijk te bereiken en snelle communicatie.”

Er is ruim begrip en belangstelling voor interactie op social media (zie analyseschema 21). Vooral als een organisatie of een bekend persoon op je reageert en als ze een gesprek aangaan met hun doelgroep. Respondent 12 zegt: “Ik doe het niet zo snel als het openbaar wordt. Zo’n Dubio Donderdag stuur ik door, maar ga ik niet onder zoiets reageren.” Of de respondenten ingaan op interactie via social media zijn er diverse redenen om dit wel en niet te doen. Respondent 5 zegt: “Als het mij aanspreekt, als ik denk dat ik er iets aan heb.” Terwijl respondent 1 zegt: “Nee, dat doe ik eigenlijk nooit, ik vind het niet chill om te reposten. Dat moet je dan toch wel vaak doen, dus nee.”

5.3 Toetsing hypotheses

In deze paragraaf staan de hypotheses getoetst. Komen deze uit of niet? Dat staan hieronder geformuleerd.

1. Als de organisatie naar de klant luistert, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het gedrag van de klant. Het onderzoek neemt hypothese 1 aan. Li & Solis (2013) schrijven dat op het moment dat organisaties naar hun doelgroep luisteren, zij inzicht kunnen verkrijgen over het online gedrag van hen. ‘Luisteren’ betreft het onderzoeken wat de doelgroep wil en bekijkt op social media, zoals de frequentie van content posten en liken. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat wanneer het

onderzoek luistert naar de doelgroep, de 12-25 jarigen, deze leert over hun gedrag op social media. Op het moment dat Trias luistert naar de doelgroep, is dit de manier om de huidige online activiteiten te verbeteren. De resultaten geven inzicht in het online gedrag van de doelgroep. Resultaten over op welke socialmediakanalen de respondenten zitten, welke voorkeuren zij hebben over social media gebruik en hoe de respondenten nu tegenover Trias staan en over hun huidige bekendheid.

2. Als de organisatie content post op social media die aansluit op de wensen en behoeften van de jongeren, dan neemt de online betrokkenheid toe. Het onderzoek neemt hypothese twee aan. Li & Solis (2013) veronderstellen dat jongeren sneller content liken als deze content aansluit op hun wensen en behoeften. In het interview is de vraag gesteld aan de respondenten of zij content zouden liken als deze aansluiten aan de wensen en behoeften van hen. Respondent 1 zegt daarop: "Dat denk ik wel, ja. Dan spreekt het mij gewoon aan, nu doe ik het gewoon omdat ik het leuk vind. De 'deel je talent' filmpjes vind ik hartstikke lief, maar het is niet gericht op mij, dat zou ik wel leuk vinden om te voelen." Daarnaast zeggen de respondenten dat ze zich dan meer uitgenodigd voelen. Respondent 8 zegt: "Nou ik weet het niet. Want het is ook wel leuker als je iets anders ziet dan de dingen jij alleen leuk vindt." Na het interview is gevraagd of de dummy's de respondenten aanspreken, hier is uitgekomen dat respondenten dit willen liken en erop willen reageren.

3. Als de organisatie voor meer interactie zorgt, dan gaat de online betrokkenheid omhoog. Li en Solis (2013) laten in hun Six Stages of Business Transformation zien dat wanneer een organisatie in interactie treedt met de doelgroep via social media, dat de klanttevredenheid hoger is. De respondenten geven aan dat zij het fijn vinden als Trias interactie is wanneer deze gericht is op meerdere leeftijden. Vooral als een organisatie op jou reageert en als ze een gesprek aangaan met de doelgroep. Niet alle respondenten gaan in op interactie, als dit wel het geval is, gaat dat om een winactie die zij leuk vinden, als hun vrienden het aanbevelen of om iemand te helpen. De derde hypothese is aangenomen op basis van de antwoorden in analyseschema's 21, 22 en 24.

Hoofdstuk 6. Conclusies

De conclusies naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn: Trias kan meer online betrokkenheid creëren als zij luistert naar de wensen en behoeften van de doelgroep. Als Trias ervoor zorgt dat de uitstraling van de website en social media niet enkel uitgaat naar kinderen, voelen de 12-25 jarigen zich meer aangesproken als het ook op hen gericht is. Wanneer de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep ontstaat er online betrokkenheid bij de jongeren. Zij zullen berichten liken en erop reageren wat leidt tot meer interesse in Trias. Daarnaast zal Trias de website meer gebruiksvriendelijk moeten maken, waarbij Trias het cursusaanbod duidelijker maakt en informatie makkelijker te vinden is.

6.1. Communicatiemiddelen aanpassen

De websites van SKVR en Rabarber spreken jongeren meer aan. Hier kan Trias een voorbeeld aan nemen, omdat uit de interviews naar voren is gekomen dat Trias zich momenteel op een te kleine doelgroep richt wat kinderachtig overkomt. SKVR maakt gebruik van een uitklapfilter, deze laat de bezoeker per discipline het gewenste resultaat zien. Momenteel maakt Trias gebruik van een onduidelijke zoekfilter, wat voortkomt uit de resultaten. Rabarber maakt goed gebruik van hun social media dat duidelijk weergegeven is. Daarentegen blijkt uit de interviews dat de respondenten niet bekend zijn met alle social media van Trias. Meer met Instagram dan Facebook en helemaal niet met Twitter en LinkedIn. Wat van belang is, is dat de social media van Trias zichtbaar over moet komen op de respondenten door middel het van expliciet uiten van welke kanalen Trias gebruik maakt.

