



Startbaan van de socialmediastrategie voor NACO

Datum: 1 augustus 2018

Plaats: Leiden

Auteur: Luuk ten Bergen

Klas: COM4C

Studentnummer: s1089766

Bedrijfsbegeleider: Marina Le-Tran

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Eerste beoordelaar: Nynke Wiekenkamp

Tweede beoordelaar: Jorrit Kreukniet

Inleverdatum: 13 augustus 2018

Woorden: 17. 106

Samenvatting

NACO heeft sinds drie jaar een nieuwe service, namelijk het ontwerpen van Special Airport Systems. Omdat dit een vrij nieuwe service is en NACO hier nog niet over heeft gecommuniceerd, is het nog niet duidelijk bij de doelgroep dat deze service bij NACO in het arsenaal zit. De vraag is wat de beste strategie is om dit aan de doelgroep te communiceren. Om deze vraag te beantwoorden is de volgende probleemstelling vastgesteld:

'Hoe kan NACO via social media de online betrokkenheid bij haar nieuwe Special Airport Systems vergroten bij potentiële klanten?'

Het conceptuele model dat gebruikt is tijdens dit onderzoek is het *Six Stages of Social Business Transformation* van Li & Solis (2013). Dit model geeft in zes stappen aan hoe een organisatie kan veranderen in een 'social business'. NACO zit nu in fase twee van dit model en wil graag doorstromen naar fase drie: engagement.

De doelstelling luidt als volgt: *'Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde meer prospects en omzet te genereren.'*

Deze doelstelling is bereikt aan de hand van kwalitatief onderzoek. De doelgroep bestaat uit medewerkers bij vliegvelden die werken met Special Airport Systems. Dit zijn medewerkers in de Airport Security, Operations, IT en Bagage Handling. De respondenten zijn ondervraagd door middel van één-op-één interviews aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst.

Het resultaat van het onderzoek is dat de organisatie vaker en meer consequent actief moet zijn op social media. Ook de manier van content plaatsen moet anders. NACO is op dit moment actief op Twitter en LinkedIn. Van Twitter moet NACO afstappen en starten met Instagram. Er moet in ieder geval iedere week, op een vaste dag, iets op de kanalen komen. Een interessant bericht bestaat uit een pakkende tekst met een mooie foto of een kort, pakkend filmpje. Ook moet het bericht de mogelijkheid hebben om door te klikken naar meer informatie.

De medewerkers van de afdeling Special Airport Systems moeten een cursus volgen om het nut in te zien van social media voor de organisatie en om te leren zelf content aan te leveren bij de afdeling Communicatie voor op de kanalen. Er moet een medewerker komen die deze content in ontvangst neemt, de verhalen controleert en waar nodig verbetert.

Woord vooraf

Daar zitten we dan, de laatste loodjes van de studie. Na vier jaar vol avontuur is het dan bijna afgelopen. Ik moet wel zeggen dat ik de laatste loodjes veruit het pittigst vind. Altijd als mensen tegen mij zeiden: *'Een scriptie schrijven is echt het zwaarste wat ik ooit heb gedaan'*, dan dacht ik altijd dat ze overdreven of zich aanstelden. Ik ben er nu achter gekomen dat ze toch wel echt gelijk hadden. En dan denk je het gehad te hebben, maar dan moet je deze hel ook nog eens herkansen. Aan de andere kant, dat maakt ook dat ik er extra trots op ben dat het me toch is gelukt.

Maar niet alles in deze periode was zwaar. Ik heb in deze periode stage gelopen bij NACO, hét voorbeeld van een enorm internationaal bedrijf, waar de sfeer toch heel relaxed kan zijn. Ik heb bij dit bedrijf onwijs veel nieuwe ervaringen opgedaan en ik heb er een leuke tijd gehad. Daarom wil ik Gerard bedanken voor de hulp om mij bij dit bedrijf aan het werk te krijgen, wil ik Marieke bedanken omdat ze altijd voor me klaarstond wanneer ik hulp nodig had en wil ik in het bijzonder Marina bedanken omdat zij mij opving toen mijn begeleider besloot om een andere baan te kiezen.

Daarnaast heb ik heel veel steun gehad aan mijn zus, die tegelijk met mij haar scriptie schreef. Omdat ik stage liep in Den Haag en zij daar woont, sliep ik regelmatig bij haar. We hebben flink wat avonden en nachten samen op die kamer doorgebracht, typend, en tegelijkertijd snikkend, aan onze scriptie, waarbij ze er altijd voor zorgde dat ik voorzien was van een gezonde dosis frisdrank, veel te zoete snoepjes en een flinke zak chips. Hierdoor ging het toch allemaal een stuk makkelijker. Ook zou ze altijd mijn brood smeren in de ochtend, als ik weer veel te laat was opgestaan voor stage. Dus daarom zus, je bent een topper.

Ook denk ik dat ik het best heb getroffen met de begeleider, Piet Hein. Iedere week was er een begeleidingsuurtje waarin je ons duidelijk maakte dat we echt niet zo slecht bezig waren, maar dat er toch nog wel wat moest gebeuren. Toen ik echt even vastliep en het niet meer zo zag zitten, kon ik gewoon even bellen. Tien minuutjes aan de lijn en ik het was me weer wat duidelijker, er was weer licht aan het eind van de tunnel. En uiteindelijk is het allemaal gewoon goed gekomen. Bedankt voor de goede begeleiding.

Als laatste een big thank you naar de mannen die mij vrijwel de hele periode op de Hogeschool van goed gezelschap hebben voorzien: Mees, Berend, Tom en Christian. Dat was het, we hebben het weer gehaald.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Woord vooraf	2
H1. Probleemformulering	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Deelvragen	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Grenzen van onderzoek	10
H2. Situatieschets	12
2.1 Een kijkje in de cockpit	12
2.2 SWOT-analyse	13
2.3 Concurrentie op social media	14
2.4 Soort volgers	16
H3. Theoretisch kader	18
3.1 Betrokkenheid	18
3.2 Social media	18
3.3 Betrokkenheid	20
3.4 Conceptueel model	20
3.5 Hypothesen	22
H4. Methodologie	24
4.1 Deskresearch	24
4.2 Kwalitatief onderzoek	24
4.3 Datacollectie & dataverwerking	25
4.3.1 Steekproef	26
4.3.2 Werving	26
4.4 Operationalisatie	27
4.4.1 Deelvragen	27
4.4.2 Hypothesen	28
4.5 Benadering respondenten	29
H5. Resultaten	31
5.1 Belangrijkste resultaten	31
5.2 Deskresearch	32
5.2.1 Resultaten deelvraag 1	32
5.3 Op welke kanalen zit de doelgroep?	33
5.3.1 Resultaten deelvraag 2	33
5.4 Wensen en behoeften	34
5.4.1 Resultaten deelvraag 3	34
5.5 Hypothesen	36

H6. Conclusies	38
6.1 Nog wat in te halen	38
6.2 Activiteit doelgroep	38
6.3 Wensen en behoeften	39
6.4 Centrale theorie	39
6.5 Beantwoording probleemstelling	40
H7. Aanbevelingen	41
7.1 Doelstelling	41
7.2 Aanwezig op de juiste kanalen	41
7.3 Aanwezig op de juiste manier	42
7.4 Motiveer en help de werknemers	42
7.5 Discipline	43
7.6 Six Stages of Social Business Transformation	43
H8. Implementatie	45
8.1 Dummies	45
8.2 Implementatie Continuous Improvement model	46
8.3 Implementatie Conscious Competence ladder	47
8.4 Planning	47
8.5 Kosten en opbrengsten	48
Literatuurlijst	50
Bijlagen	
Bijlage I – Cijfers social media NACO en concurrentie	54
Bijlage II – Topic guide	56
Bijlage III – Verbatims	61
Bijlage IV – Analyseschema's	119
Bijlage V – Zoekplan	137

H1. Probleemformulering

NACO heeft een nieuwe service, Special Airport Systems, maar hier weet de beoogde doelgroep nog niet van af. Hier is nog niet over gecommuniceerd. Om dit probleem op te lossen is een centrale vraag, opgedeeld in deelvragen, opgesteld. De doelgroep van dit onderzoek zijn medewerkers van vliegvelden op het gebied van Special Airport Systems. De doelstelling is hierbij om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften op social media van deze doelgroep.

1.1 Aanleiding

NACO heeft sinds 3 jaar een nieuwe service: het designen en adviseren over Special Airport Systems voor smart airports. Hier heeft de organisatie echter nog niet over gecommuniceerd naar de doelgroep, waardoor de verkopen van deze dienst nog niet naar volle potentie benut zijn. Het probleem voor NACO is dat de doelgroep niet weet van de nieuwe service die ze leveren en dat de concurrentie hier wel over communiceert, waardoor de klant eerder naar de concurrent gaat dan dat ze naar NACO komen omdat zij een hogere naamsbekendheid hebben op dit gebied (Chi et al, 2009).

De bedoeling van smart airports is dat de reiziger zo min mogelijk tijd op het vliegveld hoeft door te brengen en dat deze tijd zo aangenaam mogelijk is. Special Airport Systems zijn systemen die deze tijd zo kort en aangenaam mogelijk maken. Voorbeelden van Special Airport Systems zijn systemen voor bagage afhandeling en security.

Social media is trending op dit moment (Van de Ketterij, 2017) en de nieuwe generatie is hiermee opgegroeid. De doelgroep van NACO voor de nieuwe service zijn ingenieurs. Ook de nieuwe generatie van deze ingenieurs is veel op social media te vinden. Gemiddeld verzamelt een ingenieur 8,6 uur per week content, 86% hiervan is digitaal (Hayes, 2017). Dus wanneer NACO online niet of minimaal aanwezig is, dan steken deze ingenieurs hun tijd in content van de concurrent.

Social media heeft daarnaast nog een aantal voordelen. Social media is het goede medium voor NACO om met haar doelgroep te communiceren omdat:

- De kosten lager zijn dan bij de traditionele media (Neti, 2011).
- Het de organisatie de kans geeft om een band op te bouwen met de klant (Neti, 2011).
- De consument steeds minder kijkt naar traditionele media als televisie, radio, magazines en kranten (Vollmer & Precourt, 2008).
- Consumenten steeds meer op social media kijken om informatie te verzamelen (Vollmer & Precourt, 2008).
- De consument berichten op social media geloofwaardiger vindt dan reclame via traditionele media (Foux, 2006).

NACO, in onderstaand figuur aangegeven als Royal HaskoningDHV, staat in de top 6 van aviation consulting bedrijven (Buckley, 2017). NACO is het onderdeel van het overkoepelende bedrijf Royal

HaskoningDHV dat zich bezighoudt met de vliegtuigindustrie. De bedrijven in figuur 1 houden zich net als NACO bezig met smart airports en airport design. De top 10 ziet er als volgt uit:

AIRPORTS		
RANK	FIRM	REVENUE (\$ MIL.**)
1	DAR GROUP, DUBAI, UAE	307.7
2	WSP	140.2
3	ARUP	98.2
4	WS ATKINS PLC	83.0
5	JACOBS	57.6
6	ROYAL HASKONINGDHV	54.6
7	AECOM	52.4
8	RAMBOLL GROUP A/S	50.3
9	AF	47.1
10	EGIS	46.2

Figuur 1: Top 10 aviation bedrijven (Buckley, 2017)

De aanleiding van het onderzoek is dat NACO niet de volle potentie verkopen haalt, omdat zij nog niet hebben gecommuniceerd over de nieuwe service SAS (Special Airport Systems). De concurrent doet dit wel, dus om niet achter te komen en meer prospects te bereiken wil NACO een nieuwe socialmediastrategie opstellen om zo meer betrokkenheid met de doelgroep op de kanalen te genereren. Betrokkenheid betekent een langdurige, diepe, betekenisvolle relatie tussen de consument en de organisatie (Kumar et al, 2010).

1.2 Probleemstelling

De pijn voor NACO is, zoals in de aanleiding beschreven, dat de doelgroep van Special Airport Systems nog niet op de hoogte is van deze nieuwe dienst, omdat hier nog niet over is gecommuniceerd. De concurrentie communiceert wel over deze service, waardoor de consument eerder aan deze bedrijven denkt dan aan NACO (Chi et al, 2009). Het is belangrijk dat NACO dit wel gaat communiceren via social media en de online kanalen, omdat een groot deel van de nieuwe generatie ingenieurs online te vinden is (Hayes, 2017).

NACO wil betrokkenheid genereren met de doelgroep van Special Airport Systems door op de bestaande kanalen van NACO de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Er komen dus geen speciale kanalen voor de afdeling SAS. NACO wil in contact komen met de doelgroep door berichten te plaatsen op de kanalen van de hele organisatie, naast de berichten over andere zaken.

Op dit moment is er nog weinig betrokkenheid met de doelgroep. Betrokkenheid betekent dat een organisatie hechte, betekenisvolle en duurzame interactie heeft met de consument (Sashi, 2012). Dat de betrokkenheid laag is, is te zien op de online kanalen van NACO. Er zijn weinig tot geen reacties. NACO wil betrokken volgens op de socialmediakanalen, zodat er dialoog op deze kanalen ontstaat.

Betrokkenheid leidt tot trouwere klanten en zichtbaarheid bij het netwerk van de doelgroep doordat deze klanten berichten delen en reageren op berichten van de organisatie (Sashi, 2012). Betrokken volgers zorgen daarnaast voor een hogere merkwaarde en een hogere geloofwaardigheid (Vivek & Morgan, 2012).

NACO wil een socialmediastrategie opstellen om de nieuwe service van Special Airport Systems te communiceren met de beoogde doelgroep, betrokken volgers te genereren en om niet achter te raken bij de concurrentie. De probleemstelling luidt daarom als volgt:

'Hoe kan NACO haar social media en online kanalen inzetten om online betrokkenheid te verbeteren over haar nieuwe Special Airport Systems voor Smart Airports bij potentiële klanten?'

1.3 Doelstelling

Wat NACO dus wil bereiken is dat er meer betrokken volgers komen op de socialmediakanalen. Deze betrokken volgers gaan de dialoog met elkaar aan waardoor het netwerk van deze volgers deze berichten ook te zien krijgt (Sashi, 2012). Op deze manier verspreidt de naamsbekendheid zich als een soort olievlek en bereikt het bericht meer prospects. NACO wil door deze hogere bekendheid en het bereiken van meer prospects meer verkopen realiseren.

Om meer betrokken volgers te genereren is het belangrijk om te weten wat deze doelgroep graag wil zien en wat juist niet. NACO moet achter de wensen en behoeften zien te komen van deze groep als het gaat om op welke kanalen zij aanwezig moeten zijn, hoe vaak NACO iets moet posten en waaraan deze posts moeten voldoen. De antwoorden hierop leidt tot een aantal aanbevelingen die NACO kan meenemen in de socialmediastrategie. Met deze antwoorden kan NACO de probleemstelling oplossen, namelijk de online betrokkenheid verbeteren voor Special Airport Systems. De doelstelling van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

'Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde meer prospects en omzet te genereren.'

Als deze doelstelling is bereikt, kan NACO gezonder functioneren. Als de wensen en behoeften bekend zijn, kan NACO gericht berichten sturen over Special Airport Systems op social media die interessant zijn voor de doelgroep. Wanneer NACO berichten post die aansluiten bij de verlangens van de doelgroep, dan is de kans dat de volgers dit bericht delen/likken of erop reageren groter. Dit komt omdat consumenten liever netwerken met mensen of organisaties die dezelfde interesses delen (Mangold & Faulds, 2009).

1.4 Deelvragen

Het doel van het onderzoek is om een advies te geven over hoe NACO de online kanalen kan inzetten om meer betrokkenheid te genereren bij de doelgroep voor Special Airport Systems. Om dit probleem behapbaar te maken, is deze opgesplitst in drie deelvragen.

Om een nieuwe socialmediastrategie op te stellen is het belangrijk om te kijken waar de organisatie nu staat en vooral waar de organisatie staat ten opzichte van de concurrentie. De eerste deelvraag brengt de concurrenten in kaart en laat zien hoever deze organisaties zijn op het gebied van social media ten opzichte van NACO. Deze concurrentie is gekozen op basis van het ENR Sourcebook (Buckley, 2017). Deze concurrenten zijn ook gelijk de doelgroep voor deze deelvraag (figuur 1). Om erachter te komen waar NACO nu staat is de volgende deelvraag opgesteld:

1. Waar staat NACO op het gebied van social media ten opzichte van de concurrentie. De beantwoording van deze deelvraag vindt plaats met deskresearch. Er is dus geen vragenlijst of topic guide opgesteld. Het zoekplan is te vinden in bijlage V. Het onderzoeksmoment voor deze deelvraag is op 3 maart 2018.

De beoogde doelgroep voor de tweede deelvraag bestaat uit mensen met een beroep waarbij ze te maken hebben met Special Airport Systems. Verdere uitleg over deze doelgroep volgt in de paragraaf 'Doelgroep'. Omdat NACO nog niet bekend is met deze doelgroep, is het belangrijk om uit te zoeken of en waar deze groep actief is online. Het zoekplan hiervan is te vinden in bijlage V. Om hierachter te komen is de volgende deelvraag opgesteld:

2. Op welke online kanalen is de beoogde doelgroep te vinden? De beantwoording van deze vraag vindt plaats tussen 14 en 28 april, wanneer de interviews plaatsvinden. De hierbij gehanteerde vragenlijst staat in bijlage II.

NACO wil graag betrokkenheid creëren op de socialmediapagina's en meer volgers trekken die werken met of iets te maken hebben met Special Airport Systems. Dit is ook de doelgroep van deze deelvraag. Het is belangrijk dat NACO zaken post die relevant zijn voor deze doelgroep. Het zoekplan voor deze vraag staat in bijlage V. Om erachter te komen wat de doelgroep leuk vindt om te lezen, is de volgende deelvraag opgesteld:

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het plaatsen van content op social media? De gehanteerde vragen staan in bijlage II. En de beantwoording van deze vraag vindt ook plaats tussen 14 en 28 april.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van NACO voor Special Airport Systems bestaat uit potentiële klanten die invloed hebben in de markt van deze systemen. Potentiële klanten zijn mensen die een functie hebben bij een vliegveld waarbij men te maken heeft met Special Airport Systems. Dit zijn functies in Airport Security, Airport Baggage Handling, Airport Operations, Airport Logistics, Airport IT and Airport Systems. Zij

hebben in hun werk veel te maken met Special Airport Systems en weten daarom wat belangrijk is in deze branche.

De doelgroep voor de socialmediastратегie is iedereen die met Special Airport Systems werkt. Hierbij horen ook de medewerkers die bijvoorbeeld de koffer aanpakken en op de band zetten of de beveiligers die iemand fouilleren bij de douane. Dit komt omdat wanneer zij een post zien en dit delen met het netwerk, dit alsnog bij de personen terechtkomt die beslissen of er een nieuw systeem moet komen of niet. Dit werkt als een olievlek, hoe meer mensen het bericht delen, hoe meer mensen het te zien krijgen. Daarbij werken de beveiligers en medewerkers van de bagage afhandeling steeds met de systemen. Wanneer iets niet goed werkt en zij weten van de service van NACO af, dan kunnen zij adviseren aan iemand hogerop. De tabel hieronder geeft aan hoeveel mensen er per vliegveld met deze Special Airport Systems werken.

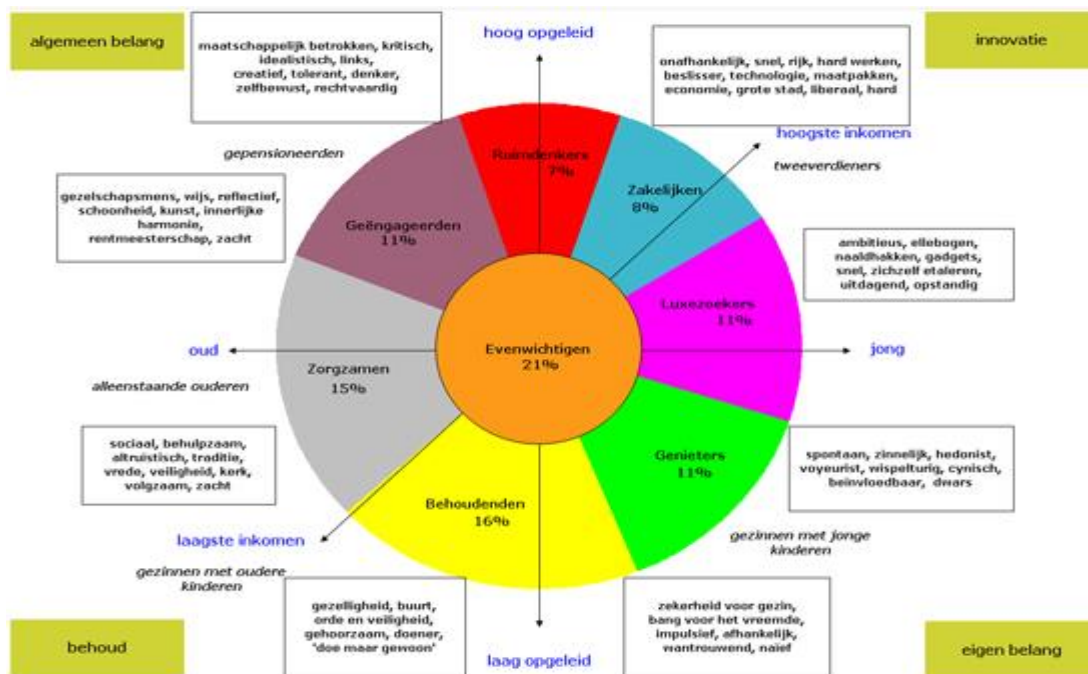
Vliegveld	Aantal
Schiphol	125 medewerkers
Eindhoven Airport	40 medewerkers
Rotterdam The Hague Airport	30 medewerkers
Maastricht Airport	25 medewerkers
Lelystad Airport	15 medewerkers
Groningen Airport	10 medewerkers
Totaal	235 medewerkers

Figuur 2: Aantal medewerkers in Special Airport Systems (Auteur, 2018)

Dit onderzoek richt zich wel alleen op de personen met een functie waarin zij (mee) kunnen beslissen over of er een nieuw systeem moet komen. Werknemers bij een vliegveld met een titel als manager, directeur, specialist etc. vallen onder de doelgroep. Wat deze doelgroep kenmerkt is dat het mensen zijn met een technische achtergrond. De doelgroep van dit onderzoek zit op alle vliegvelden in Nederland. Dit zijn Schiphol Airport, Eindhoven Airport, Maastricht Aachen Airport, Airport Rotterdam The Hague en Groningen Airport Eelde. De tabel hieronder geeft aan hoeveel werknemers per vliegveld een beslissersfunctie hebben in Special Airport Systems.

Vliegveld	Aantal
Schiphol	8 medewerkers
Eindhoven Airport	4 medewerkers
Rotterdam The Hague Airport	3 medewerkers
Maastricht Airport	2 medewerkers
Lelystad Airport	2 medewerkers
Groningen Airport	2 medewerkers
Totaal	21 medewerkers

Figuur 3: Aantal medewerkers met beslissersfunctie in Special Airport Systems (Auteur, 2018)



Figuur 4: Het WIN-model (TNS-NIPO)

Deze mensen hebben een beslissersfunctie, een vrij hoge functie dus. Het inkomen van deze medewerkers is daarom bovengemiddeld, namelijk €30.000,- of meer per jaar. Ze zijn iets ouder, tussen de 40 en 50 jaar oud en zijn hoog opgeleid. Ze hebben een hbo of WO diploma van een technische opleiding. Ook zijn het vaak mannen. In het WIN-model zijn dit de 'Zakelijken'. Aan de hand van deze gegevens is onderstaand doelgroepsprofiel opgesteld.



Freek de Wit
Man
45 jaar
Technische hbo/WO opleiding
Innovatief
> €30.000,- per jaar

Figuur 5: Doelgroepsprofiel (Auteur, 2018)

1.6 Grenzen van onderzoek

Voor dit onderzoek gelden een aantal duidelijke richtlijnen en zijn er een aantal begrenzungen. Het onderzoek vindt plaats in Nederland bij alle vliegvelden binnen de landsgrenzen, behalve Groningen Airport Eelde. Deze Airport gaf aan dat zij niet wilden meewerken aan een afstudeeronderzoek. De vliegvelden die wel mee wilden werken waren Schiphol Airport, Maastricht Airport, Eindhoven Airport, Rotterdam The Hague Airport en Lelystad Airport. Het afnemen van de in totaal 12 interviews gebeurt op locatie bij de vliegvelden waar de respondent werkt. De periode van het onderzoek is tussen 7 februari 2018 en 25 mei 2018 en er is geen budget vastgesteld.

Dit onderzoek richt zich alleen op de kanalen Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Uit de deskresearch die terugkomt in paragraaf 2.3, bleek dat dit de vier gangbare kanalen zijn in de branche. Kanalen als Snapchat, Pinterest, Tumblr etc. zijn niet relevant voor de doelgroep en daarom ook niet voor dit onderzoek. De andere vormen van social media komen dus in dit onderzoek niet aan bod.