Ook maakt Rabarber gebruik van een header die constant verandert van foto's zodat het een breed publiek aantrekt. Momenteel maakt Trias gebruik van één header waar een kind op geportretteerd staat, dit zorgt ervoor dat vele leeftijden zich niet aangesproken voelen op de website. Als Rabarber een nieuwsbericht deelt op de website, staan daaronder de deelfuncties duidelijk aangegeven. Bij Trias is dit nergens te vinden, terwijl zij hier het online bereik mee kan vergroten. Daarnaast moet Trias ervoor zorgen dat zij niet achterblijven op hun grootste concurrent Muziekschool Rijswijk. En is het van belang dat Trias hoger in de Google resultaten komt dan dat zij nu staan bij dezelfde zoektermen als Muziekschool Rijswijk.

Doelgroep

Uit de interviews is gebleken dat de respondenten vinden dat Trias zich vooral richt op kinderen op social media en de website op jonge kinderen. Hierdoor haakt de doelgroep 18-25 voornamelijk af. Ook vinden de respondenten van 18-25 jaar het lastig om te kiezen tussen jongeren en volwassenen op de website, dat vinden zij ook negatief. De respondenten krijgen een kinderachtige indruk van de social media. Door het kleurgebruik, de 'deel je talenten' video's en de foto's van kinderen. Het richt zich vooral op kinderen, hierdoor voelen de respondenten tussen de 18-25 jaar zich niet aangesproken.

Website

Het cursusaanbod staat centraal op de website van Trias. De website is overzichtelijk tot het aankomt op het kiezen van een cursus. De huisstijl werkt goed, het is duidelijk, alleen kinderen zijn het

middelpunt. De website oogt voor een kleine doelgroep en de header is een te grote foto die meebeweegt er is geen zoekbalk te vinden. Door middel van het kleurgebruik oogt het somberder dan dat social media doet. Tijdens de zoektocht naar een cursus konden sommige respondenten geen cursus vinden, zo vonden zij het lastig of zij onder de groep jongeren of volwassenen vielen. Het is van belang dat (toekomstige) cursisten weten onder welke leeftijdsgroep zij vallen, zo niet dan is de keus makkelijk voor een verkeerde cursus gemaakt. Zodra de bezoekers geen cursus kunnen vinden die op hun wensen aansluiten, is het van belang dat zij andere opties krijgen en niet dat het een doodlopend spoor is. Trias heeft door de coronacrisis besloten om aankomend cursusseizoen geen brochure uit te brengen. De brochure is namelijk het overzicht om een cursus te vinden. Zonder dit overzicht en door de huidige customer journey op de website zijn veel cursussen niet goed vindbaar. Hierdoor zullen de customer journey en de usability van de zoekfilter een aanpassing moeten krijgen.

Cultuureducatie

Animo voor cultuur is er blijkt uit het vorige hoofdstuk. Dit is voor Trias de uitgelezen kans om hierop in te spelen. Momenteel richt Trias zich te veel op het huidige aanbod, terwijl de vraag van cursussen anders ligt. Trias moet zich eerst richten op de vraag van huidige, toekomstige en oud-cursisten, zodat zij daarna op social media een ander breed assortiment kan tonen. Het is van belang dat Trias vraaggericht te werk gaat.

6.2 Richten op de doelgroep

Het voorgaande hoofdstuk toont aan dat alle drie de hypothesen zijn aangenomen. Het Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013) stelt wanneer een organisatie luistert naar hun doelgroep, zij meer inzicht krijgt in hun online gedrag. Ook stellen de auteurs van het model dat als de content aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, de online betrokkenheid toeneemt. Om online betrokkenheid te bereiken, moet Trias laten zien wat zij in huis heeft door middel van een breed assortiment aan cursussen te tonen en de jongeren aan te spreken middels een poll, een kort filmpje, een leuke winactie door een cursus of proefles weg te geven, een algemeen filmpje te maken van alle cursussen en af en toe een advertentie te plaatsen. De laatste hypothese betreft interactie. Als Trias de voorgaande hypothesen juist inzet, zou in theorie de laatste hierop mooi aansluiten.

Slotconclusie

“Hoe kan Trias door middel van online betrokkenheid jongeren in de regio in aanraking laten komen met cultuureducatie?”

Uit het onderzoek is gebleken dat Trias ervoor moet zorgen dat de uitstraling op social media en de website niet enkel uitgaat naar kinderen, maar ook naar jongeren en volwassenen. Zij moeten zich aangesproken voelen, waarna ze eventuele actie gaan ondernemen in de vorm van content op social media te liken en meer ingaan op interactie en wat daarna eventueel leidt tot inschrijving voor een cursus. Trias moet inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep om meer online betrokkenheid te genereren. Deze zijn momenteel bekend bij Trias, door antwoord op de deelvragen en hypothesen.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn: alle doelgroepen beter aanspreken. Om het cursusaanbod overzichtelijker en duidelijker te maken, beveelt het onderzoek aan om de website anders in te richten zodat het onder andere duidelijk is in welke leeftijdscategorie iemand valt. Daarnaast is aanbevolen om de social media te promoten, zodat hier meer bekendheid door ontstaat. Het helpt dat dit ook op de website komt te staan.