Op LinkedIn kunnen gebruikers het profiel afschermen, zodat alleen connecties of het netwerk van connecties hen kunnen vinden. Sommige mensen uit de doelgroep, werknemers op het gebied van Special Airport Systems, hebben het profiel ook afgeschermd. Hierdoor is het niet mogelijk om een connectie met deze personen te maken en dus ook niet om met hen een afspraak te maken voor een interview. Dit betekent voor het onderzoek dat niet iedereen die met Special Airport Systems werkt, een uitnodiging kan krijgen voor dit onderzoek.

Het is daarnaast op LinkedIn en Facebook niet mogelijk om de lijst met volgers van bedrijven te bekijken. Wat voor soort volgers de concurrentie van NACO heeft, is dus niet te zien. Wat voor soort volgers de organisaties hebben, is dus gebaseerd op de volgers op Twitter en Instagram.

H2. Situatieschets

NACO is een sterk merk met veel ervaring en een groot klantenbestand. Hier leunt het bedrijf erg op, waardoor andere bedrijven NACO voorbijstreven of dreigen te streven als het gaat om bekendheid. Zichtbaarheid online is in deze tijd steeds belangrijker en hierin loopt NACO al flink achter op de concurrentie.

2.1 Een kijkje in de cockpit

Om de organisatie in kaart te brengen is het volgtijdelijk kwaliteitsmodel gebruikt. Dit model brengt in kaart welke keuzes NACO maakt voor de belangrijke dilemma's waar ze voor staan.

Duurzaamheid:

NACO is een bedrijf dat altijd bezig is met duurzaamheid. Dit is ook terug te vinden in de slogan: *'Lets create a future to be proud of'*. NACO is heel erg gericht op de toekomst en om deze zo prettig en makkelijk mogelijk te maken op het gebied van vliegvelden en vliegtuigen. NACO streeft ernaar om vliegvelden 'future proof' te maken. Dit betekent dat een vliegveld zo efficiënt mogelijk moet zijn ingedeeld, maar ook dat deze bijvoorbeeld bestand moet zijn tegen eventuele klimaatveranderingen. Om hiervoor te zorgen is NACO in 2014 een strategie gestart met de naam Strong22, met de slogan: *'Enhancing society together'*. Hierover meer onder het kopje Strategie.

Innovatie:

NACO is heel erg bezig met innovatie. NACO biedt vier diensten aan. Eén van deze diensten is Airport Master Planning. Deze afdeling van NACO houdt zich bezig met het 'future proof' maken van vliegvelden, zoals besproken in Duurzaamheid. Met deze dienst zorgt NACO ervoor dat vliegvelden nog decennialang vooruit kunnen op het gebied van gemakken, klimaat en de groeiende capaciteit van reizigers. En ook met de service van Special Airport Systems zit NACO erg op de innovatie. Deze afdeling ontwerpt steeds nieuwe systemen die de doorstroom op een vliegveld verbeteren.

Strategie:

De strategie van NACO heet Strong22 en is erop gericht om zowel duurzaam te zijn voor de wereld als duurzaam voor de eigen financiën. Om dit te bereiken zijn er drie doelen opgesteld, zoals ook te zien in de afbeelding hiernaast. Als deze drie doelen gehaald zijn, kan NACO ook het uiteindelijke doel bereiken: veranderen van een organisatie van professionals naar een professionele organisatie.



Figuur 6: Strong22 (NACO, 2014)

Diversiteit:

Op het gebied van diversiteit gooit NACO hoge ogen. Binnen het bedrijf werken medewerkers van allerlei afkomsten zoals Nederland, India, Engeland, Spanje, Duitsland etc. Daarnaast heeft NACO

projecten gedaan in 36 verschillende landen en heeft het overkoepelende bedrijf Royal HaskoningDHV kantoren in 35 verschillende landen over de hele wereld.

Klanten:

De klanten van NACO zijn vliegvelden en overheden. NACO heeft op dit moment projecten op 37 verschillende vliegvelden voltooid sinds 1949. Wanneer de opdracht is dat er een heel nieuw vliegveld moet komen, dan is dit in opdracht van de overheid van een land. Heeft een vliegveld een opknapbeurt of een uitbreiding nodig, dan gaat dit vaak in opdracht van het vliegveld zelf.

HRM:

Om de tevredenheid van de werknemers te meten, houdt NACO ieder jaar een enquête die de werknemers anoniem in kunnen vullen en zo kunnen laten weten wat zij van het werk vinden en hoe zij het bedrijf beoordelen.

Benchmarking:

Binnen het bedrijf is er geen sprake van benchmarking bij NACO. Er is geen programma dat bijhoudt hoe goed een werknemer of afdeling presteert. NACO kijkt wel naar de eigen prestaties in vergelijking met concurrenten, bijvoorbeeld door het ENR Sourcebook waarin lijsten staan met hoe goed een organisatie presteert.

2.2 SWOT-analyse

De SWOT-analyse (Wehrich, 1982) brengt de sterktes, zwakten, kansen en bedreigingen van een bedrijf in kaart. Op deze manier ontstaat er een beeld van de situatie waarin NACO zich nu bevindt. Daarnaast geeft de SWOT-analyse duidelijkheid in welke punten NACO nog moet verbeteren en waar NACO het goed doet.

Strengths:

- *Top-6 Aviation bedrijven wereldwijd.*

NACO staat op nummer 6 als het gaat om aviation bedrijven wereldwijd op de in 'The Global Sourcebook' van Engineering News-Record (Buckley, 2017). Deze lijst is gebaseerd op de omzet die een bedrijf heeft gemaakt in het jaar 2016 in de betreffende industrie. In dit geval dus die van vliegvelden.

- *Kennis van de markt sinds 1949.*

NACO bestaat inmiddels 69 jaar en heeft daarom al veel ervaring en kennis in huis. In deze jaren heeft NACO een sterk merk opgebouwd en nu zijn ze een grote naam in de vliegtuigindustrie. Dit komt mede door het opbouwen van een portfolio van projecten voor grote internationale klanten zoals Schiphol en Mexico-City airport. Ervaring leidt tot meer kennis en inzicht in zakelijke kansen, zowel nationaal en internationaal en daardoor stijgt de internationale betrokkenheid bij het bedrijf (Majocchi et al, 2005).

Weaknesses:

- *Er is bij de doelgroep geen tot weinig kennis van de nieuwe services die NACO biedt.*

NACO is op dit moment bezig met smart airports en special airport systems. Hier heeft het bedrijf echter nog niet over gecommuniceerd en daardoor heeft de doelgroep hier nog geen idee van. Dit is een zwakte omdat wanneer de doelgroep niet van de services afweet, ze deze ook niet gaan gebruiken.

- *NACO is weinig aanwezig op social media.*

De concurrentie is in vergelijking met NACO zelfs erg veel aanwezig op social media. Hierdoor is NACO minder goed te vinden online dan de concurrentie. Door social media te gebruiken, kunnen organisaties relaties met bestaande én nieuwe klanten verkrijgen en ontstaan er communities die interactief samenwerken om problemen te begrijpen en oplossingen voor de organisatie bedenken (Sashi, 2012).

Opportunities:

- *Special Airport Systems is een nieuwe stroom in de industrie.*

Omdat Special Airport Systems nog een nieuwe stroming is in de industrie, is dit een kans voor NACO om hier als één van de eersten op in te spelen. Doen ze dit goed, dan hebben ze gelijk een leiderspositie te pakken, omdat nog geen andere spelers dit doen. In deze hoek van de industrie zitten nog weinig concurrenten, wat de kans op succes vele malen groter maakt (Kim & Mauborgne, 2014).

Threats:

- *Concurrenten zijn meer aanwezig op social media dan NACO.*

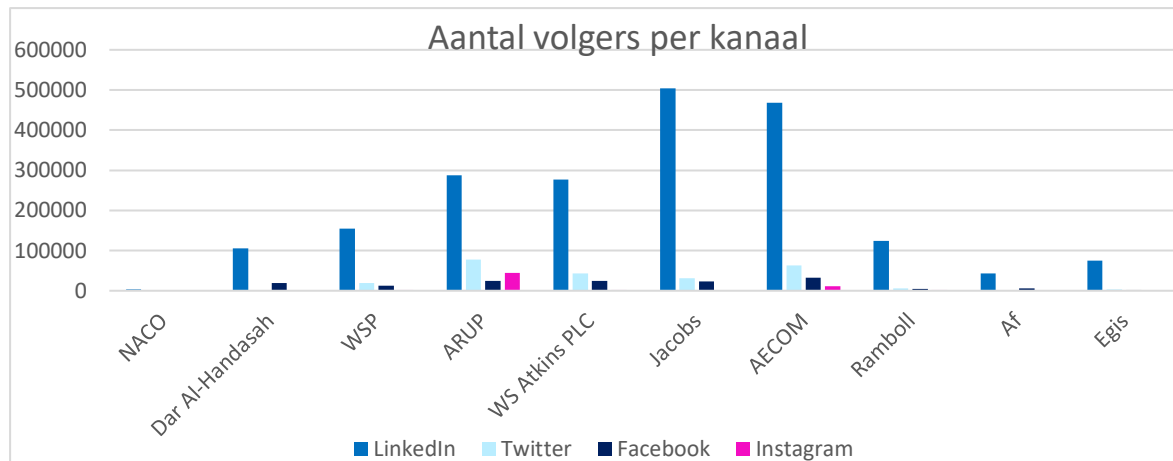
Ook is het belangrijk dat NACO zich op social media gaat focussen, omdat de concurrentie dit ook doet. Concurrenten en influencers sluiten connecties en samenwerkingen af op social media zonder NACO. In grafieken 1 tot 3 is te zien wat de concurrentie aan social media doet.

SWOT	Positief	Negatief
Intern	Sterkten: - Top 6 aviation bedrijven ter wereld - Ervaring sinds 1949	Zwakten: - Weinig kennis van SAS bij de doelgroep - Slecht aanwezig op social media
Extern	Kansen: - SAS is een nieuwe markt	Bedreigingen: - Concurrenten zijn meer online aanwezig dan NACO

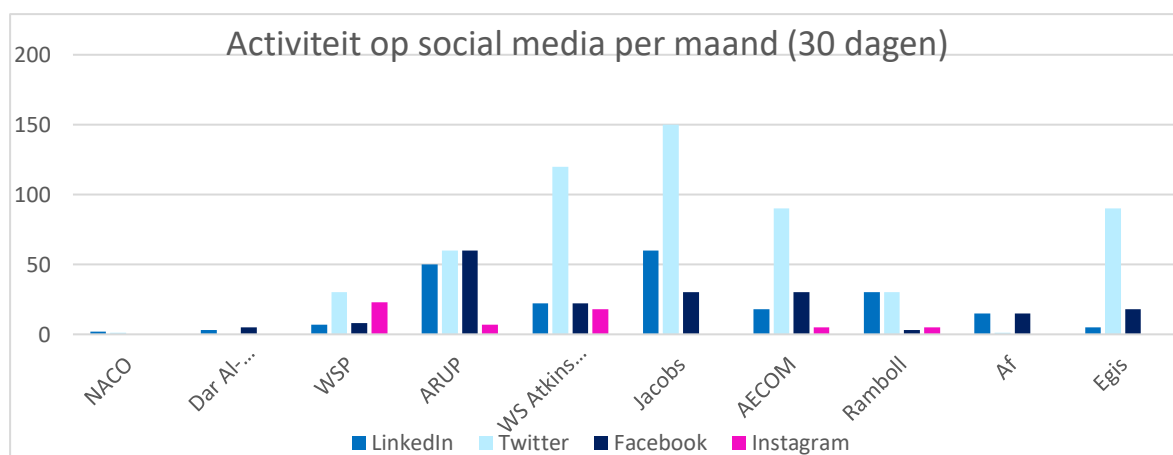
Figuur 7: SWOT-analyse (Wehrich, 1982)

2.3 Concurrentie op social media

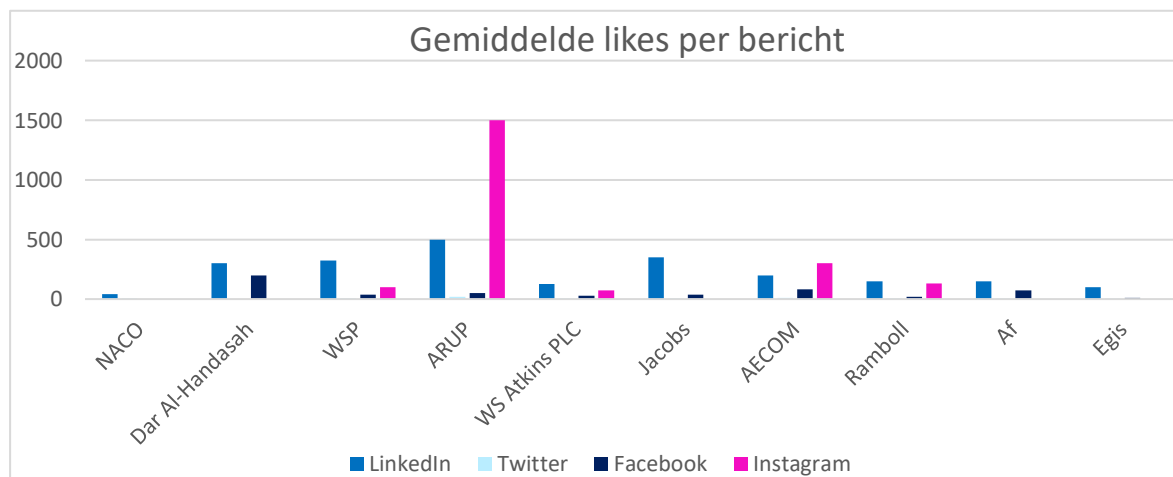
De onderstaande grafieken geven aan welk kanaal de meeste volgers heeft, welk kanaal het meest intensief in gebruik is en welk kanaal de meeste likes genereert. Daarnaast geven de grafieken aan waar NACO staat op het gebied van social media en betrokken volgers ten opzichte van de concurrentie.



Figuur 8: Aantal volgers per kanaal (Auteur, 2018)



Figuur 9: Activiteit op social media per maand (Auteur, 2018)



Figuur 10: Gemiddelde likes per bericht (Auteur, 2018)

Uit figuur 8 blijkt dat LinkedIn het kanaal is met de meeste volgers. Figuur 9 geeft aan dat Twitter het kanaal is waar de organisaties de meeste berichten op plaatsen. Figuur 10 laat zien dat LinkedIn en Instagram de meeste likes per bericht genereren. Op het gebied van betrokkenheid scoren de concurrenten beter dan NACO. De bedrijven posten meer berichten en zij krijgen ook meer reactie op

deze berichten. NACO heeft hierin nog een grote inhaalslag te maken voor ze op hetzelfde niveau zitten als de andere bedrijven.

Onderstaande tabel geeft weer hoeveel berichten per maand de concurrentie post op een kanaal over Special Airport Systems.

	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
NACO	0 berichten	0 berichten	Nvt	Nvt
Dar Al-Handasah	2 berichten	Nvt	1 berichten	Nvt
WSP	5 berichten	8 berichten	0 berichten	1 bericht
ARUP	6 berichten	7 berichten	1 bericht	0 berichten
WS Atkins PLC	3 bericht	7 berichten	1 berichten	1 berichten
Jacobs	8 berichten	15 berichten	1 bericht	0 berichten
AECOM	4 bericht	7 berichten	0 berichten	3 berichten
Ramboll	2 bericht	4 berichten	0 berichten	0 berichten
Af	2 berichten	Nvt	0 berichten	Nvt
Egis	0 berichten	2 berichten	0 berichten	Nvt

Figuur 11: Aantal berichten over SAS per maand (Auteur, 2018)

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de bedrijven niet heel vaak in de maand specifiek iets posten over Special Airport Systems, maar het gebeurt wel iedere maand een aantal keer. Behalve NACO posten ieder bedrijf per maand wel een aantal berichten over Special Airport Systems

3.4 Soort volgers

NACO heeft minder volgers dan de concurrentie, wat ook blijkt uit de grafieken hieronder. Maar waar het om gaat is wat voor soort volgers dit zijn. Zoals beschreven in de grenzen van het onderzoek zijn deze gegevens gebaseerd op de volgers van Twitter. Deze volgers zijn in een aantal groepen op te delen en komen bij ieder van de concurrenten terug:

- Vliegvelden
- Werknemers van deze organisaties
- Liefhebbers
- Organisaties in:
 - o Design
 - o Engineering
 - o IT
 - o Constructie
 - o Consultancy

Waar het bij dit onderzoek om gaat zijn de vliegvelden en de werknemers van deze vliegvelden. Dit is dus maar een klein gedeelte van de grote volgersgroep, maar deze volgersgroep mist nog bij NACO. En het is voor NACO zaak om deze kleine groep te gaan bereiken.

Bedrijven	Volgers werkzaam op vliegveld
NACO	12
Dar Al-Handasah	Nvt (geen Twitter)
WSP	105
ARUP	203
WS Atkins PLC	168
Jacobs	120
AECOM	201
Ramboll	79
Af	37
Egis	71

Figuur 12: Aantal volgers werkzaam op een vliegveld (Auteur, 2018)

H3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staan de belangrijke stromingen voor dit onderzoek en komen de belangrijke modellen en theorieën die betrekking hebben op dit onderzoek aan bod. In het conceptueel model volgt een uitgebreidere uitleg van één van deze modellen, namelijk the six stages of business transformation van Li en Solis (2013). Als laatste zijn er drie hypothesen opgesteld om de theorie te testen.

3.1 Betrokkenheid

Dit onderzoek gaat over het creëren van meer betrokkenheid bij de doelgroep van Special Airport Systems. De stroming die hierbij belangrijk is, is *customer engagement*. NACO wil de betrokkenheid van de klant, of de customer engagement, verhogen op social media. De term *customer engagement* is een term die steeds meer voorkomt. Voor 2007 had deze term 0 hits op Google, terwijl het aantal hits nu boven de 6 miljoen uitstijgt. Dit geeft aan dat het customer engagement een trend is momenteel waar bedrijven op in moeten spelen (Harmeling et al, 2016).

Customer engagement en 'het leuk vinden van een bedrijf' is niet hetzelfde. Customer engagement gaat verder dan dat. Wanneer een klant zich betrokken voelt bij een bedrijf, is de band tussen de klant en de organisatie vele malen groter en komt de klant veel sneller terug bij een organisatie (Calder & Malthouse, 2008). Het is daarom belangrijk voor NACO om ook betrokken klanten te genereren. Social media bieden hierbij veel mogelijkheden om een sterke band met de klanten op te bouwen, doordat een organisatie via social media in gesprek kan komen met de klant en hen beter kan voorzien in de wensen en behoeften (Sashi, 2012).

Om betrokkenheid te creëren met de consument is het belangrijk om transparant te zijn. Transparantie betekent dat de organisatie eerlijk, zelfbewust en duidelijk uitlegt waar ze naar toe willen en hoe ze dit willen bereiken. En dit levert medewerking en waardering op van de klant (Coebergh, 2006). Om betrokkenheid te creëren tussen het bedrijf en de klanten, moet NACO dus open en eerlijk zijn over waar ze mee bezig zijn, ook op social media. Li (2010) sluit hierbij aan door te stellen dat het creëren van betrokkenheid en het bouwen van relaties alleen kan door je als organisatie open te stellen naar de buitenwereld en de controle over te dragen aan klanten, medewerkers en partners (Li, 2010). Naast transparant moet een organisatie op social media ook actief aanwezig zijn en interessante zaken posten om betrokkenheid te genereren. Anders steken de consumenten de tijd liever in het lezen van berichten van andere organisaties (Kaplan & Haenlein, 2010).

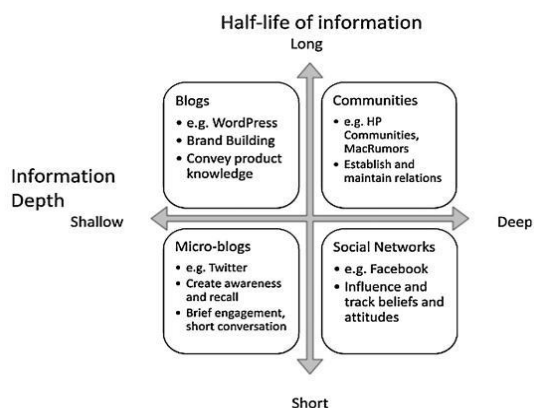
3.2 Social media

Ondanks deze ontwikkelingen blijft het management vaak terughoudend in investeren in social media. Zij vragen om bewijs van 'return on investment'. De wil om social media in te zetten is er wel, maar angst voor het onbekende houdt veel bedrijven tegen (Weinberg & Pehlivan, 2011). Het management wil snel harde cijfers, zoals extra sales zien, maar het opbouwen van relaties met de

klant kost tijd. Dit betekent voor NACO dat zij goed duidelijk moeten maken aan het management dat social media misschien niet direct zichtbaar extra winst oplevert. Maar dat het bedrijf er wel loyale klanten aan overhoudt. Het is belangrijk dat de verwachtingen van het management op één lijn zijn met het plan.

Daarnaast is een angst van hogerop dat niet de marketeer, maar de consument de volledige controle heeft (Hoffman & Fodor, 2010). Ook dit is belangrijk voor NACO. Omdat de consument de controle heeft, is het zaak om een goed plan te hebben van tevoren en dat de organisatie niet zomaar begint met berichten posten. Wanneer een organisatie naar het collectief van consumenten luistert, kan dit een heel groot voordeel zijn voor het bedrijf, maar gaat een bedrijf tegen het collectief in, dan kunnen zij de reputatie flinke schade toebrengen (Li & Bernoff, 2011). Wanneer NACO dus zomaar iets post, kan dit grote gevolgen hebben. Daarom moet NACO eerst een socialmediastrategie opstellen en daarna pas starten met posten, om zo het collectief achter zich te krijgen.

Verschillende sociale kanalen onderscheiden zich van elkaar door twee factoren, namelijk hoe lang of kort content zichtbaar blijft op een kanaal en hoe diep content ingaat op een onderwerp (bijlage I) (Weinberg & Pehlivan, 2011). Het is daarom belangrijk voor NACO om goed te kijken naar op welke kanalen zij aanwezig moeten zijn en wat voor content zij op welk kanaal plaatsen. Op Twitter hele diepgaande teksten willen plaatsen heeft bijvoorbeeld geen zin. Een hulpmiddel bij het kiezen van de juiste kanalen is het *social strategy model*. Het model geeft 9 stappen om een socialmediastrategie op te stellen, waarbij stap 6 kanaalkeuze is. De belangrijkste fase in dit model is fase 0, de klaarstoming van de organisatie intern. Een strategie is ten dode opgeschreven wanneer de organisatie er nog niet klaar voor is (Kerkhofs et al, 2010). Dit model past bij dit onderzoek omdat het doel van het onderzoek is om een socialmediastrategie op te stellen. Door deze stappen te doorlopen, kan NACO een goede strategie opstellen en ervoor zorgen dat de organisatie de juiste stappen neemt en niet halsoverkop begint. Een ander model over de socialmediastrategie van een organisatie is het social organizing model, ontwikkeld door Altimeter Group (Owyang, 2011). Dit model geeft vijf manieren hoe een organisatie de social media kan regelen. Van gecentraliseerd vanuit één persoon of afdeling tot iedereen in de organisatie. Het verschil tussen het Social Strategy model en het Social Organizing model is dat de eerste een stappenplan geeft om een strategie uit te stippelen en de tweede alleen aangeeft welke vijf strategieën er mogelijk zijn.



Figuur 13: Twee factoren social media (Weinberg & Pehlivan, 2011)

3.3 Betrokkenheid

Het Social strategy model gaat niet in op de 'sociale volwassenheid' van een organisatie. Het Social Strategy model geeft alleen de stappen die een organisatie moet nemen om een goede strategie op te stellen. Een model dat dit wel doet is *Six stages of social business transformation*. Een organisatie gaat door zes fasen heen voor het een 'social business' is. The six stages of social business transformation richt zich op de organisatie en wat de organisatie moet doen om in een volgende fase te komen (Li & Solis, 2013). Een ander model dat ook vertelt welke stappen een organisatie moet nemen om in een volgende 'sociale fase' te komen, is het Social Readiness model van Jungle Minds (2012). Dit model geeft, in plaats van zes, vijf fasen van volwassenheid. In dit model komen ook de socialmediastrategieën van het Social Organizing model terug in het onderdeel organisatiestructuur. Het verschil tussen Six Stages of Social Business Transformation en het Social Readiness model is dat het Social Readiness model veel minder uitgebreid is dan het model van Li & Solis. Het Six Stages of Social Business Transformation beschrijft stap voor stap en heel gedetailleerd uit wat een organisatie moet doen om in een volgende fase te komen. Het Social Readiness model zegt bijvoorbeeld alleen: 'luister naar de klant' of 'ga de dialoog aan' en legt verder niet uit hoe een organisatie dit moet doen.