7.1 Jongeren meer aanspreken

Uit het voorgaande hoofdstuk is gebleken dat jongeren afhaken op de social media en de website door het gebruik van veel foto's van kinderen, het kleurgebruik en filmpjes van docenten. De oplossing hiervoor is om meer leeftijdsgenoten te tonen op de verschillende communicatie-uitingen. Jongeren en volwassenen moeten zich meer aangesproken voelen om zich in te schrijven voor een cursus. Het is raadzaam om alle leeftijden voorbij te laten komen op de communicatie-uitingen. Zodra er van verschillende leeftijden en disciplines foto's online komen, nodigt dit alle leeftijden uit en geeft dit een indruk hoe het er bij Trias aan toe gaat.

Vraaggericht te werk

De huidige cursussen sluiten niet aan op de wensen en behoeften van de respondenten blijkt uit de interviews. De respondenten willen een cursus volgen als er tijd en geld voor is en het liefst de eerste keer samen met iemand die zij kennen. Voordat zij aan een lange cursus beginnen, vinden de respondenten het fijn als zij deel kunnen nemen aan een workshop, dat vraagt minder commitment; een voorgerecht voordat je aan het diner begint. Het onderzoek beveelt aan dat Trias verschillende workshops vanuit verschillende disciplines zou moeten aanbieden en speciaal ontworpen zijn voor leeftijdsgroepen als 12 t/m 17 en 18 t/m 25 jaar, zodat jongeren op een laagdrempelige manier in aanraking komen met Trias en leeftijdsgenoten.

De respondenten zitten dagelijks op social media, als Trias hierop duidelijk maakt dat Trias een breed cursusaanbod en workshopaanbod heeft voor alle doelgroepen inclusief beeldmateriaal, ontstaat er meer online betrokkenheid naar, want dat mist de doelgroep nu. Door middel van interactie op social media kan Trias op zoek blijven naar de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen. Door vragen te stellen in de stories als: welke cursus mis jij nu in het huidige cursusaanbod van Trias?

7.2 Website anders inrichten

Als iemand de website bezoekt van Trias is het van belang dat hij/zij bij 'zoek een cursus' een match kan vinden bij een soortgelijk woord als dat degene intypt. De uitwerking hiervan is bij de cursus en disciplines de optie toe te voegen om meerdere zoektermen in te typen. Met als voorbeeld bij toneel de zoektermen: musical, theater, podiumkunsten, show en toneelspel. Als de homepage de klant via meerdere wegen doorverwijst naar een aparte vind-een-cursus-pagina met een duidelijke en gebruiksvriendelijke zoekfilter met resultaten als in afbeelding 2, situatieschets, dan kunnen de bezoekers overzichtelijker een nieuwe cursus zoeken. Een uitklapfilter hoeft de bezoeker alleen het nodige in te vullen om de gewenste resultaten te zien. Bovendien is het raadzaam om een zoekbalk te

plaatsen op de website, zodat dit mensen de optie geeft om pagina's te zoeken, aangezien de site van Trias groot en complex is.

Toekomstige cursisten weten zich niet in te delen in de verschillende leeftijdsgroepen (dreumesen, peuters, kleuters, special needs, jeugd, jongeren, volwassenen en 50-plus), hierdoor kiezen de respondenten al snel de verkeerde categorie. Hierom beveelt het onderzoek Trias aan cursussen op leeftijd aan te passen en niet op categorie. Hierdoor zien mensen precies of zij tussen bijvoorbeeld de leeftijd 18-25 jaar horen. De huidige leeftijdscategorieën vindt de leeftijdsgroep 12-25 onlogisch. Als de website alle leeftijden weergeeft van 1 tot en met 25+, dan vinkt de bezoeker alleen aan wat op hem of haar van toepassing is en is er geen verwarring in welke leeftijdsgroep je valt.

Daarnaast beveelt het onderzoek aan om bezoekers een optie te bieden om te helpen een cursus te vinden door middel van een alternatief. De optie hiervoor is om mensen andere opties aan te bieden zoals gerelateerde cursussen en daarnaast hulp aan te bieden door middel van het e-mailadres, het telefoonnummer en de social media. Het laatste punt over de website slaat op de header. Het zou positief uitpakken als deze foto rouleert, elke keer als de pagina herlaadt en als je doorgaat naar een volgende pagina, waardoor er veel andere leeftijden en disciplines zichtbaar zijn.

7.3 Social media bijwerken

Het is van belang dat mensen weten dat Trias verschillende kanalen op social media heeft. Het is raadzaam dat op alle kanalen aangegeven staat waar Trias nog meer te vinden is. Dit door meer reclame te maken voor de andere kanalen door een post als: "Volg ons ook op Instagram/Facebook/Twitter en LinkedIn". Door posts in te plannen die te maken hebben met de crossover naar andere kanalen. Zoals: "Wist je dat wij meerdere kanalen op social media hebben?" Aan de hand van een contentkalender kan Trias deze posts realiseren. Daarnaast is het van belang dat meer mensen op de YouTube van Trias zich abonneren. Dit zou het filmpje ook vaker moeten aangeven.

Naast social media promoten is het van belang dat deze kanalen ook op de website komen te staan. Momenteel staat bij de klantenservice op de website alleen het e-mailadres. Als iemand hulp nodig heeft, is het aantrekkelijker dat Trias de klant naar social media stuurt. Op deze pagina komen alle kanalen onder elkaar te staan, net als het telefoonnummer, zodat Trias op social media hulp kan aanbieden en kan zorgen voor interactie. Op deze manier kunnen klanten Trias bereiken op social media en maakt dit het toegankelijker om vragen te stellen.