De Sociaal Technografische ladder van Li & Bernoff (2011) zegt ook iets over betrokkenheid. Met dit model kan een organisatie bepalen in welke groep, of op welke trede, de doelgroep zit. Weet een organisatie dit, dan kan de organisatie ook bepalen hoe actief de doelgroep online is en op welke kanalen de doelgroep wel of niet actief is. Dit model kan NACO gebruiken om te kijken hoe actief de doelgroep van Special Airport Systems is en waar NACO aanwezig moet zijn om in contact te komen met deze groep. The Engagement Pyramid (Li, 2010) geeft vijf verschillende manieren waarop de klant betrokken kan zijn met een organisatie, merk of product. Het model onderscheidt zich van de Sociaal Technografische ladder omdat het op twee verschillende manieren te bekijken is, namelijk vanuit klantperspectief en vanuit organisatieperspectief. Iedere laag in de piramide beschrijft welk gedrag hoort bij de groep gebruikers en hoe de organisatie hierop kan inspelen. Hoe hoger de laag in de piramide, hoe meer betrokken de gebruiker is. Een ander verschil tussen de twee modellen is dat de Sociaal Technografische ladder meer lagen heeft en dus meer klantgroepen beschrijft. Ook vertelt de Engagement Pyramid hoe een organisatie een meer betrokken doelgroep aanspreekt en dus een meer betrokken volgersgroep krijgt. Het model vertelt alleen niet wat een organisatie intern moet doen om in een volgende volwassenheidsfase te komen, zoals het Social Readiness model en the Six Stages of Social Business Transformation doen.

3.4 Conceptueel model

Het onderzoek kiest voor het Six Stages of Social Business Transformation model van Li & Solis (2013) als conceptueel model, omdat dit model het beste aansluit bij de probleemstelling en het einddoel van dit onderzoek. De vraag die dit onderzoek beantwoordt is hoe NACO social media en de online kanalen in kan zetten om zo meer betrokkenheid te genereren bij potentiële klanten voor haar Special Airport Systems Dit model definieert verschillende fasen van volwassenheid waarin een

organisatie zich kan bevinden als het gaat om het gebruik van social media en de betrokkenheid van de volgers. Het model beschrijft gedetailleerder en preciezer dan de andere modellen hoe een organisatie van de ene fase naar de volgende fase kan komen. In dit model kan NACO dus heel makkelijk zien wat het bedrijf moet doen om meer betrokkenheid te creëren onder de doelgroep. Daarom is er gekozen voor dit model.

Het is voor iedere organisatie anders hoeveel tijd het kost om een goede socialmediastrategie op te stellen en te laten integreren. Maar wat volgens Li en Solis (2013) voor iedere organisatie geldt, is dat ze door zes fasen van ontwikkeling gaat. Iedere fase beschrijft hoe een organisatie meer online betrokkenheid met de doelgroep kan genereren door middel van online kanalen. Daarom sluit dit model het beste aan bij de probleemstelling. NACO zit op dit moment in fase 2, want NACO zit al op social media en is al zichtbaar voor de klant. Maar NACO mist nog informatie uit fase 1 over de beoogde doelgroep van Special Airport Systems. NACO moet goed luisteren naar deze doelgroep om fase één af te sluiten. Het uiteindelijke doel is om in fase drie, engagement, te komen. De zes stappen uit het model zijn:

In fase 1, *planning*, bepaalt de organisatie een strategie. Dit gebeurt door heel goed te luisteren naar de consumenten om te leren over hun online gedrag en de voorkeuren te leren kennen.

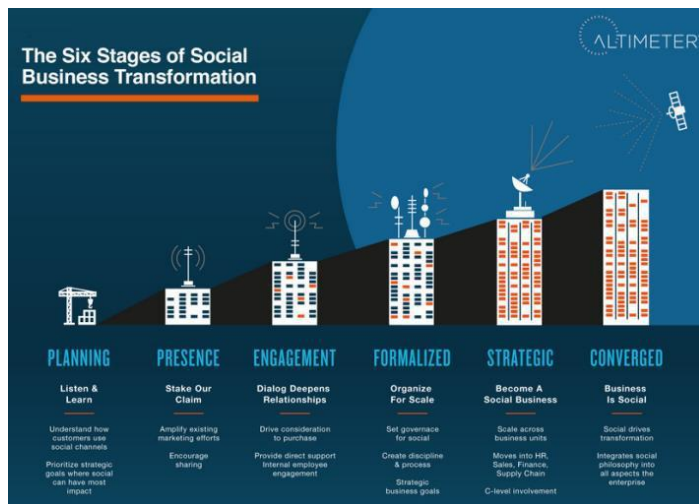
In fase 2, *presence*, gaat het om het zichtbaar zijn. In deze fase zet het de gemaakte plannen uit fase één om in actie. Het bedrijf moet zorgen dat ze op een formele manier aanwezig zijn en inspelen op de trends van dat moment.

In fase 3, *engagement*, verbetert een organisatie de relaties met de klanten. In deze fase is social media niet meer 'leuk om erbij te hebben', maar is het een 'cruciaal element' in het opbouwen van klantrelaties. Ook is het in deze fase belangrijk dat de social media in de strategie van het bedrijf verwerkt is en dat alle medewerkers weten wat wel op social media kan en wat niet.

In fase 4, *formalized*, richt een organisatie een socialmediateam op dat alle activiteiten op social media reguleert. Ook wil het bedrijf intern een eenheid vormen en is het van belang dat het hele bedrijf meedoet.

In fase 5, *strategic*, is de impact die social media hebben, zichtbaar bij het bedrijf. De interne eenheid binnen het bedrijf groeit en de medewerkers en het management gaan steeds meer de urgentie van het gebruik van social media inzien.

In fase 6, *converged*, is het gebruik van social media volledig geïntegreerd in de strategie van het bedrijf en is iedere medewerker betrokken bij of bekend met het gebruik van social media tijdens het werk.



Figuur 14: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

3.5 Hypothesen

De eerste hypothese gaat over de wensen en behoeften van de consument op het gebied van het ontvangen van content. Op dit moment heeft NACO nog geen strategie in hoe de posts eruit moeten zien. De ene post is een afbeelding, de andere een video en de volgende is weer een blogpost of een tekst. De hypothese sluit aan bij de probleemstelling, omdat deze hypothese test wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep van Special Airport Systems als het gaat om content delen. Weet NACO deze wensen en behoeften, dan kan het bedrijf de content die het plaatst op de online kanalen hierop aanpassen en is de kans groot dat de betrokkenheid hierop vergroot.

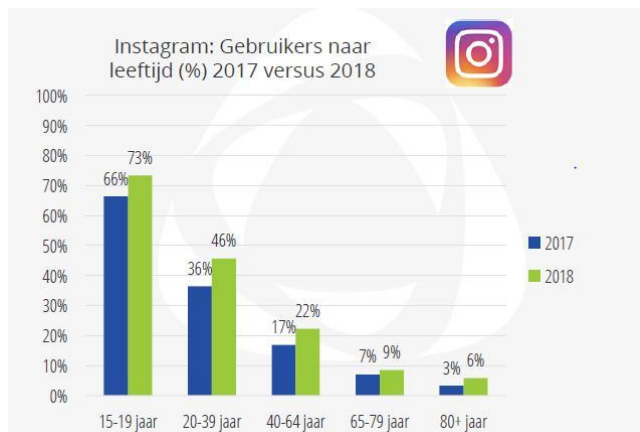
Hypothese 1: Als de organisatie meer afbeeldingen, video's en blogposts plaatst op haar online kanalen, dan verhoogt de betrokkenheid bij de doelgroep.

Het meten van deze hypothese gebeurt in de interviews. Vraag 2 tot en met 9 zijn voorbeelden van posts. De respondent geeft hierbij aan welke posts aansluiten bij de wensen en behoeften en welke niet. Daarnaast zijn vraag 10 tot en met 12 open vragen over deze hypothese. De vragenlijst is te vinden in bijlage I.

Li en Solis (2013) stellen hierbij het volgende: *'As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, video's, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F's (friends, fans and Volgers).'*

Op dit moment is NACO actief op de kanalen Twitter en LinkedIn. Facebook is al jaren na Whatsapp het grootste socialmediakanaal en het afgelopen jaar is Instagram het meest explosief gegroeid (Newcom, 2018). Deze hypothese test daarom of het voor NACO rendabel is om een kanaal te starten op Facebook en Instagram. De hypothese sluit aan bij de probleemstelling omdat deze test welke online kanalen de doelgroep actief is. Weet NACO op welke kanalen de doelgroep actief is, dan kunnen zij ook op deze kanalen berichten sturen en bereiken zij meer prospects voor de Special

Airport Systems. Zit een organisatie op dezelfde kanalen als de doelgroep, dan is de kans op meer betrokkenheid op de kanalen groter.



Figuur 15: Totaal gebruik Instagram 2018 (Van der Veer et al, 2018)

Hypothese 2: Als de organisatie naast Twitter en LinkedIn, ook actief is op Facebook en Instagram dan bereikt zij een groter deel van de doelgroep.

Het meten van hypothese 2 gebeurt ook in de interviews. Vraag 13, 14 en 15 gaan over deze hypothese. Na het beantwoorden van deze vragen is deze hypothese te bevestigen of te verwerpen. De vragen zijn te vinden in bijlage II.

Li & Solis stellen hierbij: *'With so many options available in social, which initiatives and channels should you take on first? Many social strategists we interviewed pointed to pilot programs that provided decision makers the 'digital proof points' that connect social media solutions to solving business problems. These programs helped them prioritize which initiatives would have the greatest impact'* (Li & Solis, 2013).

Momenteel is er bij NACO één persoon die de social media beheert en bijhoudt. Hierdoor reageert NACO niet op ieder bericht dat voorbijkomt van haar volgers. De volgende hypothese test of het reageren op berichten van de volgers invloed heeft op de betrokkenheid. Deze hypothese sluit aan bij de probleemstelling omdat het test of de betrokkenheid verhoogd wanneer NACO de dialoog aangaat met de volgers via de online kanalen. Het testen van deze hypothese gebeurt in de interviews door middel van open vragen, namelijk vraag 16 en 17. Deze vragen zijn te vinden in bijlage I.

Hypothese 3: Als de organisatie in dialoog gaat met haar doelgroep, voelt de doelgroep zich meer betrokken bij het bedrijf.

De schrijvers zeggen hier het volgende over: *'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).

H4. Methodologie

Dit onderzoek is voor een groot deel gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Omdat deze vorm van onderzoek alleen niet genoeg is, is het kwalitatieve deel ondersteund met deskresearch. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat de meningen en achterliggende gedachten van de respondenten belangrijk zijn voor dit onderzoek. Deskresearch helpt bij het verzamelen van bestaande en relevante informatie voor het onderzoek (Verhoeven, 2011).

4.1 Deskresearch

Deskresearch brengt een aantal voordelen met zich mee. Het heeft beperkte kosten/kost minder tijd, je hoeft geen respondenten lastig te vallen en je hebt niet te maken met reminders en non-respons. Het is daarom goed om eerst te kijken of er al bestaande data is over het onderwerp die je kunt gebruiken (Baarda, 2014). Het eerste deel van het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van deskresearch. Er zijn twee redenen om deskresearch te gebruiken in dit onderzoek. De eerste is om te oriënteren op een probleemsituatie, zoals in de situatieschets. De tweede is als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet, zoals in het theoretisch kader (Verhoeven, 2011). Ook deelvraag 1 is beantwoord met deze methode van onderzoek, omdat deze informatie te vinden is op internet, namelijk de social media van de concurrenten en NACO zelf. Voor de deskresearch zijn databanken als Google Scholar, EBSCO HOST, de mediatheek van Hogeschool Leiden en Amazon gebruikt. Hoe deze informatie is gezocht en gevonden is te zien in het zoekplan in bijlage V.

In de situatieschets zijn de concurrenten in kaart gebracht en is er gekeken naar de activiteit van deze bedrijven op social media. Dit is terug te lezen in hoofdstuk 2. Daarnaast is deskresearch uitgevoerd naar relevante theorieën rondom het onderwerp social media en de begrippen customer marketing en customer engagement.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch komt er bij dit onderzoek ook fieldresearch kijken. In dit onderzoek maakt de opdrachtgever gebruik van kwalitatief onderzoek. De fieldresearch vindt plaats door middel van een diepte-interview naar aanleiding van een topic guide (bijlage II). Kwalitatief onderzoek is de beste methode voor dit onderzoek omdat het aantal geïnterviewden niet heel groot is, namelijk 12. Er is voor een kleine populatie gekozen, omdat er niet veel vliegvelden zijn in Nederland. Het aantal vliegvelden in Nederland is zes. Van deze zes wilde één vliegveld niet meewerken, dit was Groningen Airport. Hierdoor bleven er nog maar vijf vliegvelden over. De steekproefgrootte is bij kwalitatief onderzoek afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp en de heterogeniteit van de onderzoekseenheden op relevante kenmerken (Baarda et al, 2013). Dit onderzoek betreft geen complex onderwerp en de onderzoekseenheden zijn homogeen, zoals is te zien in figuur 16. Doordat de onderzoekseenheden veel op elkaar lijken, is het niet nodig om meer dan 12 interviews te houden.

Het gaat er bij kwalitatief onderzoek om, om alle informatie boven tafel te krijgen. De interviews gaan net zo lang door tot er geen nieuwe informatie meer binnenkomt. Dan spreek je van inhoudelijke

verzadiging of saturatie (Baarda et al, 2013). Bij dit onderzoek is de inhoudelijke verzadiging bereikt na 12 interviews. Daarnaast gaat het bij dit onderzoek om de mening en de achterliggende gedachten van de doelgroep. Dit is makkelijker te meten met kwalitatief onderzoek dan met kwantitatief onderzoek. Ook stelt kwalitatief onderzoek de onderzoeker in staat om door te vragen en om zich tijdens het onderzoek aan te passen aan de respondenten (Verhoeven, 2011).

Het gaat in dit onderzoek om de achterliggende waarden en de motieven van de doelgroep. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek boven kwantitatief onderzoek, omdat niet het aantal antwoorden telt, maar de reden die een respondent geeft voor een keuze. Als het erom gaat de beleving of betekenisgeving van de onderzochten te achterhalen, is kwalitatief onderzoek een goede methode (Baarda et al, 2013). Om er zeker van te zijn dat de juiste informatie is verzameld tijdens het interview, is er al een vragenlijst opgesteld. Maar omdat ieder interview anders is en er ruimte moet zijn voor de eigen inbreng van de respondent is er gekozen voor een semigestructureerd interview. Bepaalde vragen staan al vast, maar eigen inbreng van de respondent en doorvragen van de interviewer is mogelijk. Daarnaast is er gekozen voor een face-to-face interview omdat de geïnterviewde een aantal social media posts te zien krijgt. Deze posts legt de respondent op volgorde van meest interessant naar minst interessant.

Deelvraag 2 en 3 zijn beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek omdat het hierbij gaat om de achterliggende gedachten van de respondenten. Bij deelvraag 2 wil NACO graag weten op welke kanalen de doelgroep actief is, waarom ze hier actief zijn en wat ze op deze kanalen doen. Bij deelvraag 3 wil NACO graag weten wat voor content de doelgroep interessant vindt en waarom.

4.3 Datacollectie & dataverwerking

Zoals aangegeven verloopt de beantwoording van deelvraag 1 door middel van deskresearch en van deelvraag 2 en 3 door kwalitatieve diepte-interviews. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat de motivatie en reden van de respondent erg belangrijk zijn en omdat het de mogelijkheid biedt om door te vragen. De interviews zijn semigestructureerd en begint met de vraag of de respondent het goed vindt dat de interviewer het gesprek opneemt. De opname begint na het akkoord van de respondent. Hierna volgt een korte introductie over het onderzoek en waarom het interview plaatsvindt. Het interview bestaat uit in totaal 21 vragen, waarvan elf open vragen en acht voorbeelden van content met daarbij de vraag of de respondent deze deelt, liket, negeert of hierop zou reageren en waarom. De eerste vraag gaat over welk beroep de respondent heeft. Deze vraag dient om de geïnterviewde op het gemak te stellen. Hierna begint het echte interview.

De locatie waar de interviews zijn afgenomen, is op de werkplek van de respondent zelf. Dit zijn de kantoren op Schiphol Airport, Rotterdam The Hague Airport, Maastricht Airport, Eindhoven Airport en Lelystad Airport. De interviews duurde gemiddeld 30-35 minuten en in totaal zijn er, zoals eerder vermeld, 12 interviews afgenomen. De interviews zijn nadat het gesprek is afgelopen, uitgewerkt in verbatims. Vervolgens zijn deze verbatims gestructureerd en uitgewerkt in analyseschema's. In de

analyseschema's komt de kern van het antwoord naar voren. Hierdoor is eenvoudig te zien wat de essentie is van het antwoord van de respondent.

4.3.1 Steekproef

Een kenmerk van een goede steekproef is dat het een representatie vormt van de populatie (Baarda, 2014). De populatie is het totale aantal eenheden waarop het onderzoek betrekking heeft (Verhoeven, 2011). Deelvraag 1 heeft een andere populatie dan deelvraag 2 en 3. De populatie van deelvraag 1 bestaat uit NACO en de negen concurrerende bedrijven genoemd in figuur 1 in paragraaf 1.1. De respondenten, of onderzoekseenheden, van deelvraag 2 en 3 zijn in dit onderzoek medewerkers van vliegvelden in Nederland die werken met Special Airport Systems en hier een beslissersfunctie over hebben.

Zoals ook in paragraaf 1.4 is besproken, zijn dit 235 medewerkers van de vijf vliegvelden in Nederland. Deze populatie bestaat veelal uit mannen met een bovengemiddeld inkomen, die hoog zijn opgeleid en een technische achtergrond hebben, oftewel de 'zakelijken' in het WIN-model. Hieronder in figuur 16 staat een overzicht van deze respondenten en de belangrijkste segmentatiekenmerken. De segmentatiekenmerken waar de respondenten in ieder geval aan moesten voldoen voor ze mee konden doen aan het onderzoek zijn dat ze werkzaam zijn met SAS en dat ze hier een beslissersfunctie in hebben.

Respondent nr. →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Geslacht	M	M	M	M	V	M	M	V	M	M	M	M
Werkzaam met SAS	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Beslissersfunctie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Technische achtergrond	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Opleidingsniveau	Hbo	Hbo	WO	WO	Hbo	Hbo	WO	Hbo	Hbo	WO	Hbo	WO

Figuur 16: Respondentschema (Auteur, 2018)

4.3.2 Werving

De werving van de respondenten vindt plaats op twee manieren. De eerste is door te zoeken op LinkedIn. In LinkedIn zijn zoektermen als Airport Security, Airport Bagage Handling, Airport Operations, Airport Logistics, Airport IT en Airport Systems ingevuld. Hier kwamen zoekresultaten uit en uit deze zoekresultaten zijn de medewerkers gehaald die iets met Special Airport Systems doen en die hier een beslissersfunctie in hebben. Naar deze mensen is een connectieverzoek gestuurd met daarbij de vraag of zij mee willen werken aan dit onderzoek.

Niet iedereen reageerde op dit connectieverzoek, dus om meer respondenten te werven is er naar de verschillende vliegvelden in Nederland gebeld met de vraag of de betreffende persoon in de buurt was of hoe deze persoon te bereiken is. Door deze mensen telefonisch te contacten zijn er in totaal 12 respondenten geworven voor de interviews.

4.4 Operationalisatie

In de operationalisatie komt de aanpak van iedere deelvraag en hypothese aan bod. De ene deelvraag of hypothese vereist een andere methode van onderzoek dan de ander. Operationalisatie is het ontwikkelen van de begrippen uit het ontwerp tot 'meetbare instrumenten' (Verhoeven, 2011).

4.4.1 Deelvragen

Deelvraag één luidt als volgt:

1. *Waar staat NACO op dit moment op het gebied van social media ten opzichte van de concurrentie?*

Deze deelvraag vereist deskresearch. NACO bevindt zich in fase één van het conceptueel model als het gaat om de service van Special Airport Systems. Li & Solis (2013) stellen dat het belangrijk is in de eerste fase om goed om je heen te kijken naar wat de concurrent doet op social media. Hier kun je als organisatie kansen uithalen en deze integreren in je eigen socialmediastrategie (Li & Solis, 2013). Onder concurrentie verstaat dit onderzoek de top 10 aviation bedrijven van de wereld. Dit is de concurrentie omdat NACO zelf ook in deze top 10 staat en dit dus de bedrijven zijn waar NACO het tegenop neemt als het gaat om klanten werven. Deze lijst met bedrijven is terug te vinden in paragraaf 1.1. Social media betekent in dit onderzoek de kanalen LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram. Het onderzoek naar de situatieschets gaf aan dat dit de vier gangbare kanalen zijn binnen de branche. Geen van de bedrijven uit de top 10 van aviation gebruikt een ander kanaal dan deze vier.

Deelvraag twee luidt als volgt:

2. *Op welke sociale media is de beoogde doelgroep te vinden?*

Deze deelvraag vereist kwalitatief onderzoek. Om erachter te komen op welke kanalen de doelgroep actief is, zijn er vragen opgesteld voor een interview. Het doen van face-to-face interviews beantwoordt deze deelvraag. Volgens Li & Solis (2013) is het in de eerste fase belangrijk om goed te luisteren naar de consument, om zo over hun gedrag op social media te leren. Door goed te luisteren legt een organisatie een solide basis voor de socialmediastrategie (Li & Solis, 2013).

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn de vragen uit topic twee uit de topic guide (bijlage II) opgesteld. Dit zijn zes open vragen (vraag 11 t/m 16) over het socialmediagebruik van de respondent. De beantwoording van deze vragen draagt bij aan de oplossing van dit deelprobleem omdat hierbij naar voren komt in hoeverre de respondent social media gebruikt. Zaken die naar voren komen zijn: op welke kanalen de respondent actief is, hoe vaak zij actief zijn, met welke reden ze op een kanaal zitten en hoe vaak zij echt ergens op reageren of iets delen/likken. Met deze antwoorden is de beantwoording van deelvraag 2 mogelijk.

Net als bij deelvraag 2 heeft sociale media ook bij deze vraag betrekking op LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram, omdat dit de kanalen zijn waar NACO mogelijk actief gaat zijn. De beoogde doelgroep is de doelgroep zoals deze is beschreven in paragraaf 1.5.

Deelvraag drie luidt als volgt:

3. *Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het plaatsen van content op social media?*

Ook deelvraag 3 is te beantwoorden door middel van diepte-interviews. De vragen uit topic 1 (vraag 2 t/m 10) en topic 3 (vraag 17 t/m 21) van de topic guide (bijlage II) beantwoorden dit deelprobleem. Topic 1 bestaat uit socialmediaposts waarbij de respondent vertelt waarom diegene de post wel of niet deelt, liket of erop reageert. Deze vragen uit topic 1 helpen bij het in kaart brengen van de wensen en behoeften doordat de vragen over de socialmediaposts de respondent laten vertellen waarom ze een post zouden liken/delen/negeren of erop zouden reageren. Uit deze vragen komt dus naar voren wat voor berichten de respondent interessant vindt, welke niet en waarom wel/niet. De vragen uit topic 3 hebben betrekking op de wensen en behoeften van de respondent door in kaart te brengen wat zij verlangen van de organisatie op het gebied van social media, zoals hoe vaak een organisatie iets moet posten, wat voor soort content een organisatie moet plaatsen etc. Door de wensen en behoeften te weten kan een organisatie content plaatsen die hierbij aansluit en gaat de doelgroep dit eerder delen. Deze 'sharable content' is belangrijk om activiteit op je kanalen te genereren (Li & Solis, 2013).

4.4.2 Hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie meer afbeeldingen, video's en blogposts plaatst op haar online kanalen, dan verhoogt de betrokkenheid bij de doelgroep.

Hypothese 1 heeft betrekking op de fase 'presence' van het conceptuele model. 'Presence strategies' focussen op een gestage stroom van content die het delen van berichten en conversaties uitlokken (Li & Solis, 2013). De hypothese is getest door het afnemen van diepte-interviews. De organisatie refereert naar NACO. De online kanalen zijn de kanalen waarop NACO op dat moment actief is en dat zijn momenteel LinkedIn, Twitter en de website. Betrokkenheid betekent in dit geval: de manier waarop dialoog relaties bevordert (Li & Solis, 2013).

De betrokkenheid op de online kanalen verhoogt, wanneer er meer reacties/likes/shares komen op de berichten die NACO plaatst op de online kanalen dan dat er nu zijn. In bijlage I staat een overzicht hoe de situatie nu is. 'Meer afbeeldingen, video's en blogposts' betekent in deze hypothese dat de verwachting is dat wanneer NACO meer met beeld en animaties gaat werken, de betrokkenheid stijgt. De antwoorden op de vragen uit topic 1 en vragen 17 t/m 20 (bijlage II) testen of deze hypothese klopt. De respondent geeft de vragen uit topic 1 aan of de posts leuk zijn of niet en waarom. Hierbij komt ook naar voren of dit komt doordat het een filmpje/video/blogpost is. De vragen 17 t/m 20 gaan over hoe vaak de respondent content wil ontvangen van een organisatie en op welke manier. Dit kan zijn in de vorm van tekst, een afbeelding, een video, een blogpost of een combinatie.

Hypothese 2: Als de organisatie naast Twitter en LinkedIn, ook actief is op Facebook en Instagram dan bereikt zij een groter deel van de doelgroep.