Gebruikersnaam

Door één gebruikersnaam te gebruiken op social media is Trias online makkelijker te vinden, om voor geen verwarring te zorgen. Hiervoor is gekozen om alle accounts @Stichting_Trias te noemen. Uit analyseschema 14 kwam naar voren dat @triascentrumvoordekunsten te lang is.

Instagram

Degene die momenteel niet bekend zijn met Instagram zouden er in aanraking mee kunnen komen door middel van advertenties, gesponsorde berichten of door in de doelgroep te komen. Als Trias

meer volgers op Instagram wil, zou Trias geld op bepaalde posts in moeten zetten. Om meerdere leeftijden aan te spreken kan Trias beginnen met het maken van één post waarbij verschillende cursussen aan bod komen voor verschillende leeftijden en hier eenmalig een bedrag op te kunnen zetten, waarbij Trias je doorverwijst naar het cursusaanbod zodra de website up-to-date is.

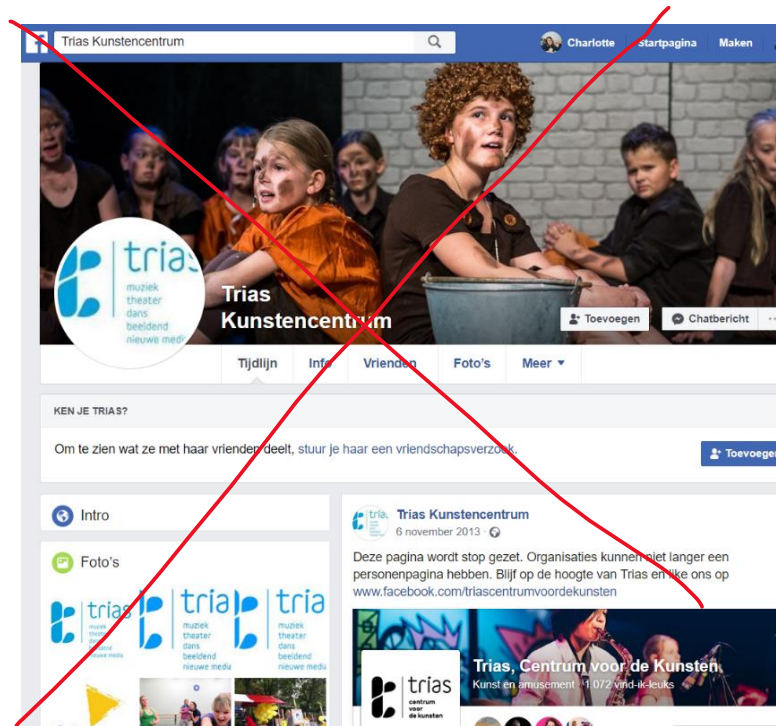
Facebook

Ook degene die op dit ogenblik niet bekend zijn met de Facebook van Trias zouden hier in aanraking mee kunnen komen door berichten te promoten op Instagram, zodat de mensen die niet bekend zijn met de Facebook een overstap kunnen maken van Instagram naar Facebook. Ook komen de respondenten in aanraking met de Facebook van Trias als er gesponsorde berichten op hun Facebook feed tevoorschijn komen. Uit analyseschema 14 blijkt dat Trias nog een ander Facebookaccount heeft naast de huidige; deze wekt verwarring op. Hierdoor kreeg de respondent een verkeerd beeld over de Facebook van Trias. Het is van belang dat Trias deze verwijdt zodat er geen verwarring meer kan optreden, zie afbeelding 3.

Afbeelding 3. Tweede Facebookaccount (Facebook, 2020)

Twitter

Uit het onderzoek blijkt dat alle respondenten onbekend zijn met de Twitter van Trias. Momenteel gebruikt Trias Twitter voornamelijk om contact met gemeentelijke instellingen te houden en laat Trias via Twitter zien wanneer zij doelen heeft behaald. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten hier geen gebruik van maken, dus het onderzoek beveelt aan om hier alleen op te blijven zenden voor de gemeentelijke instellingen, maar niet op de cursisten. Dat kost moeite, terwijl de klanten hier niet naar omkijken.



LinkedIn

Ook kwam er uit de interviews naar voren dat niemand van de respondenten bekend was met de LinkedIn van Trias, aangezien zij dit niet gebruiken of alleen gebruiken voor zakelijke doeleinden. Het onderzoek beveelt aan om ook net als Twitter niet op de cursisten te doelen, maar voor zakelijke aspecten zoals vacatures te gebruiken. De respondenten wisten ook niet van het bestaan af van de LinkedIn van Trias. Dit zou Trias kunnen delen op de andere social media.

Hoofdstuk 8. Implementatie

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel van Lewis (1898). Als communicatiemiddelen zijn social media en de website geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen €4515,40. Totale (geschatte) opbrengsten komen voort uit een groei online en een betere concurrentiepositie, waardoor een Trias een toename van het aantal cursussen verwacht.