Ook deze hypothese is getest door het houden van diepte-interviews. De hypothese heeft betrekking op fase 1, planning, van het conceptueel model. In deze fase zoekt een organisatie uit welke kanalen het meeste effect hebben (Li & Solis, 2013). De doelgroep refereert naar iedereen die met Special Airport Systems werkt. De hypothese is waar als er uit de interviews naar voren komt dat de doelgroep ook op Facebook en Instagram aanwezig is. Deze hypothese is getest door de vragen 11, 12, 13 & 14 (bijlage II). De antwoorden op deze vragen maken duidelijk waar, waarom en hoe vaak de doelgroep op een bepaald socialmediakanaal actief is. Dit helpt mee aan het testen van de hypothese omdat uit deze antwoorden aangeven of de doelgroep aanwezig is op Facebook en Instagram.

Hypothese 3: Als de organisatie de dialoog aangaat met de doelgroep, voelen zij zich meer betrokken bij het bedrijf.

Dialoog is in dit onderzoek het reageren van NACO op reacties van de doelgroep op berichten onder een socialmediapost en het reageren door NACO op berichten van andere bedrijven. Onder reactie valt ook het liken of delen van een bericht. De organisatie is ook in dit geval NACO en de doelgroep is iedereen die met Special Airport Systems werkt. De beantwoording van deze hypothese vindt ook plaats door kwalitatief onderzoek en heeft betrekking op fase 3 van het conceptuele model. Het model stelt dat een organisatie die de conversatie aangaat met de doelgroep, meer betrokken consumenten heeft (Li & Solis, 2013). Het testen van de hypothese gebeurt door vraag 21 (bijlage II). De respondent krijgt de vraag of diegene het fijn vindt als een organisatie op de berichten reageert van de respondent. De hypothese is bevestigd wanneer uit de interviews naar voren komt dat de respondenten het fijn vinden dat een organisatie reageert op de reacties van de consument.

4.5 Benadering respondenten

De benadering van de respondenten vindt plaats door het intypen van een bepaalde functiebeschrijving in de zoekbalk op LinkedIn. Er is voor LinkedIn gekozen omdat hier de respondenten makkelijk op te zoeken zijn op functie. Hierdoor zijn gelijk alle mensen die niet voldoen aan de criteria 'werken met Special Airport Systems' eruit gefilterd. Voorbeelden van zoekfuncties zijn 'Airport security', 'Airport operations', 'Airport baggage handling', 'Airport systems' of 'Airport logistics'. Het maakt wel uit wat voor soort functie de persoon heeft. Wanneer de betreffende persoon een beslissersfunctie heeft zoals manager of directeur dan is diegene geschikt voor een interview. Wanneer er een connectie is met de persoon, krijgt deze een uitnodiging voor een interview. Het komt voor dat de betreffende persoon niet reageert op het connectieverzoek. In zo'n geval is er naar het vliegveld gebeld waar deze persoon werkt om de contactgegevens te vragen om op die manier met de persoon in contact te komen. Het totaal aantal interviews is 12. Na 12 interviews was de inhoudelijke verzadiging of saturatie bereikt. Er kwamen geen nieuwe antwoorden meer.

Luchthaven	Aantal respondenten
Eindhoven Airport	3
Lelystad Airport	2
Maastricht Aachen Airport	1
Rotterdam The Hague Airport	3
Schiphol Airport	3
<i>Totaal</i>	<i>12</i>

Figuur 17: Respondentenschema (Auteur, 2018)

Het kiezen van de respondenten vindt willekeurig plaats. Om ervoor te zorgen dat niet alle respondenten uit hetzelfde vak komen, is er wel rekening gehouden met de bedrijfstak waar de respondent zit. Het is niet de bedoeling dat alle respondenten werkzaam zijn in bijvoorbeeld alleen Airport Security of alleen Airport Operations. De respondenten komen uit alle verschillende bedrijfstakken binnen Special Airport Systems, namelijk 'Airport security', 'Airport baggage handling', 'Airport ICT and Infrastructure' of 'Airport airside operations'. Ook is ervoor gezorgd dat er respondenten zijn geïnterviewd van verschillende airports. De respondenten komen van vijf van de in totaal zes verschillende airports in Nederland. Groningen Airport wilde niet meewerken aan dit onderzoek. Bij het onderzoek is ervoor gezorgd dat er van iedere luchthaven in ieder geval iemand te interviewen, om de variëteit te bevorderen. Omdat de luchthavens van Maastricht en Lelystad kleiner zijn dan de andere luchthavens en ook minder werknemers hebben, zijn er minder werknemers uitgenodigd voor een interview. Hierdoor zijn er op deze luchthavens minder interviews afgenomen.

H5. Resultaten

NACO moet zich focussen op LinkedIn, Twitter weg doen en beginnen met een account op Instagram. Verder zijn de posts die NACO nu verstuurd niet pakkend genoeg en moeten de medewerkers van de afdeling Special Airport Systems een cursus in social media volgen. Ook zijn de hypothesen getest. Hypothese 1 en 3 zijn bewezen en hypothese 2 verworpen.

5.1 Belangrijkste resultaten

De paragrafen hierna geven antwoord op de deelvragen en bewijzen of verwerpen de hypothesen. De vragenlijst (bijlage II) is zo opgesteld, dat het in ieder geval de deelvragen beantwoordt en de hypothesen test. De gesprekken waren diepte-interviews, waarin de mogelijkheid er was om door te vragen om zo achter de motieven van de respondenten te komen. Hierdoor kwamen er tijdens de gesprekken ook nog een aantal andere belangrijke zaken naar voren. Deze paragraaf belicht interessante uitspraken van respondenten die belangrijk zijn voor de uitkomst van het onderzoek.

Uit de interviews komt naar voren dat het rendabel is voor NACO om veel aanwezig te zijn op social media met posts over Special Airport Systems op de online kanalen van het bedrijf. Respondent vijf vergeleek het met een reclamebord langs de weg. *‘Iedere dag rij ik langs hetzelfde reclamebord, en iedere keer zie ik weer datzelfde merk staan. Je hebt het toch weer even gezien en daardoor onthoud je het toch’.* (verbatim V, p. 84). Hiermee bedoelt de respondent dat ondanks dat iemand de post niet liket, deelt of erop reageert, het merk toch weer even in het hoofd van de lezer voorbij is gekomen. Gebeurt dit een aantal keer, dan onthoudt de lezer het merk makkelijker.

Daarnaast maken de interviews duidelijk dat de posts die NACO nu verstuurt op social media beter kunnen. De tekst is vaak niet te begrijpen door de moeilijke termen en de afkortingen die erin staan, de foto's spreken niet tot de verbeelding en de video's zijn te lang. Respondent vier zegt hierover: *‘Ik vind dat die teksten echt pakkender gemaakt moeten worden. Gebruik getallen en overdrijf desnoods een beetje, zonder te liegen’* (analyseschema 6). Ook moet NACO in de posts niet te algemeen blijven maar meer op kleine details inzoomen. De respondenten geven aan dat ze vooral zaken delen, liken of een reactie plaatsen wanneer het raakvlakken heeft met het werk dat ze doen (analyseschema 16). Als NACO algemeen blijft, heeft de post met niemand raakvlakken. Zoomen ze in op een bepaalde afdeling, dan zijn er mensen die het interessant vinden. Respondent negen: *‘Je kan wel als NACO zijnde alles omvattend willen zijn en vaag blijven, maar ik denk juist dat je meer klanten aanspreekt op zo'n berichtje als je heel specifiek zegt: we hebben op dat detail iets perfects geleverd. Waarbij een klant kan lezen, dat is precies het probleem dat ik ook heb’* (verbatim XI, p. 99).

Ook is het goed als de werknemers van de afdeling Special Airport Systems zelf stukjes voor de online kanalen gaan schrijven. Hierbij kwam wel naar voren dat het moeite kost om er een goedlopende en interessante tekst van te maken, dus dat hierbij wel hulp vereist is van iemand van de afdeling communicatie. Respondent 3: *‘Ik ben niet echt een verhalenverteller. Maar je zou dat in teamverband kunnen doen. Dat je samen een verhaaltje maakt ofzo’* (Verbatim III, p. 75).

Als laatste komt uit de interviews dat het slim is om een coach in te huren of een social media cursus te volgen met de afdeling Special Airport Systems, zodat zij bewust raken van het belang van social media, zij berichten van de organisatie gaan delen en zelf stukken gaan schrijven voor de online kanalen. Respondent 8: *'Ik denk dat daar wel een markt voor is. Een socialmediacoach. LinkedIn kan ik veel meer mee doen dan dat ik er nu mee doe. Maar ik heb gewoon geen tijd en geen zin om daar helemaal in te duiken. Maar als er iemand is die je gewoon een beetje helpt om dat op te zetten, dan kan dat wel echt helpen'* (Verbatim 8, p. 97).

5.2 Deskresearch

Deelvraag 1, *'waar staat NACO op het gebied van social media ten opzichte van de concurrentie?'* is beantwoord met deskresearch in het hoofdstuk 'Situatieschets'. In deze situatieschets is de positie van NACO op social media vergeleken met die van negen grote concurrenten op het gebied van aviation.

5.2.1 Resultaten deelvraag 1

Zoals in de situatieschets naar voren kwam, loopt NACO flink achter op het gebied van social media op de concurrentie. Ze hebben minder volgers, zitten op minder kanalen, posten minder en krijgen minder respons op de berichten die ze plaatsen. Zelfs het op-één-na-kleinste bedrijf, ÅF, loopt ver voor op NACO op dit gebied. Het verschil tussen NACO en het bedrijf met het op-één-na-kleinste sociale netwerk en NACO en het bedrijf met het grootste sociale netwerk, Jacobs, is weergegeven in figuur 18 hieronder. Hierin is goed te zien hoe groot het verschil is tussen de verschillende organisaties. De gegevens van alle tien de organisaties zijn te vinden in bijlage I.

		LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
NACO	Volgers	3.556	112	NVT	NVT
	Aantal posts	2x per maand	1x per maand	NVT	NVT
	Reacties	20-60 interessant 0-2 reacties	1-10 retweets 0-4 likes	NVT	NVT
Jacobs	Volgers	503.391	31.109	23.281	NVT
	Aantal posts	2x per dag	5x per dag	Elke dag	NVT
	Reacties	300-400 interessant 5-10 reacties	1-5 retweets 5-10 likes	35 likes 0-1 reacties 1x gedeeld	NVT
ÅF	Volgers	43.404	525	5.659	NVT
	Aantal posts	2-3x per week	1 tweet sinds mei 2017	Iedere 2 dagen	NVT
	Reacties	150 interessant 1-2 reacties	2 retweets 6 likes	75 likes 2-3 reacties 7-8x gedeeld	NVT

Figuur 18: Gegevens NACO, Jacobs en ÅF

NACO post veel minder dan de concurrentie op social media en op het gebied van Special Airport Systems tweet NACO helemaal niets. Zoals in de situatieschets is weergegeven doet de concurrentie dit al wel. Ook hier loopt NACO dus in achter.

Van deze volgers is een groot deel andere organisaties, werknemers van deze organisaties, vliegvelden en liefhebbers van aviation. Daarnaast is er een kleine groep werknemers van vliegvelden. Ook loopt NACO achter wat betreft het aantal volgers dat werkt op een vliegveld.

Antwoord deelvraag 1:

Uit de deskresearch blijkt dat NACO een grote achterstand heeft op de concurrenten als het gaat om het socialmedianetwerk. Zelfs ÅF, het bedrijf dat na NACO het kleinste netwerk heeft is al veel groter. De positie van NACO ten opzichte van de concurrentie is dus niet goed. Ook op het gebied van Special Airport Systems heeft NACO wat in te halen. De andere organisaties hebben meer volgers die werken met deze systemen en posten meer berichten over Special Airport Systems.

5.3 Op welke kanalen zit de doelgroep?

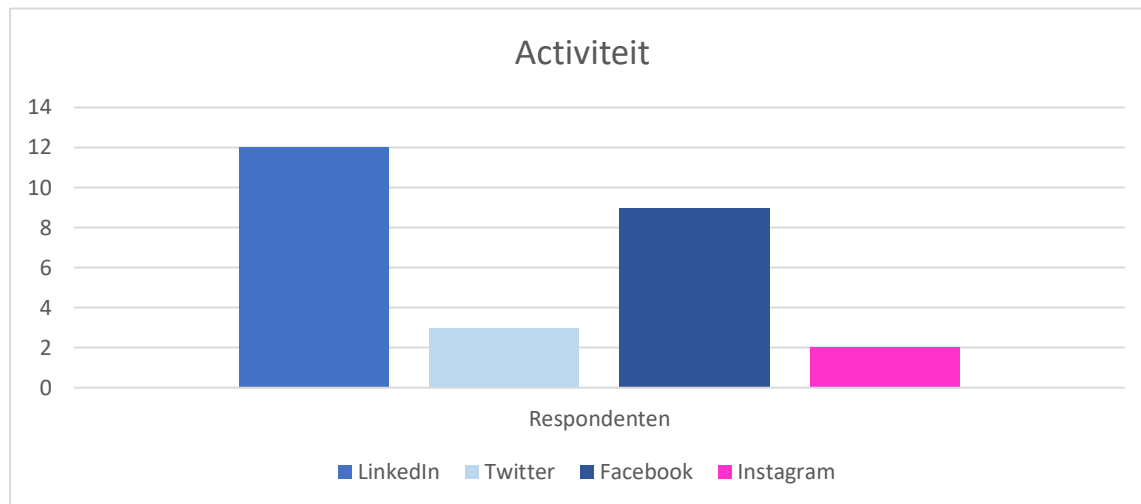
Deelvraag 2 luidt als volgt: *‘Op welke online kanalen is de beoogde doelgroep te vinden?’*. Deze deelvraag is beantwoord met kwalitatief onderzoek. Het type onderzoek dat hierbij is gebruikt, is een diepte-interview. Deze interviews zijn uitgewerkt in analyseschema's en deze zijn te vinden in bijlage IV.

5.3.1 Resultaten deelvraag 2

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is aan de respondenten een aantal vragen over dit onderwerp gesteld tijdens het interview. De respondenten is gevraagd waar ze online actief zijn, waarom ze daar online zitten en hoe vaak zij op deze kanalen actief zijn.

Op welk kanaal zit de doelgroep?

Op de vraag op welk kanaal of op welke kanalen de doelgroep zit, kwam één antwoord bij iedere respondent terug. Alle respondenten zijn terug te vinden op LinkedIn. Daarnaast zitten een aantal respondenten ook op Facebook en Twitter. Op Instagram zit niemand van de doelgroep (analyseschema 12). Uit de interviews bleek dat de respondenten LinkedIn een handig kanaal vinden. Verder is Twitter een soort roddelpagina waar veel te veel nietszeggende berichten op komen te staan en is Facebook te modegevoelig en meer informeel. Instagram staat bij de doelgroep bekend als een kanaal puur voor vermaak. Respondent 5 zegt hierover: *‘Twitter, LinkedIn, Facebook, Whatsapp als dat meetelt en ik heb een Instagram-account, maar daar kijk ik nooit op’* (Verbatim V, p. 82). LinkedIn is in trek bij de doelgroep, Twitter en Facebook gebruikt de doelgroep mondjesmaat en Instagram is niet in gebruik bij de doelgroep. In figuur 19 is te zien hoeveel respondenten op ieder kanaal aanwezig zijn.



Figuur 19: Activiteit respondenten (Auteur, 2018)

Hoe gebruikt de doelgroep socialmediakanalen?

De geïnterviewden geven aan dat LinkedIn voor hen het kanaal is om te het netwerk uit te breiden, op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en andere zaken te regelen die met werk te maken hebben. Twitter, Facebook en Instagram zien de respondenten als kanalen voor vermaak (analyseschema 13). Op deze kanalen delen zij niet snel iets dat met werk te maken heeft. Facebook is een kanaal voor vrienden, om grappige of leuke zaken met elkaar te delen en elkaar te feliciteren.

Instagram gebruiken ze vrijwel niet en op Twitter kan je makkelijk tijdelijk iets volgen wat je interessant vindt. Respondent 2 zegt hierover het volgende: *'Facebook heb ik nooit genomen. Ik zie Facebook meer als iets voor alleen vrienden en dat soort zaken. En hetzelfde met Twitter, dan zit je met zoveel twitterberichten op een gegeven moment. LinkedIn gebruik ik wel volop. En ook vooral zakelijk. En Instagram heb ik eigenlijk nooit gebruikt* (verbatim II, p. 68).

Hoe vaak zit de doelgroep op de kanalen?

De doelgroep geeft aan vrijwel iedere dag op LinkedIn te zitten. Ze zitten hier niet lang op, namelijk maar een kwartier tot een half uur. De respondenten lezen even de berichten die binnen zijn gekomen en scrollen even snel een aantal berichten door. Facebook is minder in gebruik bij de geïnterviewden. Op dit kanaal kijkt men eens per week even. Twitter en Instagram zijn niet tot nauwelijks in gebruik (analyseschema 14). Respondent 1 geeft het volgende aan: *'Twitter en Instagram helemaal niet. LinkedIn start ik dagelijks op en Facebook ongeveer eens per week'* (verbatim 1, p. 64).

Antwoord deelvraag 2:

De respondenten zijn iedere dag tenminste een kwartier tot een half uur te vinden op LinkedIn voor zakelijke doeleinden als netwerken en op de hoogte blijven van de nieuwtjes in de branche. Daarnaast is Facebook voor veel respondenten een kanaal voor privé zaken en gebruiken ze alleen voor vrienden en familie. Twitter en Instagram zijn niet in trek bij deze doelgroep.

5.4 Wensen en behoeften

Deelvraag 3 luidt als volgt: *‘Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het plaatsen van content op social media?’*. Ook deze deelvraag is beantwoord met kwalitatief onderzoek. In de diepte-interviews die zijn afgenomen bij de respondenten is een aantal vragen gesteld over dit onderwerp.

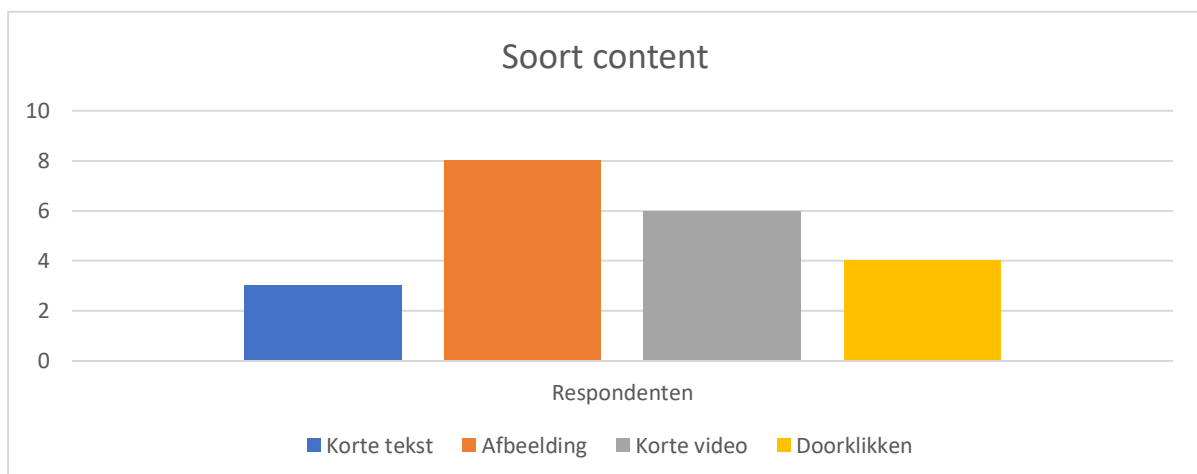
5.4.1 Resultaten deelvraag 3

Om de deelvraag te kunnen beantwoorden, is er een aantal vragen gesteld aan de respondenten en hebben zij acht socialmediaposts te zien gekregen met de vraag of zij dit interessant vinden en waarom. Met de antwoorden op deze vragen is deelvraag 3 te beantwoorden.

Posts op social media

De volgorde van interessant naar minst interessant was bij iedere respondent totaal anders. Dit komt omdat de respondenten andere interesses hebben en met andere zaken te maken hebben op het werk. Wel waren ze het erover eens dat de tekst bij de post kort en krachtig moet zijn en er een afbeelding of een korte video bij moet zitten. Is de video lang dan bekijken ze deze niet, want daar is geen tijd voor en geen zin in. De video mag maximaal 30 seconden duren en de tekst moet uitnodigen om aan te klikken. Respondent 4 zegt over de teksten van de posts die nu op de kanalen van LinkedIn staan: *‘Ik vind dat die teksten echt pakkender gemaakt moeten worden. Gebruik getallen en overdrijf desnoods een beetje, zonder te liegen. Dan spreekt het tot de verbeelding en gaan mensen klikken’* (verbatim 4, p. 77).

Figuur 20 laat zien wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep als het gaat om socialmediaposts.



Figuur 20: Wensen en behoeften posts (Auteur, 2018)

Wat ook naar voren kwam is dat de tekst en de video kort en krachtig moet zijn, maar dat het ook gewenst is dat wanneer de post interessant is, er een mogelijkheid is om door te klikken en meer informatie te krijgen. Respondent 1: *‘De berichten mogen van mij kort en krachtig. En niet teveel lange verhalen. Ik weet niet of je dat in kan stellen, maar anders zou ik zeggen doe een goede headline met*

daaronder de optie 'meer weergeven' zodat je het door kan lezen als je het interessant vindt' (verbatim I, p. 67).

Kwantiteit

Op de vraag hoe vaak NACO iets moet plaatsen op haar kanalen kwam naar voren dat dit in ieder geval eens per week moet. Wanneer dit minder gebeurt, zet het NACO niet op de kaart en vergeten mensen het weer snel.

Respondent 5: *'Iedere week iets pakkends. Elke dag wordt vervelend. Je moet het eigenlijk als een televisieserie doen. Dat mensen denken, wat zouden ze deze week weer doen? En het mooiste is als je hier een vast moment voor kiest'* (verbatim V, p. 79). Wanneer NACO echt interessante content heeft kan het vaker dan eens per week. Maar eens per dag vinden de respondenten vervelend.



Figuur 21: Kwantiteit content

Delen

Of de doelgroep iets deelt met het netwerk hangt van een aantal factoren af. Het bericht moet correct en interessant zijn, iets te maken hebben met wat de respondent doet of een bekende betreffen en over het bedrijf gaan waar de respondent werkt of een partner hiervan. Respondent 1: *'Dat ik een bericht interessant vind. Of dat ik vind dat het zo dicht staat bij wat ik doe, dat ik het waard vind om te delen'* (verbatim I, p. 64). Ook moet de tekst weer pakkend zijn met een mooie afbeelding of een korte video.

Antwoord deelvraag 3:

De wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het plaatsen van content op social media zijn: een interessante en pakkende zin of korte tekst aangevuld met een mooie afbeelding of een korte video, waarbij er de mogelijkheid is om door te klikken naar een pagina met uitgebreidere informatie. De respondenten zien het liefst dat een bedrijf eens in de week zo'n post plaatst.

5.5 Hypothesen

In het theoretisch kader zijn drie hypothesen opgesteld. Naar aanleiding van de bovenstaande resultaten zijn deze opgestelde hypothesen aan te nemen of te verwerpen.

Hypothese 1: *Als de organisatie meer afbeeldingen, video's en blogposts plaatst op haar online kanalen, dan verhoogt de betrokkenheid bij de doelgroep.*

Li & Solis (2013) zeggen in hun theorie dat een organisatie goed moet kijken naar de wensen en behoeften van de doelgroep, zodat het bedrijf hierop in kan spelen en de betrokkenheid kan groeien (Li & Solis, 2013). Uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat de wensen en behoeften van de respondenten zijn dat een post bestaat uit een afbeelding of korte video, ondersteund met een pakkende tekst en de mogelijkheid om door te klikken. Wanneer een post aan deze eisen voldoet, is

de doelgroep eerder geneigd een bericht te delen en de organisatie te volgen. Hypothese 1 is aangenomen op basis van de antwoorden uit analyseschema 1 tot en met 10 (bijlage V).

Hypothese 2: Als de organisatie naast Twitter en LinkedIn ook actief is op Facebook en Instagram, dan bereikt zij een groter deel van de doelgroep.

In de theorie van The Six Stages of Social Business Transformation stellen Li & Solis (2013) dat het belangrijk is om te testen welke kanalen het beste werken voor een organisatie en zo te kijken welke sociale media de meeste impact hebben (Li & Solis, 2013). Instagram en LinkedIn zijn wel goede kanalen voor de organisatie. Maar uit de resultaten komt ook naar voren dat Facebook geen goed medium is voor een organisatie als NACO en dat het bedrijf moet stoppen met Twitter. Facebook richt zich teveel op de consument en vermaak en Twitter is geen goed kanaal om de doelgroep te bereiken. Hypothese 2 verworpen op basis van de antwoorden uit analyseschema's 12, 13 en 14.

Hypothese 3: Als een organisatie in dialoog gaat met haar doelgroep, dan voelt de doelgroep zich meer betrokken bij het bedrijf.

Li en Solis (2013) laten in de theorie zien dat wanneer een organisatie direct communiceert met de doelgroep via de socialmediakanalen, dit een hogere klanttevredenheid oplevert (Li & Solis, 2013). De respondenten gaven aan dat zij het fijn vinden wanneer een organisatie reageert op een bericht of een reactie die zij zelf hebben geplaatst en voelen ze zich gewaardeerd. Wanneer een organisatie niet reageert vinden de respondenten dit ook niet leuk. De 3^e hypothese is aangenomen op basis van de antwoorden in analyseschema's 16 en 17.