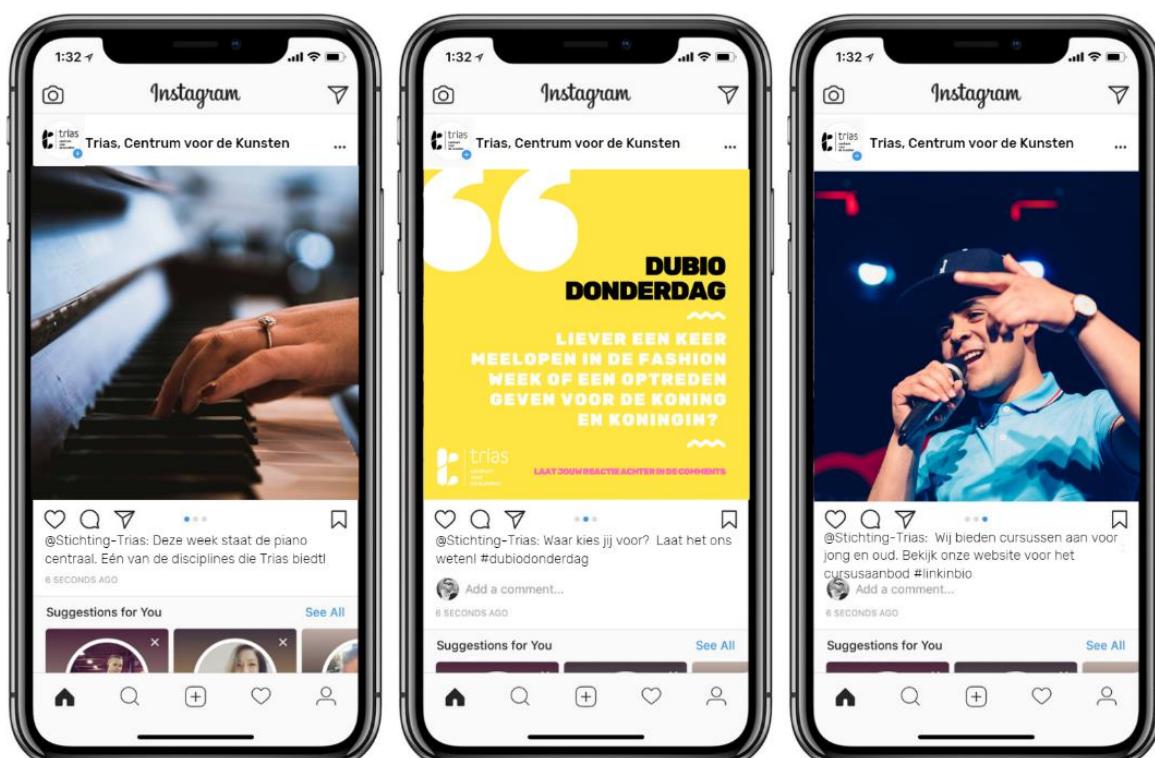
8.1 Implementatiemodel

Het AIDA-model (Lewis, 1898) laat het de customer journey zien. Dit betreft de klantreis welke fasen de klant doorloopt op online betrokkenheid te creëren. Het advies aan Trias heeft betrekking op het inzetten van social media en de website om jongeren tussen de 12-25 jaar te bereiken. Het model geeft het beslissingsproces weer van de klant voordat degene een product koopt of een dienst aanneemt.

Attention

In de eerste stap trek je de aandacht van de doelgroep (Lewis, 1898). In dit geval is dat de content dat aansluit op de wensen en behoeften van de Rijswijkse jongeren. Zodra de jongeren zich aangesproken voelen op de social media en op de website trekt Trias makkelijker hun aandacht. Door twee, maximaal vier keer per week te posten en door content te plaatsen waarbij de 12-25 jarigen zich aangesproken voelen. Dit door middel van foto's inzetten waar hun leeftijd op te zien is, goed gebruik van kleuren te maken en de jongeren het gevoel geven dat zij een cursus bij Trias kunnen volgen die aansluit op hun wensen en behoeften. Hieronder is een dummy te zien waar deze aspecten in verwerkt zijn, zie afbeelding 4. Het doel van de eerste stap is om op te vallen en in beeld van de jongeren te komen.

Afbeelding 4. Dummy Instagram (Auteur, 2020)



Afbeelding 5. Dummy Facebook (Auteur, 2020)



Interest

De tweede stap houdt in dat een organisatie bij een doelgroep interesse opwekt door een boodschap voor een doelgroep relevant te maken (Lewis, 1898). Zodra Trias de aandacht van de jongeren heeft, is het van belang om interesse op te wekken. Bij de interesse geeft de organisatie informatie weer. De lezer moet hier het idee krijgen dat het verder lezen in zijn eigen voordeel is. Waarom moeten de jongeren Trias online volgen? Door rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep. De inhoud van de huidige content heeft aanpassing nodig en het bereik moet omhoog, zodat de jongeren het gevoel hebben dat zij ook bij Trias een cursus kunnen volgen.