H6. Conclusies

Uit de resultaten komt naar voren dat NACO zich vooral op LinkedIn moet focussen als het gaat om social media en dat het bedrijf ook moet beginnen met Instagram. Facebook is een kanaal puur voor vermaak en Twitter hebben de respondenten wel, maar hier kijken ze nooit op. Daarnaast ziet de doelgroep het liefst posts met een pakkende, korte tekst en een mooie foto of korte video en daarbij de mogelijkheid om door te klikken naar meer informatie.

6.1 Deelvraag 1: Nog wat in te halen

Uit deskresearch bleek dat NACO achterloopt op een aantal zaken op de concurrentie. Ze zijn op minder kanalen aanwezig, ze posten minder berichten, hebben minder volgers en er komen minder reacties, likes en shares op de berichten. Maar belangrijker nog, NACO loopt ook achter op het aantal berichten dat zij sturen over Special Airport Systems en ook heeft NACO minder volgers die werkzaam zijn op een vliegveld. Het antwoord op deelvraag 1 is daarom: NACO staat onderaan op het gebied van social media ten opzichte van de concurrentie. Dit helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling omdat NACO nu weet op welke gebieden zij nog vooruitgang moeten boeken ten opzichte van de concurrentie, zodat de doelgroep voor NACO kiest in plaats van één van de andere organisaties.

Ook bleek dat LinkedIn het meest gangbare kanaal is in de vliegtuigindustrie. Dit kanaal genereert de meeste volgers en de meeste likes op de berichten. Op Twitter hebben organisaties veel volgers en posten zij veel, maar komt er weinig respons op deze berichten. Daarnaast is Facebook geen goed medium want het levert relatief weinig respons op en is een medium voor vermaak. Instagram is wel een goed kanaal voor NACO, want dit levert veel respons op en de respondenten zien het zitten omdat NACO beschikking heeft over mooie foto's.

6.2 Deelvraag 2: Activiteit doelgroep

Uit de interviews kwam een aantal opvallende zaken naar voren. De doelgroep van dit onderzoek is geen actieve socialmediagebruiker, want ze zijn vooral druk bezig met werk. Zij zitten maximaal eens per dag op social media en bij voorkeur op LinkedIn. De doelgroep is aanwezig op LinkedIn en zit ook op dit kanaal met zakelijke bedoelingen. Ze zijn op zoek naar connecties en zoeken content dat te maken heeft met het vakgebied waar ze in werken. Ook bleek uit de situatieschets dat Instagram relatief veel reacties en likes oplevert en uit de resultaten bleek ook dat Instagram kan werken voor NACO.

Het is niet rendabel voor een bedrijf als NACO om actief te zijn op Facebook. Facebook is voor vermaak en voor bedrijven die zich op de consument richten. De consument is namelijk actief op Facebook. NACO richt zich met de service van Special Airport Systems op bedrijven en werknemers van bedrijven.

Daarnaast is ook Twitter geen goed medium op veel op te focussen. Op Twitter is door de meesten wel een account aangemaakt, maar deze is niet in gebruik. Het antwoord op deelvraag 2 is dus: de doelgroep is actief op LinkedIn voor zakelijke doeleinden en op Facebook voor vermaak. Dit helpt bij

het beantwoorden van de probleemstelling omdat NACO nu weet op welke kanalen het goed is om actief aanwezig te zijn en welke ze links kunnen laten liggen.

NACO hoeft dus niet op alle vier de socialmediakanalen aanwezig te zijn om zoveel mogelijk prospects te bereiken. Dit was te verwachten aan de hand van de centrale theorie omdat het belangrijk is om goed te kijken waar de doelgroep actief is op social media en daar ook aanwezig te zijn, in plaats van overal aanwezig te willen zijn (Li & Solis, 2013).

6.3 Deelvraag 3: Wensen en behoeften

Uit de interviews kwam naar voren dat de doelgroep het erg druk heeft met werk. Daarom is eens in de week een nieuwe update op social media voldoende. De updates moeten daarbij kort en krachtig zijn. In de posts die NACO nu plaatst staan vaak termen die voor een buitenstaander moeilijk te begrijpen zijn en de video of foto die erbij staat zijn vaak nietszeggend en saai. Deze moeten beter. De respondenten gaven hiervoor een aantal aanwijzingen.

De tekst in de posts moet de lezer direct pakken. De post moet de gebruiker meteen het gevoel geven dat het een interessant bericht is. De tekst moet iets in de lezer triggeren. Overdrijven mag hierbij een beetje, zolang het nog maar wel klopt. Verder maakt het de respondent weinig uit of er een foto of een video bij de tekst staat. Als dit een foto is dan moet dit een indrukwekkende foto zijn. Als er een video bij staat moet deze kort en krachtig zijn, het liefst rond de 30 seconden. Wanneer deze een aantal minuten duurt, haakt de doelgroep af. Ook moet de post de mogelijkheid hebben om door te klikken naar een pagina waar meer informatie te vinden is.

De doelgroep is verder heel erg gefocust op het eigen werk en de directe kring. Zij delen, reageren of liken alleen wanneer een post betrekking heeft op het bedrijf waar ze werken, het vakgebied waarin ze werken of het iemand die ze persoonlijk kennen. Het antwoord op deelvraag 3 is dus: de wensen en behoeften van de doelgroep zijn dat een post een pakkende tekst heeft, geïllustreerd door een mooie foto/korte video en het iets zegt over het vakgebied waarin ze werken, oftewel Special Airport Systems. Dit helpt bij de beantwoording van de probleemstelling omdat NACO nu weet wat voor soort posts zij moeten plaatsen op de online om meer online betrokkenheid te creëren voor Special Airport Systems.

Deze uitkomst was te verwachten aan de hand van de centrale theorie van Li en Solis (2013). Deze theorie verteld dat het in fase 2 belangrijk is om content te creëren die 'sharable' is. Hiermee bedoelen zij: content die betrekking heeft op de doelgroep, zodat zij dit eerder gaan delen (Li & Solis, 2013). En dat is in dit geval content over het werkveld van de doelgroep.

6.4 Centrale theorie

Wanneer een organisatie content plaatst dat aansluit bij de doelgroep, dan stijgt de betrokkenheid op de kanalen. Volgens Li & Solis (2013) is het in fase 2 belangrijk om content te plaatsen dat 'deelbaar'

is voor de doelgroep, oftewel het moet aansluiten bij de interesses van de volgers. Het is daarom niet verassend dat hypothese 1 is aangenomen. De theorie sluit ook aan bij de resultaten van deelvraag 3, waarin naar voren komt dat als de posts aan bepaalde voorwaarden voldoen, de respondenten eerder een post delen.

Kijkend naar de theorie is het ook niet verassend dat hypothese 2 niet is aangenomen. De theorie zegt hierover dat een organisatie in fase 1 door middel van pilots goed moet kijken welke kanalen goed werken en welke niet, voordat een organisatie op alle kanalen aanwezig is (Li & Solis, 2013). Uit de resultaten van deelvraag 2 komt ook naar voren dat bepaalde kanalen, zoals Facebook en Twitter, niet werken voor NACO en dit sluit aan bij wat Li & Solis (2013) hierover zeggen.

De theorie zegt over de 3^e hypothese dat het in fase 3 belangrijk is om de dialoog aan te gaan met de doelgroep door direct contact, om zo de volgersgroep op ieder socialmediakanaal uit te breiden (Li & Solis, 2013). Het is daarom te verwachten dat hypothese 3 is aangenomen en het sluit aan bij de resultaten van de interviews waarin naar voren kwam dat de respondenten het fijn vinden wanneer een organisatie op hen reageert.

6.5 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

'Hoe kan NACO haar social media en online kanalen inzetten om online betrokkenheid te verbeteren over haar nieuwe Special Airport Systems voor Smart Airports bij potentiële klanten?'

NACO kan haar social media en online kanalen inzetten om online betrokkenheid te verbeteren door de juiste kanalen in te zetten. Op dit moment is NACO actief op LinkedIn en Twitter, maar zoals hierboven beschreven (paragraaf 6.2) is Twitter niet het juiste medium om de beoogde doelgroep te bereiken. LinkedIn is echter een schot in de roos. Hier zit de doelgroep op voor zakelijke redenen en posten, liken en delen zij werk gerelateerde zaken. Als aanvulling moet NACO een Instagram-account aanmaken en hier mooie foto's op plaatsen van projecten waar de organisatie mee bezig is.

Ook kan NACO de content meer aan laten sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. NACO moet eens in de week een bericht plaatsen met een pakkende, vlotte tekst en daarbij een mooie foto of video. Ook moet de post een mogelijkheid geven om door te klikken. Voldoet de content hieraan, dan is de doelgroep geneigd te reageren, delen of liken en kan er dialoog ontstaan op de pagina.

Het antwoord op de probleemstelling luidt dus: Wanneer NACO aanwezig is op de juiste kanalen, pakkende posts maakt, eens in de week een update verstuurt, dan stijgt de betrokkenheid bij de doelgroep van Special Airport Systems en Smart Airports.

H7. Aanbevelingen

NACO moet Twitter weg doen, een Instagram-account aanmaken en het bedrijf hier profileren met mooie foto's en video's van de 'airport of the future'. Op Instagram is namelijk meer dialoog te vinden dan op Twitter. Ook moeten de medewerkers van de afdeling Special Airport Systems een cursus over social media volgen om betrokken te raken bij de socialmediastrategie en er zo voor te zorgen dat er ook meer consumer engagement ontstaat op de kanalen. Het doel van deze aanbevelingen is om meer prospects en omzet te genereren.

7.1 Doelstelling

De doelstelling die aan het begin van dit hoofdstuk is opgesteld is:

'Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media, teneinde meer prospects en omzet te genereren'.

Tijdens dit onderzoek zijn door middel van literatuur- en veldonderzoek inzichten verkregen in de wensen en behoeften die de doelgroep heeft op het gebied van social media. In dit hoofdstuk komen aanbevelingen aan bod die voortkomen uit deze inzichten. Het doel van deze aanbevelingen is dat NACO het tweede deel van de doelstelling, meer prospects en omzet genereren, kan realiseren.

7.2 Aanwezig op de juiste kanalen

De eerste aanbeveling heeft betrekking op de kanalen waar NACO aanwezig is. Op dit moment heeft NACO accounts op LinkedIn en Twitter. In fase één is het belangrijk om de juiste kanalen te kiezen waar zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep zitten, zodat je zoveel mogelijk prospects bereikt (Li & Solis, 2013). Uit de resultaten en conclusies kwam naar voren dat Twitter geen goed kanaal is voor NACO omdat hier weinig respons op de geplaatste berichten komt. Om dialoog en betrokkenheid te genereren is dit dus niet het goede kanaal en dus moet NACO stoppen met het gebruik van dit kanaal. Op LinkedIn moet NACO wel blijven en hier moeten ze zich het meest op focussen. De doelgroep is hier aanwezig en is op zoek naar nieuwe connecties en interessante informatie over het werkgebied aviation en Special Airport Systems.

Een account op Facebook moet een bedrijf als NACO niet aan beginnen. Dit kanaal is volgens analyseschema 13 voor vermaak en voor bedrijven die zich focussen op de consument. Naast LinkedIn moet NACO ook op Instagram gaan. Dit is een kanaal voor foto's en video's. NACO is bezig met indrukwekkende projecten, die wanneer je hier mooie foto's en video's van maakt, flink tot de verbeelding kunnen spreken. Hiermee kan NACO zich goed profileren en laten zien wat ze nu echt allemaal doen. Ook is Instagram het grootst groeiende kanaal van 2017 (Newcom, 2018). Het advies is daarom: Stop met het gebruik van Twitter, ga door en intensiveer het gebruik van LinkedIn en start een Instagram-account.

7.3 Aanwezig op de juiste manier

NACO moet de manier waarop zij content plaatsen aanpassen. Op dit moment zijn de posts niet goed genoeg. De content die een organisatie post, moet deelbaar zijn voor de doelgroep (Li & Solis, 2013). De teksten zijn niet duidelijk doordat er termen en afkortingen zijn gebruikt voor iemand die niet met het project bezig is en de afbeeldingen en video's die op de kanalen staan, spreken weinig tot de verbeelding van de doelgroep. De teksten die op social media komen moeten kort en krachtig zijn. De afbeeldingen moeten de lezer pakken en de video moet een pakkend beginshot hebben en rond de 30 seconden duren. In de post moet ook een link staan om door te kunnen klikken naar een site waar meer informatie staat (analyseschema 10).

Daarnaast blijft NACO vaak heel breed in haar posts en focust nooit op een niche of bepaalde afdeling. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep alleen iets liket of deelt of ergens op reageert wanneer het iets met hun werk te maken heeft. Blijft NACO heel breed, heeft het met niemands werk te maken, maar focussen ze heel erg op een niche, dan zijn degenen uit deze niche veel meer bereid om het bericht te delen. NACO moet de content dus aanpassen aan de wensen en behoeften van de doelgroep zoals in deze paragraaf beschreven en specifieker op een klein onderdeel van Special Airport Systems richten in de posts. Aanbeveling 2 is daarom: plaats berichten met een korte tekst, een mooie afbeelding of een korte video, de mogelijkheid om door te klikken naar meer informatie en waarin een specifiek onderdeel van Special Airport Systems is uitgelicht.

7.4 Motiveer en help de werknemers

De werknemers van NACO moeten zelf stukken gaan schrijven voor de online kanalen wanneer zij met een interessant project bezig zijn of wanneer dit is afgerond. Wat de medewerkers tegenhoudt is dat zij niet zo goed zijn in het schrijven van deze stukken. NACO moet daarom iemand aanstellen die de medewerkers helpt, de stukken van de medewerkers ontvangt en deze eventueel aanpast naar een wervend stuk voor op de website en online kanalen. Dit is geen fulltimebaan, dus er hoeft geen nieuwe werknemer te komen. Maar iemand moet de taak krijgen om dit op zich te nemen. NACO moet daarom iemand aanstellen die deze taak op zich neemt. Wanneer de werknemers zelf content gaan schrijven, is er genoeg content om iedere week iets op de kanalen te plaatsen.

Als NACO wil dat de werknemers het nut van social media in gaan zien en zelf content gaan schrijven, dan moeten zij de medewerkers motiveren en betrekken bij het socialmediaplan. Betrokken medewerkers zijn belangrijk voor meer dialoog op de kanalen (Li & Solis, 2013). Er zijn hiervoor coaches en cursisten beschikbaar die komen vertellen hoe social media een bedrijf kan helpen om meer bekendheid, betrokkenheid en dialoog te genereren en daardoor meer verkopen te kunnen maken. NACO moet de medewerkers van de afdeling Special Airport Systems een cursus laten doen, waarbij zij leren wat social media voor een organisatie kan betekenen en waarom het wel de moeite waard is om hierin te duiken. Het is goed om hierbij ook de communicatiemedewerkers en het management mee te sturen, zodat zij allemaal op een lijn zitten. Hierdoor raken de medewerkers ook meer betrokken bij de social media van NACO. En betrokken medewerkers zorgen voor meer

betrokkenheid onder de doelgroep (Edosomwan et al, 2011). Het advies is dat NACO de medewerkers van SAS, communicatie en het management een socialmediacursus laat doen om de medewerkers betrokken te laten raken met de socialmediastrategie.

7.5 Discipline

Het is belangrijk dat NACO structuur aanbrengt op social media. Soms gebeurt er één of meerdere weken niets, om vervolgens een paar dagen achter elkaar iets te plaatsen. NACO moet ervoor zorgen dat er in ieder geval iedere week een interessant bericht op het kanaal komt te staan (analyseschema 11). Actief aanwezig zijn is goed voor de betrokkenheid en dialoog (Kaplan & Haenlein, 2010). Minder dan eens in de week iets posten zorgt ervoor dat het merk te weinig aanwezig is en daarbij moet een organisatie voorkomen dat het gaat posten om het posten zelf en de posts niet interessant genoeg meer zijn. Daarom is eens in de week een goed begin. Het is belangrijk dat een organisatie consequent en gestaag content plaats om het delen van berichten en de conversatie te bevorderen (Li & Solis, 2013). En komt er een interessant evenement aan, dan is wat vaker posten niet erg, maar om ervoor te zorgen dat de doelgroep de posts interessant blijft vinden, moet NACO eens in de week een update op de online kanalen plaatsen.

Ook moet NACO er werk van maken dat er altijd een reactie komt op berichten onder posts, zeker als NACO actief is op Instagram (analyseschema 16). De persoon die de content regelt en de berichten op social media plaatst, moet ook zorgen dat ieder bericht een gepaste reactie krijgt. Zo ontstaat er meer conversatie tussen het bedrijf en de doelgroep en dit verhoogt de betrokkenheid (Li & Solis, 2013). NACO moet iemand aanwijzen die de social media beheert. Deze persoon post iedere week een bericht op de kanalen LinkedIn en Instagram en reageert op de berichten van de volgers. Het makkelijkst hiervoor dezelfde persoon te noemen die de content in ontvangst neemt van de medewerkers.

7.6 Six Stages of Social Business Transformation

Aanbeveling 1, het aanwezig zijn op de juiste kanalen, helpt NACO om te groeien in fase 2. Focus eerst op het aanwezig zijn op de goede kanalen op social media, voor je gaat focussen op respons en engagement (Li & Solis, 2013). Ook aanbeveling 2 helpt NACO verder in fase 2. De content moet zijn aangepast op de wensen en behoeften van de doelgroep, want dan is de doelgroep eerder geneigd om de berichten te liken, delen of erop te reageren. Om te groeien in fase 2 moet een organisatie deelbare content ontwikkelen om wat sociale activiteit rondom de online aanwezigheid te creëren (Li & Solis, 2013).

Als NACO aanbeveling 3 uitvoert, brengt dit de organisatie in fase 3. In fase 3 is het belangrijk dat de andere medewerkers een training krijgen zodat iedereen op één lijn zit met de socialmediastrategie en zodat iedereen weet wat de regels zijn wat wel en niet kan. Ook is het in fase 3 belangrijk dat de medewerkers betrokken zijn en zelf ook mee gaan denken over de content, maar dat een content manager dit in goede banen leidt. Ook aanbeveling 4 helpt NACO naar fase 3 van het model. Door

iemand aan te stellen die reacties plaatst op berichten van consumenten en op andere belangrijke berichten voor NACO, ontstaan er conversaties. Het doel van het deelnemen aan conversaties is om van waarde te zijn voor de doelgroep, de aanwezigheid van het bedrijf te versterken en het aantal vrienden, fans en volgers te verhogen (Li & Solis, 2013).

Zoals in het conceptuele model is aangegeven, wil NACO van fase 2, presence, doorgroeien naar fase 3, engagement. Wanneer NACO de aanbevelingen opvolgt, kan de organisatie de 3^e volwassenheidsfase bereiken.

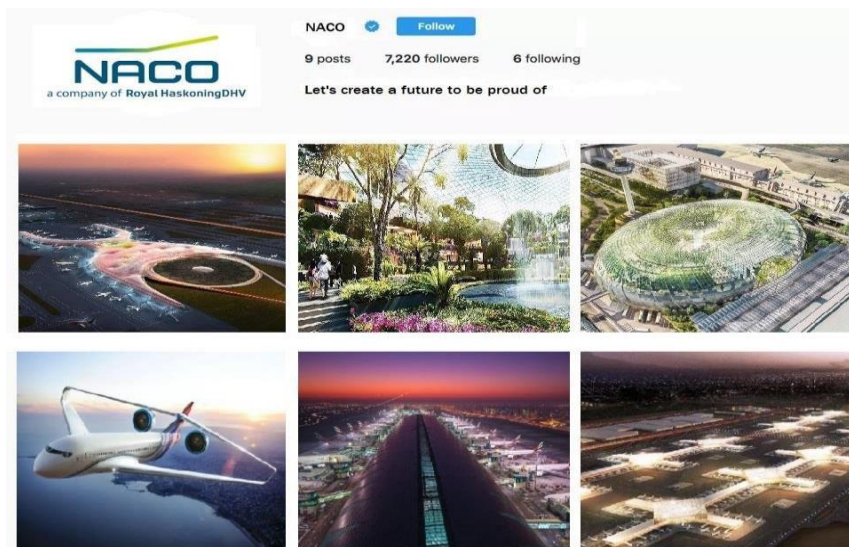
H8. Implementatieplan

In dit hoofdstuk komt naar voren hoe de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk implementeerbaar zijn voor NACO. De implementatie gebeurt aan de hand van het Continuous Improvement model en de Conscious Competence Ladder waarmee een voorstel is vormgegeven hoe NACO de aanbevelingen kan uitvoeren.

8.1 Dummies

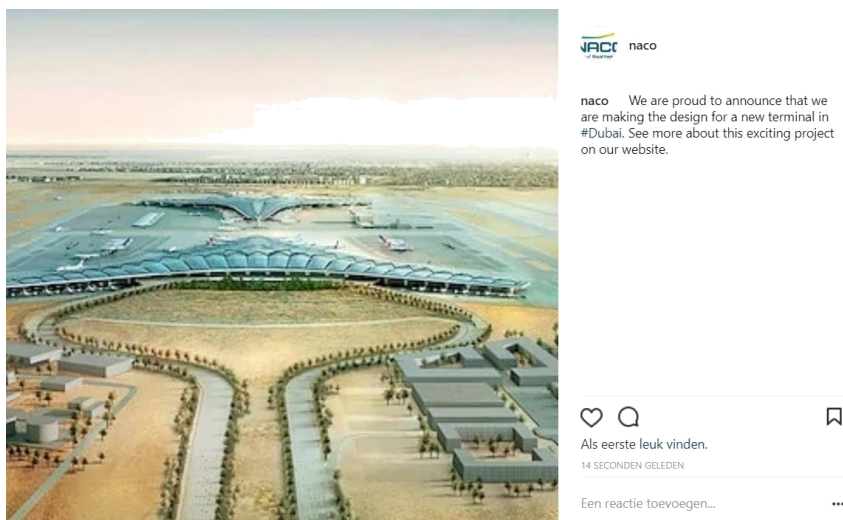
Om aanbeveling 1 en 2 te implementeren zijn er dummies ontworpen die laten zien hoe het Instagram-account en de socialmediaposts van NACO eruit kunnen komen te zien.

Aanbeveling 1: Stop met het gebruik van Twitter, ga door en intensiveer het gebruik van LinkedIn en start een account op Instagram. Er is geen dummy gemaakt van het LinkedIn-account omdat deze niet in look veranderd.

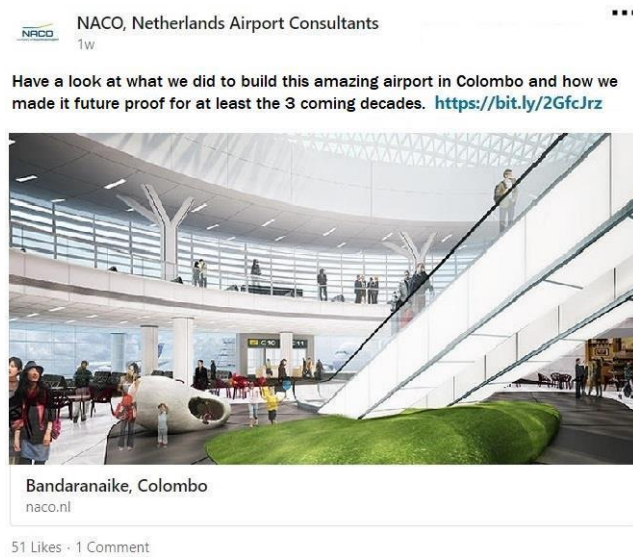


Figuur 22: Dummie Instagram-account

Aanbeveling 2: Maak posts die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.



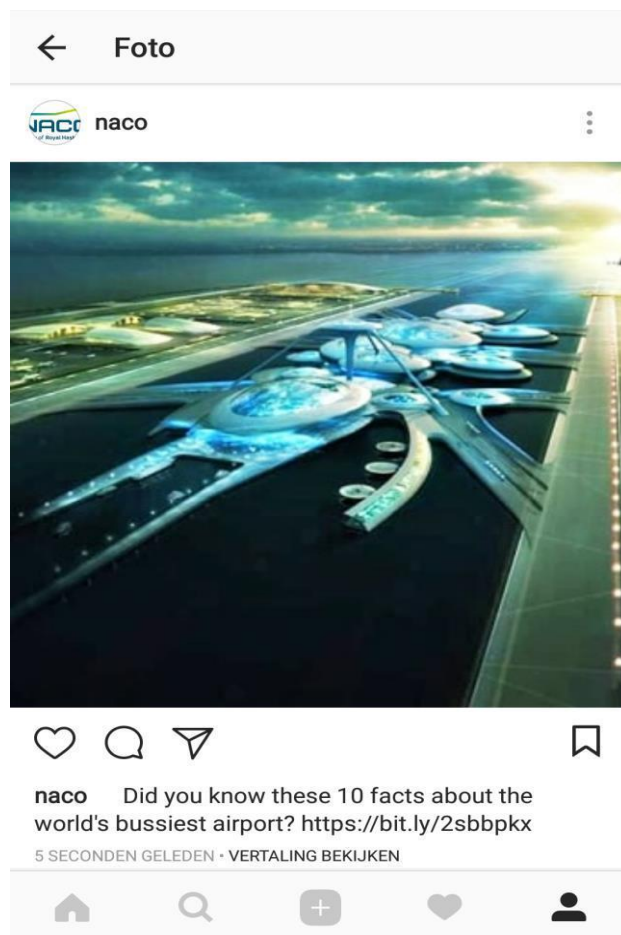
Figuur 23: Dummie post Instagram website



Figuur 24: Dummie post LinkedIn

Zoals te zien is voldoen de posts aan de eisen van de doelgroep zoals deze naar voren kwamen in de resultaten, namelijk:

- Korte tekst
- Mooie afbeelding/korte video
- Mogelijkheid om door te klikken naar meer informatie



Figuur 25: Dummie post Instagram mobiel

Dit soort posts moeten iedere week op de kanalen van NACO verschijnen (aanbeveling 4).