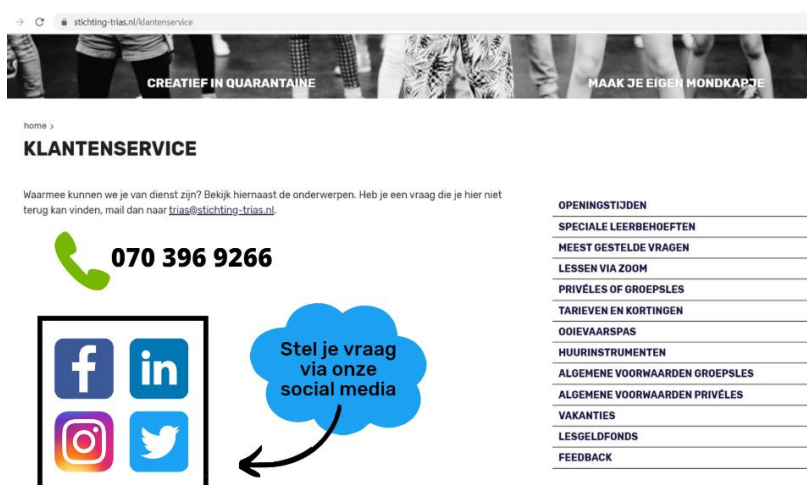
Het is van belang dat de aandacht van het vorige deel blijft hangen. De eerste stap was om ervoor te zorgen dat jongeren de content leuk vonden, nu is het van belang om hun duidelijk te maken welke kanalen Trias nog meer op social media gebruikt. Door op elk kanaal aan te geven welke social media Trias nog meer gebruikt, wekt dit interesse op om ook de andere kanalen in de gaten te houden, zie afbeelding 5. Door aan te geven dat

Trias Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube heeft, zit er vast wel een kanaal bij waar de doelgroep gebruik van maakt. Om deze groep te overtuigen om naar een ander kanaal te gaan doet Trias dit aan de hand van een winactie. Zodat deze mensen alle kanalen in de gaten moeten houden.

Desire

Deze stap houdt in dat de organisatie een verlangen bij de doelgroep opwekt (Lewis, 1898). Zodra de interesse er is, is het de bedoeling om het verlangen op te wekken om een cursus bij Trias te volgen. Waar in het vorige punt de voordelen zijn opgenoemd, is het raadzaam om bij deze fase te tonen dat jouw dienst deze voordelen kan realiseren. Hierbij is interactie van belang. Als Trias informatie verschaft is het belangrijk dat mensen hun vragen kunnen stellen. Op het moment dat Trias duidelijk aangeeft dat bezoekers van de website vragen kunnen stellen via de telefoon, maar ook via social media, ontstaat hier interactie waar Trias naar streeft, zie afbeelding 6.

Afbeelding 6. Dummy klantenservice (Auteur, 2020)



Tijdens desire is het raadzaam dat Trias vraaggericht werkt. Aangezien de huidige cursussen niet aansluiten op de wensen en behoeften van de jongeren terwijl er wel animo voor is. Als Trias start met verschillende workshops aan te bieden voor 12 t/m 17 en 18 t/m 25 jaar en dit promoot op social media en de website sluit dat in deze fase goed aan.

Action

Nu is de organisatie klaar om de doelgroep op te roepen om in actie te komen (Lewis, 1898). In deze fase wil de doelgroep een deel van jouw diensten uitmaken. Lijken van social media, volgen van de kanalen en de uiteindelijke actie om een cursus te volgen. Als Trias deze fase realiseert dan voelen jongeren zich aangesproken tot Trias en voelen ze zich uitgenodigd om de website te bezoeken en te zoeken naar een cursus. Dit aan de hand van een betaalde post via social media met de link van de site in de bio van Instagram. Bij de andere kanalen komt de site onder het bericht te staan. Op het moment dat de website is bijgewerkt kan deze fase van start gaan. Zodra er een duidelijke zoekfilter op de website staat en de mogelijkheid om überhaupt op de website te zoeken, is het gemakkelijker om in actie te komen. Op het moment dat de website een make-over heeft gekregen zullen veel problemen verholpen zijn, zoals de leeftijdscategorieën, de header, het kinderimago en de pagina met het cursusaanbod.

8.2 Implementatieplan

In het implementatieplan komen de lange en korte termijnplanning naar voren. Deze zijn gebaseerd op de voorgaande paragrafen. De korte termijnplanning is voor één jaar en de lange termijnplanning na een jaar. Deze planning is samengevoegd en staat hieronder in tabel 7.

Tabel 7. Korte en lange termijnplanning (Auteur, 2020)

Wanneer	Wat	Op- en aanmerkingen
Juni 2020	Socialmediastategie bepalen	Huidige strategie aanpassen aan jongeren
Juni 2020	Op alle kanalen één gebruikersnaam	Zodat Trias makkelijk te vinden is
Juni 2020	Een lijst gereed hebben voor onderhoud website	Zodat de website voor het nieuwe cursus jaar up-to-date is
Juli 2020	Contentkalender vormgeven	Inzicht geven in de hoeveelheid posts per week
Juli 2020	Website onderhoud	Door het ingehuurde bedrijf (Two Kings)
Augustus 2020	Start kalender met posts	Net voordat het seizoen begint
Augustus 2020	Start betaalde post	Op de social media komt een betaalde post
September 2020	Foto's maken voor de website	Zodra het nieuwe seizoen start zijn de cursisten in het gebouw
-----	-----	-----
2021	Bekijken of de geïmplementeerde socialmediastategie nog steeds werkt	Werkt deze nog goed, welke trends spelen er momenteel en in hoeverre kan Trias hierop inspelen
2021	Website onderhouden	De website up-to-date gebruiksvriendelijk houden.
2021	Bekijken of het aantal cursisten boven de 12 toeneemt	De tussenstand bijhouden of het aantal jongeren groeit of daalt.
2021	Nieuwe foto's nemen voor communicatie-uitingen	Zodat foto's niet te lang op de site en social media blijven hangen, maar afwisselen en up-to-date zijn.