8.2 Implementatie Continuous Improvement model

Eén van de implementatiemodellen is het Continuous Improvement model van Deming (1948) zoals beschreven door Tague (2005). Het model bestaat uit vier stappen waarin hij beschrijft hoe een organisatie zich steeds kan blijven verbeteren op een bepaald onderdeel. Door dit model toe te passen kan NACO de uitvoering van het plan steeds evalueren en verbeteren. De vier stappen zijn: *Plan*: Begin met een training over social media voor in ieder geval de afdeling Special Airport Systems, de afdeling Marketing & Communicatie en het management. Zo zit iedereen op één lijn en weet iedereen wat de plannen zijn voor de socialmediastrategie. In deze training moet naar voren komen wat het nut van social media is voor NACO en wat het bedrijf van de medewerkers verwacht, namelijk dat zij zelf met content aankomen en dat zij de berichten van de anderen delen. Ook moeten de medewerkers na de training weten dat het belangrijk is dat zij verhalen schrijven, omdat er iedere week content op het kanaal moet komen.

Do: Voer het plan uit. Huur iemand in of geef iemand van de communicatieafdeling de opdracht om een training of presentatie voor te bereiden en deze uit te voeren voor de betrokken afdelingen. In de weken na de training is het nog wat onwennig voor degenen die niet gewend zijn met social media. Help hen ook in de weken na de training met op gang komen. Na een aantal keer gaat het steeds makkelijker voor ze. Geef ook duidelijk aan waar ze heen moeten met vragen.

Check: Kijk vervolgens een aantal weken aan hoe het gaat en of de training zijn vruchten afwerpt. En kijk ook vooral naar waar het nog beter kan. Breng deze mankementen in kaart en bedenk hoe ze beter kunnen. Analyseer ook wat de resultaten zijn. Kijk of er daadwerkelijk content is gedeeld door de andere medewerkers en of het aanslaat op de kanalen LinkedIn en Instagram.

Act: Voer de verbeteringen die bij de stap 'check' in kaart zijn gebracht door in een nieuw plan.

Doorloop met dit plan dezelfde vier stappen.

8.3 Implementatie Conscious Competence Ladder

The Conscious Competence Ladder (Robinson, 1974) beschrijft vier stappen waarin iemand zich een vaardigheid eigen maakt. Deze twee factoren zijn 'consciousness' (bewust zijn) en 'skill level' (bekwaamheid). Door in kaart te brengen in welke fase de werknemers zijn, kan de communicatiemedewerker deze werknemers beter begeleiden.

Unconsciously incompetent: In deze fase zit NACO nu. De medewerkers van de SAS-afdeling zijn zich niet bewust van de kracht die social media kan hebben voor het bedrijf. Daarom is het belangrijk om een training of presentatie te geven. Op die manier leren de medewerkers hoe zij bij kunnen dragen aan een hogere betrokkenheid en meer klussen voor de afdeling.

Consciously Incompetent: In deze fase moeten de medewerkers nog heel erg wennen aan het leveren van content en zit het nog niet in het systeem om alle berichten van het bedrijf te delen. In deze fase is het daarom belangrijk om de medewerkers erbij te helpen en ze eraan te herinneren om dit te doen. Hoe vaker ze dit doen, hoe beter het gaat.

Consciously Competent: In deze fase schrijven de medewerkers uit zichzelf content en delen zij steeds meer de berichten op social media. De afdeling communicatie herschrijft de stukken nog wel en moet nog wel helpen, maar het gaat steeds beter.

Inconsciously Competent: In deze fase schrijft de SAS-afdeling de eigen stukken en delen ze uit zichzelf alle berichten van NACO.

8.4 Planning

De tabel geeft aan wat de tijdsplanning is van de uitvoering van bovenstaande implementatie. De uitvoering van de implementatie vindt plaats in jaar één. In dit jaar is het plan, dit onderzoek, bedacht en is het de bedoeling dat NACO dit plan uitvoert, vervolgens checkt en evalueert en een nieuw plan in kaart brengt voor de valkuilen in het huidige plan. De uitvoering van dit verbeterde plan gebeurt in jaar twee. In de planning is dit onderzoek ook meegenomen, omdat dit onderdeel is van de planningsfase.

Planning jaar 1	Maand 1	Maand 2	Maand 3	Maand 4	Maand 5	Maand 6	Maand 7	Maand 8	Maand 9	Maand 10	Maand 11	Maand 12
Plan:												
Social media onderzoek												
Presenteren bevindingen aan management en SAS												
Do:												
Aanstellen medewerker social media												
Vinden social media coach												
Geef social media training												
Verwijder Twitter-account												
Maak Instagram-account aan												
Help medewerkers op weg met social media												
Help medewerkers op weg met schrijven van content												
Check:												
Gesprek met medewerkers over voortgang												
Breng in kaart waar het fout gaat												
Evalueer en bedenk hoe het beter kan												
Act:												
Zoek oplossingen voor de fouten												
Zet de verbeteringen in een plan												

Figuur 26: Planning implementatie jaar 1 (Auteur, 2018)

8.5 Kosten en opbrengsten

De kosten voor de implementatie zijn de uren die de medewerkers niet met klanten bezig zijn en de kosten voor de socialmediacursus. De tabel hieronder geeft aan wat het kost voor NACO om iemand van een bepaalde afdeling een uur niet te laten werken.

Funcitie	Kosten per uur
Management	€182,-
Medewerker Special Airport Systems	€113,-
Communicatiemedewerker	€56,-

Figuur 27: Kosten per uur per afdeling (Auteur, 2018)

Onderstaande tabel geeft aan welke taken er in de week bij komen, wie daarbij betrokken zijn en hoelang deze taak inneemt.

Taak	Betrokkenen	Uitvoering	Duur per week
Content schrijven	Medewerkers SAS	Het bedenken en schrijven van content voor de online kanalen	1 uur
Content managen	Communicatiemedewerker	Content ontvangen en waar nodig aanvullen en aanpassen	2 uur
Social media bijhouden	Communicatiemedewerker	Berichten plaatsen	1,5 uur
Begeleiden SAS	Communicatiemedewerker	Begeleiden in schrijven en social media en evalueren voortgang	1 uur

Figuur 28: Taken en duur per week (Auteur, 2018)

Kosten die hier nog bij komen zijn de kosten voor een socialmediacursus, de kosten dat medewerkers bij de presentatie over de resultaten van het onderzoek aanwezig zijn in plaats van aan het werk en de kosten die de extra uren uit figuur 28 in de week kosten. Deze wekelijkse extra kosten zijn €337,-. De prijs voor de socialmediacursus is €300-€1300 euro. Daarbij zijn de medewerkers deze dag niet aan het werk voor de klant, dus deze kosten komen er ook bij. Het team Special Airport Systems bestaat uit 15 man. Om deze mensen een dag niet aan het werk te laten kost NACO €13.560,-. De presentatie over de resultaten van het onderzoek duurt een half uur en daarbij is aanwezig: 2 man van

het management, 5 man van de afdeling SAS en 2 man van de afdeling communicatie. Dit kost NACO €520,20.

Hieronder de kosten nog een keer overzichtelijk opgenoemd:

Wekelijkse extra salariskosten:	€337,00
Kosten socialmediacursus:	€300,00 - €1300,00
Kosten afdeling SAS een dag op cursus:	€13.560,00
Kosten presentatie:	€520,50

Opbrengsten

De opbrengsten van dit onderzoek zijn moeilijk uit te drukken in geld. Het is moeilijk terug te bepalen of de strategie daadwerkelijk zorgt voor meer omzet en verkopen. Wat het bedrijf wel kan meten is het aantal extra bezoekers op de kanalen en op de website. Dit gedrag kan NACO zien als een investering van de consument in de inspanning van het bedrijf op social media. Hiermee kan de organisatie zaken meten als stijging in betrokkenheid, bekendheid en mond-tot-mond reclame (Hofmann & Fodor, 2010). Een model dat de 'opbrengsten' van socialmedia-inspanningen meet, is het PII-model van Cutlip, Center & Broom (Broom & Sha, 2013). Het model bestaat uit 13 trapsgewijze stappen en stelt dat het een groot aantal stappen kost voor er effect zichtbaar is.

Om de opbrengsten van dit onderzoek in kaart te brengen, is het bovenste deel van het PII-model (impact) ingevuld. Preparation en implementations zijn niet ingevuld omdat de preparationfase het onderzoek is en de implementatie in dit hoofdstuk al naar voren is gekomen. Als NACO iedere week een post plaatst die voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep, zoals de dummies in paragraaf 8.2.2, en zich aan de rest van de implementatie houdt, is de verwachting dat dit de volgende opbrengsten oplevert in de komende 6 maanden:

Aantal lezers van de post: Het aantal impressies van een post ligt nu gemiddeld op 4000 op LinkedIn. De verwachting is dat dit in zes maanden stijgt naar 12.000 gemiddeld wanneer NACO iedere week content plaats dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, zoals de dummies in 8.2.2. Het aantal impressies op Instagram stijgt van 0 naar 1.500.

Veranderde mening en houding: Op LinkedIn verandert van 4000 mensen de mening en houding over NACO en gaan ze overwegen om te liken, reageren of delen en het account te volgen. Op Instagram zijn dit er 1000.

Veranderd en herhaald gedrag: Op LinkedIn gaan 1500 extra mensen NACO volgen en stijgt het aantal interacties van 40 naar 100 per post. Op Instagram volgen 800 mensen het account en heeft ieder bericht gemiddeld 200 likes.

Sociale en culturele verandering: Dit leidt tot 2 extra klantansen voor NACO.

Literatuurlijst

Baarda, D. B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2013). Basisboek kwalitatief onderzoek: praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff.

Baarda, D. B. (2014). *Dit is onderzoek!: handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*.

Broom, G.M. & Sha, B. (2013). Cutlip & Center's effective public relations. Harlow: Pearson Education.

Buckley, B. (2017, 18 november). Smart Infrastructure Shapes Future Growth. *ENR The Global Sourcebook*, 2017(40), 12.

Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.

CBS (2015). Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media>

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

Coebergh, P.H. (2006). Bereik uw stakeholders met PR. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van <https://www.hsleiden.nl/binaries/content/assets/hsl/lectoraten/pr-en-social-media/managementtools.pdf>

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38-39.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(2), 268.

- Hayes, J. (2017). How engineers are consuming content. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <https://advertise.engineering.com/hubfs/Resources/ENGINEERING.com%20How%20Engineers%20Find%20Information%202018.pdf?submissionGuid=1d3210cb-ad90-4e26-b2d7-579dfcd5fca9>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Jungle Minds, (2012, 3 juli). Social Readiness: hoe social is jouw organisatie? Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://jungleminds.nl/blog/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Kerkhofs, S., Beerthuyzen, M., Planken, M., & Adriaanse, J. (2010). Social marketing strategie. *Tilburg, The Netherlands: Pondres BV*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Li, C. (2010). *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes. Zaltbommel: van Schouten & Nelissen.
- Li, C. & Solis, B. (2013). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation. San Mateo, CA: Altimeter Group.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Owyang, J. (2011). Social Business Forecast: 2011 The Year of Integration. *Altimeter Group, San Mateo*.

Robinson, W. L. (1974). 'Conscious Competency – The mark of a Competent Instructor', *The Personnel Journal*, 53:7, pp. 538-539

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure succes in the new web. Hoboken: John Wiley & Sons.

Tague, N. R. (2005). The Quality Toolbox (2e ed.). Milwaukee, Verenigde Staten: ASQ.

Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ management models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Infinite Ideas.

Van de Ketterij, B. (2017). Geraadpleegd op 1 maart 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/04/zo-gebruiken-verschillende-generaties-social-media-infographic/>

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. & Peters, O. (2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018* (Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO). Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2018>

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy+ Business)*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.

Bijlage I – Cijfers social media NACO en concurrentie

NACO	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	3.556	112	NVT	NVT
Aantal posts	2x per maand	1x per maand, irregular	NVT	NVT
Reacties	20-60 interessant 0-2 reacties	1-10 retweets 0-4 likes	NVT	NVT

Dar Al-Handasah	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	105.498	NVT	19.739 4.8 start (171 reviews)	NVT
Aantal posts	2-3x per maand	NVT	4-5x per maand	NVT
Reacties	300 interessant 5-10 reacties	NVT	200 likes 5 reacties 30x gedeeld	NVT

WSP	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	154.939	19.176	11.865	1.506
Aantal posts	6-7x per maand	Elke dag	1-2x per week	Elke dag
Reacties	300-350 interessant 2-10 reacties	1-10 retweets 0-4 likes	30-40 likes 2 reacties 5-7x gedeeld	100 likes 0-4 reacties

ARUP	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	287.336	77.417	25.138	45.000
Aantal posts	1-2x per dag	2x per dag	Tot december: 3-4x per week	7x per maand
Reacties	400-600 interessant 5 reacties	15-20 retweets 30-35 likes	50 likes 0-2 reacties 7x gedeeld	1500 likes 10 reacties

WS Atkins PLC	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	276.725	42.427	24.416	2.073
Aantal posts	5x per week	4-5x per dag	5x per week	3-4x per week
Reacties	100-150 interessant 2 reacties	5 retweets 10 likes	30 likes 2-3 reacties 2x gedeeld	50-100 likes 0-3 reacties

Jacobs	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	503.391	31.109	23.281	NVT
Aantal posts	2x per dag	5x per dag	Elke dag	NVT
Reacties	300-400 interessant 5-10 reacties	1-5 retweets 5-10 likes	35 likes 0-1 reacties 1x gedeeld	NVT

AECOM	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	468.793	62.894	31.830	10.800
Aantal posts	4x per week	3x per dag	Elke dag	1x per week
Reacties	200 interessant 5 reacties	1-10 retweets 15-20 likes	80 likes 1 reactie 8x gedeeld	300 likes 8 reacties

Ramboll	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	123.731	6.389	4.384	2.360
Aantal posts	Elke dag	Elke dag	Iedere 2 weken	Iedere week

Reacties	150 interessant 3 reacties	8 retweets 10 likes	20 likes 0 reacties 1x gedeeld	130 likes 2 reacties
----------	-------------------------------	------------------------	--------------------------------------	-------------------------

ÅF	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	43.404	525	5.659	NVT
Aantal posts	2-3x per week	1 tweet since May 2017	Iedere 2 dagen	NVT
Reacties	150 interessant 1-2 reacties	2 retweets 6 likes	75 likes 2-3 reacties 7-8x gedeeld	NVT

Egis	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Volgers	74.587	3.200	2.065	NVT
Aantal posts	3-5x per maand	3x per dag	4x per week	NVT
Reacties	100 interessant 4 reacties	4 retweets 6 likes	10 likes 1 comment 1x gedeeld	NVT

Bijlage II - Topic guide

Deze topic guide is voor de diepte-interviews met potentiële klanten voor de services van Special Airport Systems van NACO. De interviews duren ongeveer 25-30 minuten.

Interviewverloop:

Vooraf 01:00 minuut

De interviewer vraagt de respondenten of zij goedkeuring geven voor het opnemen van het interview. Ook legt de interviewer uit dat de opname nodig is voor het uitwerken van de gegevens die uit het interview komen.

Voorstellen en introduceren 02:00 minuten

De interviewer stelt zichzelf kort voor en verteld vervolgens waar het onderzoek voor is. Zowel voor welk bedrijf als wat zij er mee gaan doen. Ook verteld de interviewer hoe lang het interview duurt en dat de respondent anoniem blijft.

Begin interview 02:00 minuten

Vervolgens vraagt de interviewer aan de respondent wat diegene voor beroep heeft. Deze vraag is wel in lijn met het interview, omdat diegene een beroep moet hebben in Special Airport Systems, maar is vooral om de respondent op het gemak te stellen en los te laten komen.

Topic 1: Socialmediaposts 12:00 minuten

In deze topic laat de interviewer acht socialmediaposts zien aan de respondent met de vraag wat diegene met deze post zou doen (liken, delen, reageren of negeren) en of de respondent ze op volgorde van meest interessant tot minst interessant wil leggen. Deze topic bestaat uit negen vragen.

Topic 2: Socialmediagebruik 05:00 minuten

Deze topic staat in het teken van het socialmediagebruik van de respondent. De interviewer stelt vragen over het internetgebruik en hoeveel tijd de respondent op online kanalen spendeert en met wat voor reden. Deze topic telt ... vragen.

Topic 3: Wensen en behoeften 05:00 minuten

Met deze topic achterhaalt de interviewer wat de wensen en behoeften zijn van de respondent als het gaat om waar een bedrijf aan moet voldoen voor zij deze gaan volgen op social media. Deze topic heeft ... vragen.

Afsluiting 01:00 minuut

De interviewer vraagt de respondent of er nog vragen zijn of dat ze nog een aanvulling hebben op wat er is verteld. Is dit niet het geval dan bedankt de interviewer de respondent voor de tijd en medewerking en zegt dat als er toch nog iets is, ze altijd contact op kunnen nemen.

Vragenlijst:

Respondentnummer:

Voorstellen en introduceren

Welkom en bedankt dat u mee wilt werken aan het interview. Ik ben Luuk ten Bergen, ik ben een vierdejaars communicatiestudent en ik ben op dit moment bezig met mijn scriptie. Hiervoor doe ik onderzoek voor NACO over hoe zij social media in kunnen zetten om het verhaal over haar nieuwe service van Special Airport Systems te communiceren naar de juiste doelgroep. Omdat u met Special Airport Systems werkt en hier een beslissersfunctie over hebt, valt u binnen deze doelgroep en daarom wil ik u graag een aantal vragen stellen over social media. Dit duurt ongeveer 30 minuten en bij het uitwerken van de gegevens blijft u anoniem.

Begin interview

De volgende vraag stel ik om even te extra te controleren of u echt de doelgroep bent voor dit onderzoek.

Vraag 1: Wat is uw functie en in welk bedrijf bent u werkzaam?

Topic 1: Socialmediaposts

Ik ga u nu acht advertenties laten zien en daarbij wil ik u vragen wat u met deze advertenties doet als deze langskomen in uw tijdlijn op social media. En of u deze daarna op volgorde wilt leggen van meest interessant naar minst interessant.

Vraag 2 t/m 9 gaan over onderstaande advertenties:

Wat zou u doen met de onderstaande advertenties als u deze te zien krijgt op social media?

- ☐ Delen
- ☐ Reageren
- ☐ Liken
- ☐ Negeren
- ☐ Anders, namelijk....

En kunt u uitleggen waarom?



Within infrastructure projects exchanging information between stakeholders, road asset managers, contractors, suppliers, consultants and engineers is complicated yet vital. Our solution? Asset information management using linked data such as BIM and OTL (the [#Interlink](#) approach, presented at [#tra2018](#)). Watch the video to learn more >>



44 Likes · 2 Comments

Like Comment Share

Last week our colleague Peter Vorage joined Yong Kiat Yeo, Senior Manager, Airport Development & Planning, Civil Aviation Authority of Singapore to present on "Preparing airports for the effects of climate change" at th ...see more



Defending the world's busiest airports against climate change
naco.nl

44 Likes

Like Comment

Your [#airport](#) prepared to recover from a major disaster? Paul Govaerts shares his insights ow.ly/aMfl3006Ahp

Vertalen uit het Engels



NACO is delighted to announce that it has been selected by AVIC INTL for a redevelopment project on behalf of DGCA .

Vertalen uit het Engels



NACO to play its part in increasing capacity at Ku...

NACO increasing capacity Kuwait International Airport

naco.nl



Top 10 Airport Design Secrets You Don't Know The Purpose Of

1.713.199 weergaven

14K 2,1K DELEN ...

Airport is defined as place where a coherent mix of infra-structure , special systems and airport specialist from different fields work together a systematically to achieve safe, secure and comfortable departure and landing for aircrafts and passengers onboard.

Through this video, we will have a quick introduction to Airport Special Systems, including their categories, definition and a short description about their function.

In the coming videos, we will go in details through... Meer weergeven

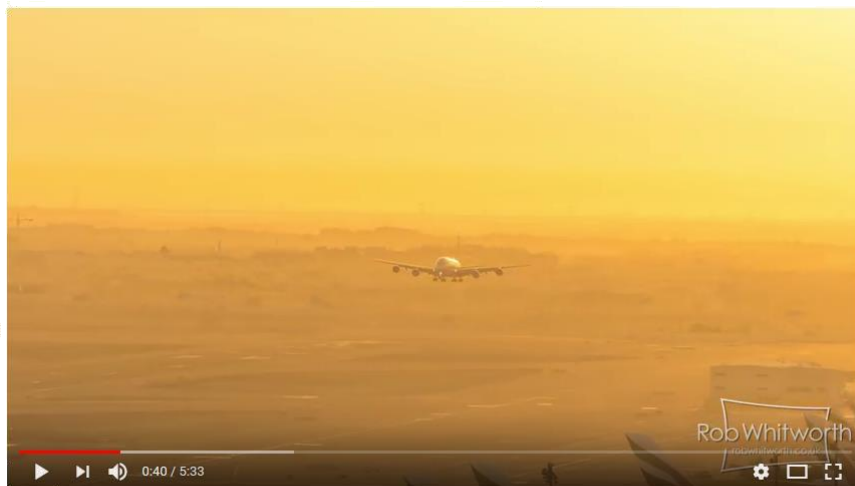


Introduction to Airport Special Systems - Episode.1

Airport is defined as a place where a coherent mix of infra-structure , special systems and airport specialist from different fields work together a systemat...

YOUTUBE.COM

Leuk Opmerking plaatsen Delen



Dubai Airport Baggage Handling Inner Workings in 4k - Dubai Flow Motion: Extended

6.339.552 weergaven

19K 1,7K DELEN ...

Vraag 10: Wilt u de advertenties sorteren van meest interessant naar minst interessant en de volgorde van de cijfers invullen?

Topic 2: Socialmediagebruik

Ik wil u nu graag een aantal vragen stellen die gaan over hoe u zelf social media gebruikt.

Vraag 11: Op welke kanalen zit u het meest?

Vraag 12: Wat is voor u de reden om onderstaande kanalen te gebruiken?

- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Vraag 13: Kunt u uitleggen waar het verschil in zit?

Vraag 14: Hoe vaak gebruikt u deze vier kanalen?

- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Vraag 15: Reageert u weleens op berichten?

Vraag 16: Wat is voor u een reden om berichten te delen met uw netwerk?

Topic 3: Wensen en behoeften

De volgende vragen die ik u wil stellen gaan over wat uw wensen en behoeften zijn als het gaat om wanneer u een organisatie gaat volgen op social media.

Vraag 17: Hoe ontvangt u het liefst content op ieder kanaal?

- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Vraag 18: Kunt u uitleggen waarom dit per kanaal verschilt?

Vraag 19: Hoe vaak wilt u het liefst nieuwe content ontvangen van een account dat u volgt?

- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- Instagram

Vraag 20: Kunt u dit per kanaal toelichten?

Vraag 21: Vindt u het fijn wanneer een organisatie reageert op uw berichten/reacties?

Bijlage III – Verbatims

Verbatim I

I: Goedemiddag, bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Vindt u het erg als ik dit interview opneem?

R: Goeiemiddag. Zeg maar 'je' hoor. En nee dat vind ik helemaal niet erg. Zou je me wel nog een beetje achtergrondinformatie willen geven over waar dit interview over gaat en waar je het voor gaat gebruiken. Hoe ben je bijvoorbeeld bij mij uitgekomen?

I: Natuurlijk wil ik dat. Het interview gaat over social media en hoe NACO deze kanalen in kan zetten. En dan vooral op het gebied van Special Airport Systems. Omdat dit een vrij nieuwe service is wil NACO dit graag communiceren met de doelgroep, maar hier is nog geen strategie voor. Met dit onderzoek wil ik een advies geven over hoe deze strategie er volgens mij uit zou moeten gaan zien. Ik ben bij jou uitgekomen omdat ik op LinkedIn ben gaan kijken wie er werkzaam zijn met deze Special Airport Systems. Omdat jij met deze Special Airport Systems werkt heb ik contact met je opgenomen en gevraagd of je mee wilde werken aan dit interview.

R: Oké dat is duidelijk.

I: Mag ik allereerst vragen wat precies je beroep is en voor welk bedrijf je dit doet?

R: Mijn functie is Senior Airport Consultant van de afdeling Special Airport Systems.