8.3 Kosten en opbrengsten

De kosten en opbrengsten aan de hand van de aanbevelingen staan in deze paragraaf beschreven. Deze zijn aan de hand van de korte en lange termijnplanning opgesteld. Trias kan de implementatiestrategie uitvoeren zonder materiële kosten te maken, daarentegen neemt de uitvoering tijd in beslag. Tabel 8 toont de kosten voor het uitvoeren van de planning.

Tabel 8. Kosten implementatie (Auteur, 2020)

Taak	Waarde	Kosten
Foto's website	1 uur incl. nabewerking = €100,- x 5	€500,-
Onderhoud website	Regulier onderhoud website 4 uur = €380,- + (Lichte) doorontwikkeling website 1 uur = €95,-	€475,-
Gesponsord bericht Facebook	€2,- per dag x 56 dagen (8 weken)	€112,-
Gesponsord bericht Instagram	€2,- per dag x 56 dagen (8 weken)	€112,-
Kosten inspanning socialmediasstrategie en website	€17, 20 x 15 uur	€258,-
Wekelijkse inspanning	€17,20 x 5 uur = 86 €17,20 x 5 uur x 52 weken = €894,40	€894,40
Kosten stagiaire	€150,- per maand op basis van een fulltime stage. Deze stage omvangt 6 maanden. Er zijn twee stagiaires per jaar €150,00 x 12= €1.800	€1.800
Totaal		€4.151,40

Website

Door nieuwe foto's te maken van oudere cursisten die vallen in de doelgroep jongeren en volwassenen, huurt Trias een fotograaf in die bij alle disciplines foto's kan maken zodat de diversiteit online groot is. Als de fotograaf van elke discipline (muziek, dans, musical & theater, fashion en beeldend) bij verschillende cursussen foto's maakt, is er voldoende beeldmateriaal om te gebruiken bij alle disciplines op social media en de website. Daarnaast houdt Two Kings elk kwartaal de website van Trias bij, dit is een regulier onderhoud en voert de doorontwikkeling van de website uit (Otter, 2017).

Gesponsord bericht Facebook en Instagram

Publiciteit kan jaarlijks €4.000,- euro spenderen. Om te starten met promotie krijgen Facebook en Instagram beide een gesponsord bericht die tijdens de zomer zal lopen. Dit loopt van halverwege juli tot 1 september en omvat 8 weken. Er is voor gekozen om hier iedere dag €2,- aan uit te geven. Op beide kanalen is er een optie voor een doelstelling die je kan behalen. Om mensen naar de website te sturen start dit met €1,- per dag, net als om ervoor te zorgen dat meer mensen reageren, opmerkingen

plaatsen en delen (Facebook 2020). Dit is eerst om te proberen, omdat dit de eerste keer is dat Trias gaat adverteren.

Uurloon

Gemiddeld verdient een Communicatiemedewerker €2200,- euro per maand, dit salaris is geschat op basis van 1.753 medewerkers, gebruikers en vacatures op Indeed in de laatste 36 maanden (Indeed, 2020). Op basis van een 32-urige werkweek is dat een uurloon van om en nabij €17,20.

Opbrengsten

De opbrengsten staan gedefinieerd als een hogere online betrokkenheid wat leidt in het verschiet tot meer cursisten. Zodra Trias het implementatieplan inzet, is het doel om meer likes, reacties en deelacties online te zien. Momenteel zijn 340 cursisten van de 1122 cursisten tussen 12 en 25 jaar. Dit houdt in dat ongeveer 30% van alle cursisten in de doelgroep valt. Het doel is om minstens 30% extra online betrokkenheid te genereren.

Daarnaast draagt het bij aan de concurrentiepositie van Trias door het vergroten van de online zichtbaarheid en het bereik. Wanneer de zichtbaarheid toeneemt versterkt dit de positie van Trias ten aanzien van de concurrentie. Op lange termijn is het de bedoeling dat meer jongeren zich inschrijven voor cultuureducatie, zo verwacht Trias een toename van het aantal cursussen.

Hoofdstuk 9. Bronnenlijst

- Alle Cijfers. (01-01-2020). *Informatie gemeente Rijswijk*. Geraadpleegd op 19 februari 2020, via: <https://allecijfers.nl/gemeente/rijswijk/>
- Baarda, D. B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Eerste druk. Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten, Nederland.
- Barn, G. Franklin, A. (1996). Article 12 – issues in developing children's participation rights. In *Monitoring Children's Rights*, Verhellen E (ed). Martinus Nijhoff: The Hague.
- Borsboom-Turabaz, M. (2016). *Cultuurvisie Rijswijk 2016-2030*. Geraadpleegd op 17 februari, via: https://www.rijswijk.nl/sites/default/files/cultuurvisie_incl._amendement_s_16.069091_1.pdf
- Cacioppo, J.T. Petty, R.E. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, VOL. 19. Academic Press, Inc.
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatie Professional*. FCB-Grid. Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten, Nederland.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th Ed.), New York, Pearson Education.
- Facebook. (2020) Trias Kunstencentrum. Geraadpleegd op 15 mei, via: https://www.facebook.com/triaskunstencentrum?fref=search&__tn__=%2Cd%2CPR&eid=ARBhnXLi1XXXX3OLoMQTBh5d24v7Zcaq9ucGaC8A6qtDUppTHmjQwf7jyGOVq_EszRuo1_w4DYpdTFSC
- Facebook. (2020). *Bekeken minuten Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart via, : https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=insights_retention&mode=facebook&collection_id=all_pages
- Facebook. (2020). *Hoelang mensen kijken Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart, via: https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=insights_retention&mode=facebook&collection_id=all_pages
- Facebook. (2020). *Volgersactiviteit Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart, via: https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=insights_performance&mode=facebook&collection_id=all_pages
- Facebook. (2020). *Wanneer volgers Facebook gebruiken Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart, via: https://business.facebook.com/creatorstudio/?tab=insights_retention&mode=facebook&collection_id=all_pages
- Falot, N. Hagenauw, D. Schermer, B. (2018). Ministerie van Justitie en *Veiligheid: Handleiding Algemene verordening gegevensbescherming*.
- Google. (2020). *Muziek Rijswijk*. Geraadpleegd op 17 april.
- Guadagno, R.E. (2013). *Social influence online: The six principles in action*. Chapter 22. Property of Kendall Hunt Publishing.
- Hart, R. A. (1992), *Children's Participation: From Tokenism to Citizenship*. Innocenti Essays, Unicef, Florence, Italy.
- Indeed. (2020). Salarissen voor Marketing Medewerker (m/v) in Nederland. Geraadpleegd op 27 mei, via: <https://www.indeed.nl/salaries/marketing-medewerker-Salaries>
- Instagram. (2020). *Geslacht en volgers Instagram Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart.
- Instagram. (2020) *Locatie en leeftijd Trias, Centrum voor de Kunsten*. Geraadpleegd op 16 maart.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier
- Kaptein, M. (2012). *Digitale Verleiding*. Derde druk. Business Contact Amsterdam
- Lewis, St, E (1898) Side talks about advertising. *The Western Druggist*. p65-66.

- Li, C (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: John Wiley & Sons
- Li, C & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: De Impact Van Social Media Op Je Business*. Uitgeverij Thema. Zaltbommel.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Maso, I. & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom.
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Derde druk. Noordhoff Uitgevers. Groningen/Houten, Nederland.
- MOA. (21-06-2010). *Gedragscode voor onderzoek en statistiek*. Staatscourant 2020.
- Moore, G.A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3e druk. Portland: Collins Business Essentials.
- Muziekschool Rijswijk. (z.d.) *Aanbod muzieklessen*. Geraadpleegd op 6 maart 2020, via: <https://muziekschoolrijswijk.com/aanbod-muzieklessen/>
- Otter, den B. (2017). Two Kings offerte.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, Springer Verlag
- Rabarber. (z.d.) Algemene info. Geraadpleegd op 16 maart, via: <https://www.rabarber.net/theaterschool/algemene-info/>
- Rabarber. (2020). *Schrijf je in voor seizoen 20/21!* Geraadpleegd op 7 maart, via: <https://www.rabarber.net/>
- Rijswijk in Cijfers (2019). *Onderwijs. Rijswijk vergeleken met Nederland*. Geraadpleegd op 28 mei, via: <https://rijswijk.incijfers.nl/dashboard/onderwijs>
- Schiedon, J. Visser, M.H. (06-11-2019). *Certificeringsorganisatie Bibliotheekwerk, Cultuur en Taal. Auditrapportage Kwaliteit in Beeld; Trias Centrum voor de Kunsten*. Rijswijk.
- Scott, D. M. (2012). *De nieuwe regels van social media: over klantcontact, blogs, sociale netwerken en viral marketing*. Culemborg: Van Duuren Media. B.V.
- SKVR (z.d.) *Zoeken*. Geraadpleegd op 18 mei, via: <https://www.skvr.nl/cursussen/zoeken>
- Trias, Centrum voor de Kunsten (27-04-2018) a. *Strategische visie Trias Rijswijk 2018-2021*. Geraadpleegd op 14 februari, via: <https://stichting-trias.nl/files/2019-01/strategische-visie-trias-webversie.pdf>
- Trias, Centrum voor de Kunsten (2018) b. *Jaarverslag seizoen 2018-2019*. <https://stichting-trias.nl/files/trias-jaarverslag.pdf>
- Trias, Centrum voor de Kunsten (2020). *Overzicht cursisten*. Rijswijk.
- Trias, Centrum voor de Kunsten (2020). *Klantenservice*. Geraadpleegd op 16 mei, via: <https://stichting-trias.nl/klantenservice>
- Van Herkhuizen, R. (2017). *Jongeren aan het woord: Teach me how to culture!* (Stageverslag). Vrijtijdsmanagement, NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda. Rijswijk.
- Vaughn, R (1980) 'How advertising works: A planning model'. *Journal of Advertising Research*, 20:5, pp 27–33.
- Verbeek, G. & Ponte, P. (2014). *Participatie in het onderwijs*. Eerste druk. Boom uitgevers Amsterdam.
- Verhoeven, N. (2016). *Wat is Onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Vijfde druk. Boom: Uitgevers Amsterdam
- YoungWorks. (23-11-2011). *Tweederde jongeren geïnteresseerd in cultuur*. Geraadpleegd op 1 april, via: <https://www.youngworks.nl/tweederde-jongeren-geïnteresseerd-in-cultuur/>