I: Oké dan gaan we nu over op de vragen over social media. Ik heb hier 8 advertenties of soorten content. Zou je voor mij aan willen geven bij elke van deze 8 advertenties wat je ervan vindt en wat je ermee zou doen als je het voorbij zag komen op je tijdlijn. De opties zijn delen, liken, reageren of negeren. En het gaat dan vooral waarom. En het gaat niet alleen om wat er staat, maar ook dat het of een blogpost is, of een video/afbeelding etc.

R: Dus dan gaat het om wat ik persoonlijk zou doen?

I: Ja, wat je persoonlijk zou doen.

R: Uhm nummer één zou ik delen. Ik moet zeggen dat ik wel wat problemen heb met de kleine lettertjes haha. Wacht even dan pak ik mijn bril.

I: Ik heb ze ook wel groter als je dat wilt.

R: Nee hoor wacht maar even. Ik pak gewoon mijn bril erbij. Zo lukt het ook makkelijk. Ja de eerste zou ik delen. Delen en liken waarschijnlijk.

I: En waardoor komt dat dan?

R: Dat komt door de informatie die er gegeven wordt en sowieso omdat het over Mexico City gaat, want daar werk ik aan mee. En omdat NACO erin wordt genoemd.

I: En zou je ze ook op volgorde willen leggen van welke je het meeste interessant vindt.

R: Dat is goed. Met deze (2) zou ik waarschijnlijk niet zoveel doen. Ik zou deze negeren. Ik moet wel zeggen, ik ben ook niet heel erg actief op LinkedIn.

I: Ja het gaat niet perse om het platform. Het gaat meer om de soort content en of je de informatie interessant vindt.

R: Ja okee. Maar sowieso met social media ben ik niet heel erg actief. Maar LinkedIn start ik weleens op. En als ik dan zo'n berichtje zie, zeker ten aanzien van Mexico City en van NACO dan reageer ik daar wel op. Maar andere zaken zoals bijvoorbeeld Royal HaskoningDHV dan niet direct.

R: Nummer drie zou ik ook delen, want dat gaat over Peter. Die ken ik persoonlijk en ik vind het een interessant verhaal. Je wilde ze ook op volgorde hebben heh?

I: Ja graag.

R: Leest voor* 'your airport prepared for a major disaster?' Ja deze zou ik ook delen. Ik moet zeggen dat ik in zijn algemeenheid nooit echt reageer op berichten. Dus eigenlijk altijd als ik iets zie dan wil ik het nog weleens delen, of liken. Maar reageren doe ik niet zo snel.

I: Oh en hoe komt dat dan?

R: Ja gewoon geen behoefte aan al die communicatiewisselingen op LinkedIn of op wat dan ook haha. Uhm. Leest voor wat er op het briefje staat*. Ja deze (5) zou ik ook delen en liken.

I: Begrijp ik het goed als het voor u dus niet heel veel uitmaakt of het nu een blogpost, een filmpje of een foto is?

R: Nee, dat klopt inderdaad. En het is nog steeds jij, hahaha. Met nummer 6 zou ik niet direct iets doen. Dat is meer een informatief filmpje en deze vind ik niet heel interessant.

R: Nummer 7 is op zich wel interessant denk ik. Het gaat om een filmpje, maar voor ik zoiets ga liken of delen moet ik eerst het filmpje hebben gezien. Op het eerste gezicht vind ik het interessant ogen, maar voor ik er iets mee doe wil ik het eerst graag gezien hebben. Ik zou nu zeggen uuh. Wel heel interessant, maar als ik alleen dit kan zien dan zou ik er niets mee doen. Zodat ik weet wat ik like en deel.

I: Dus wanneer je meer achtergrondinformatie zou hebben?

R: Ja precies. En zoals bij Mexico stad ofzo, kijk dan weet ik, daar werken we aan en dan weet ik dat is interessant voor mijn netwerk. En dan de laatste... ja waarschijnlijk ook ter kennisgeving aannemen.

I: Oké dankjewel. En wat is nu de volgorde van de advertenties die je hebt gekozen?

R: Dat is 1, 4, 5, 3, 6, 7, 8, 2.

I: Zou je aan willen geven uhm. Je hebt natuurlijk verschillende kanalen. Maakt het voor jou uit op welke manier je content op welk kanaal ontvangt?

R: Voor mijn werk zit ik op LinkedIn. Twitter en Instagram gebruik ik zelf niet. Facebook heb ik wel maar uhm ja dat gebruik ik mondjesmaat. En dat zie ik meer als voor familie en vrienden. Dus niet om allerlei werk gerelateerde zaken te delen en te liken.

I: En hoe zou je op LinkedIn bijvoorbeeld dan het liefst informatie krijgen?

R: Uhm, een afbeelding... of tekst. Korte tekst. Video dat zou kunnen maar dan moet ik ervoor gaan zitten en de tijd nemen om het video'tje te gaan bekijken. Als het een korte video is van een paar minuten dan kan dat, maar als het een video is van 20 minuten dan moet ik het echt gaan plannen wanneer ik dat zou moeten gaan kijken.

I: En Facebook gebruik je een beetje zei je net. Als je daarop zit, wat voor soort content zie je dan het liefst? Is dat dan een beetje hetzelfde of zit daar nog verschil in?

R: Nee daar let ik ook op met wat ik like en post. Er wordt wel genoeg rotzooi verstuurd door andere mensen haha. Het is geeneens dagelijks dat ik erop zit eigenlijk. Ik heb wel een tijdje gehad dat ik vrij actief was met liken en kijken. Maar op een gegeven moment eh.. ja het is leuk voor verjaardagen om even iemand te feliciteren.

I: En met welke reden zit je dan vooral op social media?

R: Nou LinkedIn voor mijn werk. En Facebook puur privé.

I: Kan ik dat onder vermaak plaatsen? Facebook bedoel ik dan.

R: Ja, dat heb je goed.

I: Oké.

R: En daar vind ik het dan bijvoorbeeld wel leuk om af en toe filmpjes te kijken. Van die grappige filmpjes.

I: En als je mag kiezen, hoe vaak zou je dan content willen zien van een kanaal. Bijvoorbeeld NACO.

R: Ik denk dat dat voor het bedrijf goed zou zijn om eens in de week/twee weken iets uit te sturen. Dat denk ik wel ja. Per maand zou net even te weinig zijn wil je NACO op de kaart zetten. Ja dan moet je eigenlijk wat vaker posten. Eens per dag of meer dan eens per dag is veel te veel. Dus dan zou ik gaan voor één keer per week.

I: En maakt het dan nog uit per kanaal? Want NACO heeft ook Twitter natuurlijk.

R: Ja aha, uhm. Ja dat maakt zeker uit. Twitter zijn natuurlijk korte teksten. Waar je voor moet waken is dat je niet informatie gaat spuien om het informatie spuien. Het moet natuurlijk wel een reden hebben en eh zo'n achtergrond. Niet alleen maar om te laten weten van we zijn er nog. Zit NACO op alle vier deze kanalen?

I: Nee, NACO zit op Twitter en LinkedIn. Maar niet op Facebook en Instagram.

R: Facebook moet je je afvragen of je daar nog op wilt, met de laatste ontwikkelingen.

I: Ja naja, het is nog wel heel groot natuurlijk.

R: Ja, het is zeker nog groot. Instagram is natuurlijk heel erg groeiende en dat is ook iets waarvan ik twijfel of ik er op moet gaan. Maar dan meer uit privé overwegingen.

I: Ik heb wel zitten kijken, bij de hele grote concurrenten van NACO, zoals Jacobs. Die zitten wel op alle vier de kanalen. Denk je dat dat goed zou zijn?

R: Dat durf ik echt niet te zeggen. Sowieso denk ik dat door geregeld je naam te laten zien aan de buitenwereld, er altijd wel iets blijft hangen. Of Facebook daar het juiste medium voor is, dat weet ik niet. Het zou misschien wel goed zijn als je bij die andere bedrijven eens een keer een interview gaat

doen. Om te vragen wat zij daar voor voordelen uit halen. Of ze de voordelen inzichtelijk kunnen maken en of ze er überhaupt voordeel uit halen.

I: Hadden we bij LinkedIn gezegd eens per week?

R: Ja, en bij Twitter eehh... als je uit die mogelijkheden moet kiezen dan zou ik zeggen doe het eens per dag.

I: En al zouden ze Facebook en Instagram hebben, hoe vaak zouden ze dan moeten posten?

R: Hmm. Dan zou ik zeggen Facebook één keer per maand en Instagram eens per dag of eens per week. Want Instagram is eigenlijk een soort Twitter, maar dan meer gericht op foto's en korte video's.

I: Maar NACO kan natuurlijk wel veel met foto's.

R: Ja, dat is waar.

I: Hoe vaak gebruik je zelf de kanalen?

R: Twitter en Instagram helemaal niet. LinkedIn dagelijks start ik het even op. En dan is het meestal even kijken naar de berichten die ik krijg. En dat zijn er dan niet zoveel. 2 of 3 meestal en dat gaat dan vaak over de verjaardagen. En dan schakel ik meestal even door naar het nieuws. En dan neem ik vaak niet eens de moeite om echt te scrollen. Dus LinkedIn is dan eens per dag. En Facebook zit ik ongeveer één keer per week op.

I: Oké. Reageer je weleens op berichten en wat is voor jou een reden om op een bericht te reageren?

R: Ik had net al een beetje gezegd dat ik dat niet echt doe. Maar een reden om te reageren op een bericht voor mij is als de inhoud naar mijn mening correct is. En als het me aanstaat. En als het betrekking heeft op hetgene waar ik mee bezig ben.

I: En als je dan reageert, verwacht je dan een reactie van dat bedrijf op jou reactie?

R: Nee. Of tenminste, hoe definieer je een reactie. Want liken is natuurlijk ook een reactie.

I: Ik bedoel bijvoorbeeld als jij iets onder een bericht plaatst, dat zij dan ook weer op jou reageren.

R: Oke, nee. Ik zal niet zo snel reageren op een bericht. Omdat ik geen behoefte heb aan een soort mailwisseling onder deze berichten.

I: Ja oké. De reden dat ik het vraag is omdat ik wil onderzoeken of het voor NACO rendabel is om iemand erop te zetten die dan de hele dag op mensen hun berichten reageert. Maar voor jou zou dat dus niet perse hoeven?

R: Nee, maar ik denk ook niet dat ik daar het persoon voor ben hahaha.

I: Haha, nee okee. Maar u bent wel degene die in dit vakgebied zit natuurlijk.

R: Nee okee, als er een keer een berichtje gemaakt moet worden, of het moet nagelezen worden om te kijken of het klopt wat er staat, vanuit die hoedanigheid wil ik dat wel doen.

I: Maar dus als u reageert op een bericht van een bedrijf, dan hoeft u daar niet perse reactie op?

R: Persoonlijk verwacht ik dat niet, nee.

I: En als je een bericht zou delen, wat is daarvoor dan een reden voor jou?

R: Nou dat ik een bericht interessant vind. Of dat ik vind dat het zo dicht te staat bij wat ik doe, dat ik het waard vind om te delen. Of bijvoorbeeld dat we op zoek zijn naar nieuwe mensen en dat ze

zeggen hoor eens deel even dit bericht want dan hebben we een groter bereik. Dus dat is ook een reden.

I: Oké. Dan ben ik denk ik door mijn vragen heen. En dan wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking aan dit interview. Hier kan ik zeker mee verder.

R: Jij ook bedankt. Krijgen we nog een terugkoppeling hiervan?

I: Ja zeker, als ik het af heb dan zal ik ook de resultaten terugkoppelen en doorsturen naar jou. Nogmaals bedankt.

Verbatim II

I: Mijn eerste vraag is, wat is eigenlijk precies je functie hier?

R: Ken je überhaupt special airport systems?

I: Ja dat ken ik. Een beetje.

R: Nou dat bestaat uit 3 takken, of 4 eigenlijk. De baggage handling, dat doen de heren achter mij. We hebben een security tak. Die houden zich echt bezig met camera-toezicht en toegangscontrole natuurlijk. En dan hebben we eigenlijk het IT, dat tweedelig is. Uhm de special airport systems zelf. De qutes, de check-in, de flight information displays en dat soort dingen. En de infrastructuur, dus je bekabeling, je netwerk, en ruimtes en dat soort zaken. Ik zelf ben studio consultant IT. Dat is zegmaar specifiek op de infrastructuur. Dus eigenlijk die outlets die je in de wanden hier ziet, die gaan ergens naartoe. En daar hou ik me vooral mee bezig, met dat soort zaken. En daarnaast doe ik ook special airport systems. En dat is voor een deel security. Alleen van baggage handling blijf ik af.

I: Dus je hebt met bijna alles van de special airport systems wel te maken?

R: Ja, met bijna alles wel ja.

I: Oké. Nou het onderzoek gaat vooral over hoe NACO social media kan gebruiken om haar doelgroep van Special Airport Systems te bereiken. Zodat er meer betrokkenheid is op de kanalen en zodat er meer dialoog ontstaat en dat mensen het zien.

R: Dus het is eigenlijk meer voor marketing doeleinden voor de special airport systems? Om deze meer te promoten naar klanten enzo?

I: Ja, meer voor marketing doeleinden. Om meer klanten en potentiële klanten te bereiken en te zorgen dat er meer dialoog ontstaat op de kanalen. Daarom heb ik als eerste vraag 8 soorten content, dus berichten. Ik zal ze even laten zien.

I: En dan zou ik aan jou willen vragen of je per bericht zou willen kijken wat jij er mee zou doen als je dit voorbij ziet komen.

R: Okee, dat is een interessante. Dus of ik het zou liken of delen etc.?

I: Ja precies. En of je dan ook gelijk op volgorde zou willen leggen van welke je het meest interessant vindt.

R: Ik ga even vluchtig kijken hoor.

I: Ja tuurlijk. Ik heb ze ook nog in het groot als dat makkelijker is.

R: Dat is misschien wel wat makkelijker ja. Mag ik ze even gewoon aankruisen? Dan vertel ik er zo bij waarom ik ervoor kies.

I: Ja natuurlijk.

R: Naja ik zit zelf ook veel op LinkedIn. En dan deel en like ik ook vaak zaken.

I: Het gaat niet perse om het medium.

R: Nee, het gaat om wat is de informatie en wat zou ik ermee doen toch? Zo lees ik het ook.

I: Oké top.

R: Ik doe gewoon wat mijn eerste ingeving is hoor.

I: Dat is ook juist de bedoeling.

R: Bij deze (7) is het heel erg afhankelijk van wat de video is. Afhankelijk van de inhoud zou ik erop reageren of het liken.

I: En wanneer zou je erop reageren en wanneer zou je het liken?

R: Nouja ik reageer sowieso om verschillende redenen. Of ik ben het er niet mee eens, of ik wil meer informatie over van joh hoe heb je dat tot stand gebracht. Bijvoorbeeld wat hebben ze gedaan en hoe heb je dat dan gedaan. Uh, dus de boodschap wekt zeker mijn interesse, dus ik zou zeker bekijken. En afhankelijk van deze inhoud zou ik het liken, delen of reageren.

R: Zo die zijn ingevuld, dan zal ik ze nu op volgorde leggen van welke ik het meest interessant vind.

I: Ja, en als je dan ook zou willen vertellen waarom je iets zou liken, delen of negeren zou dat helemaal top zijn.

R: De volgorde is 1, 5, 2, 4, 3, 6, 7, 8

R: Het is voor mij erg afhankelijk van wie post iets. Is het iets wat wij hebben bedacht, dan deel of like ik het. Zo zie ik het, want sommige zijn specifiek van NACO of RHDHV, dus zeker wat raakvlakken heeft dat deel of like ik altijd. Zo doe ik dat altijd. En als de boodschap ook maar helder is, want als ik denk oeh daar sta ik niet helemaal achter dan negeer ik het.

I: Nee okee. Dat begrijp ik. Maar al zou het bijvoorbeeld van een extern bedrijf zijn, en het heeft wel raakvlakken met jou?

R: Dan maakt het nog erg uit of het bijvoorbeeld een concurrent is, want dan negeer ik het. Maar is het bijvoorbeeld een standaardisatiebedrijf is, dan like ik het puur om mezelf ook te profileren bijvoorbeeld.

I: Dus het hangt voor jou af van de afzender en de inhoud?

R: Exact.

R: Waarom ik dit op deze volgorde zou doen, hier worden we echt naar voren geplaatst van dit hebben we gewonnen (1). Dit heeft naco voor elkaar. Dan zet je echt jezelf in de picture. Dan laat je zien met welke projecten je bezig bent. En zeker als dat interessante projecten zijn zoals Mexico City of airport. En hetzelfde geldt voor 5. Vandaar dat ik ze ook vooraan heb geplaatst. Of nou 1 als eerste is of nummer 5 is me om het even. Maar van mij mag het kort en krachtig. En niet teveel lange verhalen. Maar 1 is ook prima hoor. Maar ik weet niet of je dat in kan stellen, maar anders zou ik zeggen doe een goede headline met daaronder de optie 'meer weergeven' zodat je het door kan lezen als je het interessant vindt. Dit is ook weer iets dat door RHDHV promoot, van kijk eens wat wij nog meer kunnen (2). Vandaar dat ik het ook interessant vind om naar boven te halen. Dit zet ons echt op de kaart en dit kunnen we als aanvullende dienst leveren. En daarna heb ik deze twee (3 & 4) ook omdat het collega's zijn die bepaalde prestaties hebben geleverd. Als het helemaal geen raakvlakken heeft met ons, dan had het ietsje lager gezeten. Dan zou ik het wel nog delen of liken. Dit vind ik gewoon interessant om te delen. Dit zou ik liken (4) en dit zou ik delen (3). Maar het maakt niet heel veel uit.

Het is voor mij allebei een beetje hetzelfde. En 6, 7 en 8 zijn voor mij de wat mindere dingen. Ik zou het nog steeds wel delen, want ik heb altijd iets van wees transparant.

I: Dan heb ik nu wat vragen over uw social media gebruik. Zit je op verschillende kanalen?

R: Ik zit wel op kanalen, maar eigenlijk van LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram zit ik er maar op één. En dat is LinkedIn. Twitter heb ik wel maar ik ben niet zo'n voorstander van Facebook, Twitter en Instagram. Daar doe ik niks mee.

I: Mag ik weten waarom?

R: Dat is een hele goeie. Facebook heb ik nooit genomen omdat men op een gegeven moment alleen maar gaat communiceren via Facebook. Vrienden hadden allemaal Facebook en dan vroeg ik 'hoe gaat het?' en dan was het gelijk, moet je maar op Facebook kijken. En toen was ik er al gelijk helemaal klaar mee. Dat is niet mijn manier van communiceren. Dus ik zie Facebook als meer iets voor alleen vrienden en dat soort zaken. En wat ik af en toe voorbij zie komen op Facebook, dan denk ik, zo wil ik niet mezelf op het plaatje zetten zegmaar. Iedereen zet zijn vakantiefoto's erop en andere foto's erop. Ik deel dat liever op een andere manier zegmaar. En hetzelfde met Twitter, dan zit je met zoveel twitterberichten op een gegeven moment, dan denk ik bij mezelf: dan wordt je geleefd door social media. Dus simpele reden, ik heb het een keer genomen en geabonneerd op een aantal kanalen. En toen had ik op een gegeven moment alweer gezien van dat is niks voor mij. Teveel informatie voor mij. LinkedIn gebruik ik wel volop. En ook vooral zakelijk. Maar daar zie ik ook de toegevoegde waarde van in. Je ziet wat er speelt in de markt en je ziet als er iets nieuws is. Als iemand iets heeft geliked zie je dat ook en je breid je netwerk er mee uit. Ik vind dat een ideale manier van jezelf tot op een zekere hoogte te profileren en informatie vandaan te halen. En Instagram heb ik eigenlijk nooit gebruikt.

I: En als je op LinkedIn zit, wat voor berichten zie je dan het liefst? Zijn dat afbeeldingen, video's, blogposts of alleen tekst?

R: Ik denk dat in ieder geval afbeeldingen heel snel iets laten zien, wat voor boodschap erin zit. Dus eigenlijk een afbeelding vind ik wel hetgene wat snel je aandacht trekt. Dus ik zou sowieso zeggen afbeelding. Video vind ik leuk, maar dan moet het wel een korte krachtige video zijn. Dus niet van een paar minuten, maar het liefst gewoon 20 seconde met een duidelijke boodschap en iets van een optie met klik hier voor meer informatie. Dat ik de keuze heb om als ik het interessant vind om naar een uitgebreidere versie te gaan.

I: Ik heb ook gekeken naar andere grote bedrijven, concurrenten van NACO, die zitten wel op alle vier deze kanalen. Denk je dat dit ook goed zou zijn voor NACO?

R: Ik denk persoonlijk dat ze er niet heel veel mee opschieten. Nou moet ik zeggen dat ik niet echt bekend ben met Instagram. Dus ik kan dat moeilijk beoordelen. Maar Twitter vind ik eigenlijk alleen maar irritant en Facebook vind ik niet echt een zakelijk medium. Dus LinkedIn is voor mij echt zakelijk. Dat is echt voor zakelijke connecties. Dus als je met mensen in contact wilt komen, dan is dat denk ik echt de beste manier. En zeker als iedereen goed gebruik maakt van zijn netwerk en de juiste dingen ook liked of deelt, dan wordt je netwerk natuurlijk heel groot. Dan gaat het ineens van je eigen

honderden mensen, naar duizenden mensen. En ik denk dat je beter goed kan focussen op één middel goed inzetten dan dat je overal flodders gooit en ook eigenlijk een soort spamt. Dat is mijn idee. Ieder staat daar natuurlijk anders in.

I: Haha, dat begrijp ik. Je had het over dat je Twitter irritant vindt. Wat vind je irritant aan Twitter?

R: Als er teveel berichten worden geplaatst. Ik heb een voorbeeld. Bijvoorbeeld Tom Coronel, van het racen. Daar was ik even op geabonneerd en dan zie je zoveel berichten. En Dacar volg ik, dat vind ik wel interessant om op de hoogte van te blijven. Dan vind ik het leuk om een korte periode iets te kunnen volgen. Maar daarna is het voor mij wel genoeg. En hij stuurt echt heel veel berichten, en ook echt veel nietszeggende berichten. Dat stoorde mij ook gewoon heel erg, waardoor ik Twitter gewoon meer irritant vind.

I: Een vervolgvraag op wat je net zei. Vanaf hoeveel berichten vind je het vervelend worden? Hoe vaak mogen ze iets posten voor het vervelend wordt?

R: Lastige vraag. Wat ik hier mis is mail. Ik weet niet of je dat als social media kan zien. Maar via mail krijg je vaak van bepaalde bedrijven iedere week een bericht. En dat lees ik niet meer. En als ze iedere week een berichtje op LinkedIn zouden plaatsen, dan is dat niet erg. Een mail is toch vaak een lange lap tekst met heel veel informatie. En als ze dat op LinkedIn in een korte blog of stukje tekst zouden doen, dan zou ik het wel lezen. Dat volg ik wat meer. Dan kan ik er ook gewoon doorheen scrollen. Maar dat hoeft niet elke dag, op LinkedIn. Dan vind ik het ook weer teveel worden. Maar voor LinkedIn vind ik één keer per week kunnen. Maar dat moet dan wel kort en krachtig zijn.

I: En zou dat op Twitter vaker mogen?

R: Nee juist niet. Ik zou daarvoor dezelfde frequentie aanhouden. En voor die andere twee, Facebook en Instagram, echt geen idee.

I: Dit heb je al een beetje gezegd maar ik ga het toch nog vragen. Wat is voor jou een reden om die kanalen te gebruiken?

R: LinkedIn gebruik ik zakelijk. En om te kijken wat er speelt. Wat ik bijvoorbeeld heel interessant vind is de hyperloop. Nou dan abonneer je je daar op en dan kan er net iets voorbij komen waarvan je denkt 'hé dit heeft raakvlakken met wat wij doen'. En op die manier krijg je ook weer nieuwe ideeën, en daarvoor heb ik het ook genomen.

I: Oké, dus informatie en netwerk uitbreiden?

R: Ja dat klopt.

I: En hoe vaak gebruik je LinkedIn?

R: Elke dag, meer dan eens per dag. En natuurlijk zijn er periodes dat ik er eens per week op zit, maar normaal gesproken elke dag. Gemiddeld genomen eens per dag.

I: De reden waarom je op berichten reageert heb je al gegeven. Vind je het dan ook fijn als het bedrijf ook weer op jou bericht terug reageert?

R: Meestal wat ik doe op LinkedIn is reageren in de zin van liken en delen. Ik ga niet echt reacties plaatsen. Dat doe ik meestal niet. Tenzij het echt een persoonlijke kwestie is van iemand die ik heel goed ken. Die een promotie heeft behaald. Dan reageer ik door te feliciteren. Of als iemand een presentatie heeft gegeven dan zou ik eventueel kunnen er een aanvullen aan kunnen geven. Maar al die reacties eronder vind ik teveel. Ik heb liever dat mensen het delen en dat ze weten dat het speelt en dat daar vervolgens wat mee gebeurt door direct contact ofzo, dan dat er hele verhalen gaan over welles nietes enzo. Ik zou liever zien dat informatie wordt gedeeld door liken en delen in plaats van dat het een chatbox achtig iets wordt. Dat wil ik juist niet.

I: Oké duidelijk. Dan ben ik door mijn vragen heen en wil ik je heel erg bedanken voor je medewerking met dit interview.

Verbatim III

I: Ik doe voor mijn scriptie onderzoek naar de social media inzet van NACO over de special airport systems. De bedoeling is dat meer mensen die met deze systemen werken, NACO gaan volgen en daardoor ook meer die berichten gaan delen of liken. Zodat ook hun netwerk weer die berichten te zien krijgt. Dus zeg maar om meer bekendheid eigenlijk voor NACO te creëren. En daar wil ik je graag een aantal vragen over stellen.

R: Oké, voor welke studie is dit?

I: Ik studeer communicatie. In Leiden aan de hogeschool.

R: Oké, cool!

I: Ik wilde graag beginnen met de vraag wat je functie precies is en wat je doet met special airport systems.

R: Mijn functie is baggage handling en security adviseur, binnen die groep van special airport systems. En wat we daarin doen is de systemen die nodig zijn voor de terminal building designen. Designen is dan een beetje een groot woord. Maar een beetje afhankelijk van onze rol in het project en de status van het project, zou je dat grofweg kunnen indelen in een conceptual design, als in, wat heeft een airport nodig. En dat probeer je te definiëren. Nu worden we vaak betrokken bij het maken van tender documents om dat wat je gedefinieerd hebt aan systemen in de markt te zetten. Zodat daar een tender op plaatsvindt en kan worden gecontracteerd.

I: En wat is een tender als ik vragen mag?

R: Een tender is een aanbesteding. Het Engelse woord voor aanbesteding. En zeker voor internationale projecten wordt dat niet onderhands gegund, maar moet je altijd een open aanbesteding uitschrijven om je contracten te selecteren. Daarna kunnen we ook nog betrokken zijn bij een stukje side supervision of begeleiding van het project en de klant om te helpen die systemen die bedacht zijn, ook te realiseren. En als je dan inzoomt op de systemen zelf, dan is dat bijvoorbeeld baggage afhandeling. Wat je kent, als je op reis gaat dan drop je je baggage bij een check-in desk of een automatisch drop-off point tegenwoordig. Maar wat er daarna gebeurt, dat zie je eigenlijk niet totdat je je baggage weer terug ontvangt op een carousel in de aankomsthal. Maar achter de muur, daar gebeurt heel veel. En dat heeft ook heel veel impact op gebouwfuncties. Als je het hebt over baggage afhandeling, dan moet die baggage vaak door het hele gebouw heen van voor naar achter. En dat vraagt veel ruimte. En daarmee neem je ook ruimte voor andere systemen. En het conceptuele gedeelte, het design, is ook heel veel afstemmen met architecten van welke ruimte reserveren we voor dit systeem. Het gaat heel erg om het indelen van de ruimte. Daarnaast gaat het ook om wat moet het systeem nu kunnen. Wat is de snelheid, wat is de capaciteit etc. En dan heb je nog security, dat is misschien wat meer sprekend, omdat je dat ook ziet. Het gaat dan bijvoorbeeld over passenger screen filters. Of zo'n zelfde soort filter heb je ook voor staff. Alle staff moet ook gecontroleerd worden.

I: Als volgende vraag heb ik acht advertenties. Zou je die willen bekijken en mij dan willen vertellen wat je ermee zou doen als je dit te zien krijgt. Zou je dat per advertentie willen zeggen en zou je deze

ook op volgorde willen leggen van welke je het meest interessant vindt naar welke je het minst interessant vindt? En dan wil ik vagen of je voor zover dat kan, wilt vergeten dat het NACO projecten zijn.

R: Het gaat dan vooral om de combinatie van beeld en tekst?

I: Ja, en ook wel de informatie die wordt gegeven.

R: Zal ik het ook invullen?

I: Ja, graag.

R: Dit gaat over Mexico City Airport (1). Het stukje tekst is niet teveel en het heeft een interessant plaatje. En wat het plaatje interessant maakt is de grootsheid, maar ook het stukje conceptuele design dat je nog ziet. En ik zou dat wel delen en ook liken. Ik zou niet weten of ik er direct op zou reageren, maar dit in ieder geval.

R: Nou dit (2) is een verhaaltje, ik moet even goed kijken, dat gaat over infrastructuur projects en asset management. En oh er zit een filmpje achter. Ja hiervoor moet je denk ik wel echt een specialist zijn om dat interessant te vinden. Het is wel vrij technisch want het gaat over data search as BIM en OTL. Het plaatje oogt niet professioneel genoeg en het nodigt ook niet uit om te klikken. En ik ben ook niet een expert op het gebied van BIM of asset management. Dus ik zou dit voorbij laten gaan.

I: En wat moet er aan deze post gebeuren voor het wel interessant wordt voor jou om te delen?

R: Dan moet het voor mij professioneler ogen. Ja het moet iets pakkender zijn, dat je denkt van oh leuk. Nu ben ik wel kinesthetisch ingesteld, ik ga meer af op beelden dan op tekst. Als ik dan dit beeld zie dan denk ik, is dit een douche ofzo. Dus het trekt mij niet zo.

R: En de volgende. Ik ken dit plaatje (3). Dat is op een ondergelopen arrival hall op een airport. Dit spreekt tot de verbeelding. Dit is iets wat niet dagelijks plaatsvindt, wat je zeker ook niet wilt. En wat je als planner probeert te voorkomen. En of dat nou een stukje infrastructuur is, of systemen of wat dan ook, dit trekt wel. Er is iets mis en vanuit design optiek denk je dan, wat hadden wij hieraan kunnen doen? Of wat zouden we eraan moeten doen? Dus dat vind ik wel heel leerzaam en interessant. Ook omdat ik in dat vakgebied werkzaam ben. In Taiwan werk hebben we namelijk ook te maken met hele hevige regenval. Hier is het dan bijvoorbeeld misgegaan en dan vind ik het interessant om dit te lezen en er in een volgend project mijn les uit te halen. Ook pakt het me omdat het een grote airport betreft en woorden als climate change pakken me ook altijd wel. Ik zou het delen en wellicht ook op reageren. Liken is misschien wat gek, want dit is niet leuk natuurlijk.

I: En hoe zou je er dan op reageren?

R: Ik zou even niet zo goed weten wat, iets als medeleven en ook iets als dat je er als bedrijf voor staat om zulk soort dingen te voorkomen.

R: Dan nummer 4, wat je ziet is dat de hele landingsstrip onderwater staat. Dit staat iets verder van mij af, dit is namelijk meer een civiel project. Dit is buiten en mijn werk zit meer in de terminal zelf. Dus daarom trekt zo'n plaatje van de terminal (3) mij wel. En dit plaatje (4) heeft denk ook niet heel veel raakvlakken met systems. Ik zou er wat mee doen (5), want het klinkt als een interessant project. Nou

zie ik hier alleen maar op het plaatje een verkeerstoren. Nu denk ik doen ze dan alleen de verkeerstoren of ook meer? Ik verwacht meer, als ik de tekst lees. Dus dat is een beetje uit balans denk ik.

I: Dus begrijp ik het goed dat als er een mooie foto bij staat, het je wel zou pakken?

R: Ja, naja wat ik al zei, ik ben wel op plaatjes ingesteld. En ons werk is gerelateerd aan terminal buildings. Ook aan verkeerstorens in mindere mate als het gaat om ICT-aspecten en security toegang en access control. Maar alleen een toren spreekt niet heel erg tot de verbeelding dan een heel terminal gebouw. Ik zou hierop reageren en liken. Reageren in de zin van gefeliciteerd.

I: En al zou het een ander bedrijf zijn, dus niet NACO, zou je er dan nog op reageren?

R: Dat is een goeie vraag. Dat zou niet zo zijn als dat project gegund is aan een concurrent. Dan kun je zeggen het zou sportief zijn om ook hen succes te wensen. Maar vaak ben je dan ook allebei betrokken geweest in het aanbestedingsproces. Dus dan is dat wel iets anders.

I: En mocht je zelf niet mee hebben gedaan aan dat project?

R: Dan wel eerder denk ik. Het ligt een beetje aan de relatie die je hebt met dat bedrijf en hoe goed je het kent. En of je er ooit al eens mee hebt samengewerkt, dan ben je toch eerder geneigd om er iets mee te doen.

R: Dan de volgende (6). Dat is een filmpje. *“Top 10 airport design secrets you don’t know the purpose of”*. Dat nodigt wel uit, dat triggert me wel. Ik zou in ieder geval dat filmpje gaan kijken. Er staat op zich niet bij of dat ik het ga bekijken of er iets mee doe voor mezelf.

I: Nee maar er staat ‘Anders, namelijk...’. Daar kan je zelf iets invullen.

R: Ik zou hier zeker op klikken en het bekijken. En afhankelijk van wat ik dan te zien krijg, verwacht ik wel dat ik het zal liken en ook wel zou delen. Als het interessant is dan.

R: En wat is dit (7)? Nou weetje, die distance measuring equipment, dat zegt me niet zoveel. Aan de andere kant, introduction to airport special systems, dat is wel weer interessant. Dat is wel weer een titel waarvan je zegt: dat wil ik wel lezen. En of ik nou direct geïnspireerd wordt door de persoon die erop staat, dat weet ik nog zo net niet haha. Ik zou het in ieder geval doorlezen. Afhankelijk van de inhoud liken en delen. Als laatste Dubai Airport (8).

I: Dat is meer een filmpje die laat zien hoe dat allemaal in zijn werk gaat.

R: Aha, een meer informatief filmpje. Feit dat het over baggage handling gaat, natuurlijk mijn aandachtsgebied, maakt dat ik in ieder geval wil weten wat er aan de hand is. Dus ik ga er zeker op klikken. Weer hetzelfde. Afhankelijk van inhoud ook liken en delen. De titel laat ook niet volledig zien wat ze gaan vertellen. Dus dat nodigt ook wel weer uit om te gaan kijken. Het feit dat je alleen een vliegtuig ziet en dat het dan toch over bagage afhandeling gaat, dat nodigt toch wel uit.

I: Zou je ze ook op volgorde willen leggen.

R: Volgorde: 1, 6, 8, 3, 5, 4, 7, 2.

I: Op welke kanalen zit je zelf? Van social media?

R: Ik ben niet zo heel erg actief. Ik zit vooral op LinkedIn. Eigenlijk alleen maar.

I: Twitter helemaal niet? Heb je dat ook nooit gehad?

R: Nee.

I: En waarvoor gebruik je LinkedIn vooral?

R: Nou toch wel veel netwerken. Contact hebben met andere mensen die je ooit een keer wilt benaderen. Wat tweezijdig is denk ik. En twee: ook wel een beetje volgen wat er gebeurt en waar zijn anderen mee bezig.

I: En denk je dat het voor NACO goed is om op meer dan alleen LinkedIn actief te zijn? Of is alleen LinkedIn voor jou voldoende?

R: LinkedIn is een medium voor professionals en industrie, om dingen te delen. Twitter is te vluchtig denk ik. Is wat minder gericht op structurele zaken of projecten. Dat zijn toch meer incidentele zaken waar je iets mee wilt. Zo zie ik dat. Wat voor andere multimedia zou je me aanbevelen?

I: Nog twee andere grote media zijn natuurlijk Facebook en Instagram. Of misschien Youtube.

R: Ohja. Ja weetje, daar heb ik zelf niet zoveel mee. Mijn kids bijvoorbeeld wel. Instagram associeer ik ook vooral met fun. Fun is ook weer iets anders dan professionele berichten. En Facebook vind ik te modegevoelig, te trendy misschien. En om terug te komen op waar we het hier over hebben, dit gaat vooral over langdurige projecten. En daar is LinkedIn een beter medium voor vind ik. Dit vind ik anders bij Facebook. Daar gaat het meer om vrienden. En Instagram is volgens mij meer op fun gericht. Maar ik heb geen idee hoe dat werkt met Instagram. Wat ik wel weet is dat je bijvoorbeeld bij LinkedIn ook veel internationale relaties hebt. Zo hou je ook die vrienden dichtbij.

I: Hoe spreekt een post jou het meest aan? Is dat met een afbeelding, een video of liever een blogpost?

R: Het moet uitnodigen om door te klikken, dus er moet iets van een trigger zijn in een simpele en treffende zin. Ondersteund met een mooi plaatje. En dat hoeft niet direct aan het onderwerp gerelateerd te zijn, zoals we net ook dat vliegtuig zagen terwijl het toch over bagage afhandeling ging. Ik word getriggerd om door te klikken wanneer het om een goede relatie van me gaat, omdat ik benieuwd ben wat die gedaan heeft, of omdat het onderwerp aanspreekt en je gelijk gepakt wordt van hé, hier wil ik meer van weten.

I: En hoe vaak mogen ze iets plaatsen? Wanneer zou je denken, dit is teveel?

R: Er moet een balans zijn heh, als je af en toe een berichtje plaatst dan wordt je niet gezien. Als je dat teveel doet dan kan dat ook opgevat worden als overdaad. Dan wordt je ermee dood gegooid. Dat wil je ook niet. Nou laten we zeggen eens in de twee weken.

I: En dat is dan voor LinkedIn?

R: Ja, voor LinkedIn.

I: NACO zit ook op Twitter. Geld ditzelfde aantal voor Twitter?

R: Ik weet niet of dit de goeie vraag is voor mij. Heb je ook gekeken naar de likes of volgingen in Twitter?

I: Ja, die zijn niet heel hoog. Ze hebben nu rond de 130 volgers. Dus dat is niet erg veel.

R: Voor Twitter heb ik geen goed advies. Voor mij heeft Twitter een vluchtig karakter. Voor mijn idee is LinkedIn wat meer gericht op de niche. Maar dat kan ik fout hebben natuurlijk.

I: Hoe vaak zit je op LinkedIn?

R: Ik denk eens per week. Het is geen standaard ding voor mij. Maar als ik dan kijk, dan ben ik ook wel geneigd om even goed door te scrollen en niet alleen maar naar de eerste twee berichtjes te kijken.

I: Oh, dus dan zit je er ook wel gelijk wat langer op?

R: Ja.

I: En wat zou voor jou een reden zijn om op een bericht te reageren? Waar moet het dan aan voldoen?

R: Als er iets moois neer wordt gezet, waar je je waarderen over uit kunt spreken. Ik zie het niet als iets om je beklag te doen. Dus het moet wel positieve lading hebben, dan nodigt dat voor mij uit om te reageren. Maar ik vind niet dat je het negatief moet afkraken. Ik ben niet zo van het voeren van discussies.

I: En als je dan reageert, verwacht je dan een reactie terug van de organisatie of degene die het heeft gepost?

R: Nee, niet direct. Ik zou het waarderen als het wel zo was. Maar als het niet zo is, dan is dat ook oké.

I: En wat is voor jou een reden om iets te delen? Is dat anders dan wanneer je een reactie zou plaatsen?

R: Dat zit denk ik wel dichtbij elkaar. Dus ook weer dat positieve.

I: Dan ben ik door mijn vragen heen. Dus wil ik je bedanken voor het medewerken aan dit interview.

R: Mooi. Nou graag gedaan. Ik vind het goed dat je dit doet. Ik merk wel dat het schrijven van een stukje of een verhaaltje, dat dat tijd vergt. En dan valt dat vaak weer tussen wal en schip. Ik zou het handig vinden als er iemand zou zijn die dat zou kunnen doen. Die verhaaltjes schrijven. Ik ben zelf namelijk niet echt een schrijver of een verhalenverteller. Ik zie wel de waarde, maar ik vind ook dat als ze iets posten, dat het wel waarde moet hebben. Niet vluchtig of misplaatst. Dan krijg je negatieve reacties.

I: Zou je er zelf dan ook een verhaaltje voor willen schrijven als je iets bijzonders doet of meemaakt hier op werk?

R: Nou zoals ik zeg, ik ben niet echt een verhalenverteller. Maar ik sta er wel voor open. Ik zou dat desnoods best in teamverband willen doen. Dat je samen een verhaaltje maakt ofzo.

Verbatim IV

I: Mijn eerste vraag is wat je functie is met special airport systems.

R: Ik ben senior consultant. Ik werk met de klant, ik spreek met de klant dus ik weet eigenlijk wel wat ze precies willen. Daar komt het op neer.

I: Oké, dan heb ik hier acht posts of advertenties. Dan wil ik aan jou vragen wat je ermee zou doen als je dit op je tijdlijn voorbij ziet komen.

R: Deze (1) zou ik negeren.

I: En kan je ook aangeven waarom?

R: Omdat het plaatje helemaal niks zegt en de tekst nergens op slaat.

I: Het slaat nergens op? Hoezo slaat het nergens op?

R: Niemand weet wat een AIC excellent award is. Dus je moet zeggen, mexico city wint een prestigieuze prijs. Dat AIC moet je weglaten. Dit zegt namelijk helemaal niemand iets. Ik zou er van maken: Mexico City wins prestigious price through design skills NACO. Of iets in die trant. Of NACO wint samen met Mexico Airport een prestigieuze prijs. Dit is hartstikke leuk, maar dit is geschreven door een techneut. Ik ben even heel bot en vervelend.

I: Dus simpel en krachtig?

R: Ja, en een beetje overdrijven. En een andere afbeelding. Ik kan namelijk niet zien dat dit een airport is.

I: Oké, dan de volgende (2).

R: Ga ik even heel bot doen. Verkoop je douche systemen voor een weg? Nee oke, maar dit vind ik ook niks. Dit zegt me ook echt niks.

I: Duidelijk, volgende (3). Dit is een airport die is ondergelopen door de regenval.

R: Dan moet die tekst erbij, want dit zegt helemaal niks.

I: Naja er staat bij, defending airports against climate change.

R: Dat zegt voor mij niks. Want die overstroming heeft niets te maken met climate change. Er is gewoon een gigantische overstroming geweest en nu staat die airport onder water. Je kan een airport niet tegen climate change bouwen. Dan moet je die op een andere plek neerzetten. En als je dit plaatst, moet je erbij zetten: wanneer wij deze airport hadden gebouwd, hadden we dat niet op dit niveau gedaan. Dan hadden we dat op 5 meter boven zeeniveau gedaan. Dus deze zou ik ook negeren.

R: Deze (4) heeft een leuk plaatje, maar moet een andere tekst hebben. Ik zou er iets bij zetten als 'wrong place, wrong height' of zoiets.

I: En dan de volgende (5).

R: Dat 'increasing capacity' moet je eruit gooien en dat moet je vervangen door 'expanding'. Ik vind dat die teksten echt pakkender gemaakt moeten worden. Ik zou zeggen: NACO is onderdeel van het uitbreiden van Kuwait Airport van 13 miljoen naar 50 miljoen. Geef er in ieder geval een getal aan. Want dit heeft geen impact. Dit kan bij wijze van spreken ook van 2 naar 3 zijn.

I: Maar als ze die cijfers niet weten, kan dat dan ook niet juist een trigger zijn om erop te klikken?

R: Nee, hier klikken ze niet op. Want het is niet pakkend genoeg. Of neem een getal als: NACO neemt deel aan nieuwe 700.000m² grote nieuwe terminal in Kuwait. Dat willen mensen lezen. En ik denk dat je maar beter kan overdrijven. Dan gaan mensen klikken. Die willen dat toch wel eens zien. Je moet natuurlijk wel de waarheid zeggen. Maar een getal van 700.000m² spreekt tot de verbeelding bij mensen die zelf thuis zitten in een huis van 150m².

R: Volgende. We zijn lekker negatief heh?

I: Ja, zeg dat. Maar dat geeft weer een andere visie.

R: Dit (6) is een mooi plaatje. Hier zou ik op klikken om te kijken wat er achter zit.

I: Kijk, dat is mooi. En vind je de tekst ook triggerend genoeg?

R: Nouja, ze gebruiken hier 'don't'. En dat moet je nooit doen natuurlijk. Ik zou hier zeggen: 'top 10 design secrets of NACO'.

R: Bij deze (7) moet je niet die man met de tattoos op de foto zetten. Hier moeten ze een mooie blonde dame op een airport zetten. Misschien heel vervelend, maar daar kijken mensen naar. Dus zet er een mooie dame neer of een mooie airport en dan zou ik er zeker op klikken. En met een foto van een airport bedoel ik dan een foto van een hele lange runway, omdat het gaat om distance measuring.

I: En wat zou je dan met dit bericht doen?

R: Nou dan ga ik er in ieder geval naar kijken. Maar niet naar dit.

R: Nou dit (8) is mooi. Dit is de zandstorm in Kuwait.

I: Dit is eigenlijk Dubai.

R: Het is een mooie foto, het lijkt op een zandstorm. Maar dat zegt de tekst niet. Daar gaat het ineens over baggage handling. Hier zouden ze bijvoorbeeld moeten praten over navigatiesystemen. Want 'als wij die ontwerpen, kan je landen in een zandstorm'. Zoiets.

I: Nu was ik wel door de socialmediaposts heen, nu heb ik nog een aantal vragen over jou socialmediagebruik. Op welke kanalen ben jij zelf actief?

R: Ik zit op LinkedIn en Facebook.

I: En met welke reden zit je op die kanalen?

R: Op LinkedIn omdat daar al mijn vriendjes en studiegenootjes zitten. En Facebook omdat daar al mijn jachtvriendjes op zitten.

I: Dus het is eigenlijk meer voor netwerk en voor vermaak?

R: Ja, en LinkedIn gebruik ik ook wel zakelijk. En Facebook gebruik ik ook wel privé. Maar wel zo min mogelijk. Ik post wel eens en ik like wel eens en dan word ik weer uitgenodigd voor een bepaalde site. En die krijg ik op Facebook en nooit op LinkedIn.

I: Maar volg je wel ook bedrijven op LinkedIn?

R: Jazeker. Als er wat langs komt wel. Mijn grootste irritatie is dat als iemand van mijn bedrijf iets op LinkedIn zet, dat ik dat bericht vervolgens nog 85 keer krijg omdat iedereen het zit te delen. Ik doe dat nooit, ik deel het niet. Ik lees het wel, maar dan krijg ik vervolgens dat bericht nog heel vaak omdat iedereen zo nodig moet laten zien dat ze het berichtje van de baas delen. En dat is irritant.

I: Ja, wij stellen bij NACO wel die vraag. Of mensen het bericht willen delen. Want zo komt het ook weer bij hun eigen netwerk terecht en bereikt het bericht veel meer mensen. En ik snap dat dat voor jou irritant is, maar voor het bedrijf is het natuurlijk wel goed.

R: Ja oké. Eigenlijk zouden ze een selectie moeten kunnen maken. Maar dat is lastig. Want nu is het zo, op een gegeven moment kijk ik niet meer. Dan denk ik, het zal dezelfde advertentie wel weer zijn.

I: En je zit ook op Facebook zei je, denk je dat het rendabel is voor NACO om ook op Facebook actief te worden?

R: Nee, dat moet je niet doen. Omdat Facebook niet zakelijk is. Facebook, Twitter en al die andere shit dat moet je gewoon vergeten.

I: Twitter ook?

R: Ja, Twitter ook. Ik vergelijk Twitter graag met Peyton Place. Dat is een programma van vroeger met alleen maar geroddel en gelul. Die ging met die, en die ging met die. En zo zie ik Twitter ook. Als je nu iets te melden heb, dan moet je het op Twitter zetten. Zo iets. En dan krijg je van iedereen een reactie, behalve van de goede.

I: Dus begrijp ik het goed als je zegt dat LinkedIn alleen voor NACO voldoende is?

R: Ja, dat denk ik wel. Als je kijkt, grote groepen in de aviation branche zitten op LinkedIn en niet op Facebook. Daar bereik je de doelgroepen die je wilt bereiken. Vacatures worden op LinkedIn gezocht, en niet op Facebook.

I: Ik heb wel ook naar grote concurrenten van RHDHV en NACO bekeken. En die zitten wel op LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram. En die hebben ook wel gewoon een grote volgersgroep daarop.

R: Ja, maar die bedrijven zijn in Amerika en Europa redelijk bekend. Wie kent nu NACO of RHDHV? En die bedrijven hebben ook wel echt een stuk meer werknemers. Dus dat maakt ook wel echt verschil.

I: Oke, dus vooral LinkedIn en de rest laten gaan zeg jij?

R: Ja, dat klopt.

I: En hoe zou jij graag willen dat zij content plaatsen? Door middel van afbeeldingen, video's, blogposts of gewoon tekst?

R: Je moet hele pakkende filmpjes laten zien. Of een hele pakkende foto. Een voorbeeld hiervan is Copenhagen Airport. Sarah zit daar achter LinkedIn en het is een leuke meid. En ik ken haar ook. Als zij iets plaatst, dan klik ik er altijd op. Dat komt omdat ik haar ken en omdat ze altijd wel iets leuks te vertellen heeft en ze laat leuke filmpjes zien. Je moet maar eens kijken op Copenhagen Airport.

I: Dus zij hebben daar echt iemand zitten die als functie heeft om die stukjes te maken en te schrijven? Denk je dat dat ook goed zou zijn voor NACO?

R: Ja, dat zou goed zijn. Iemand die er gewoon goed uit ziet of mooie foto's heeft en die goed kan schrijven.

I: Ik wilde nog even terugkomen op wat je net zei over dat je gek werd van al die berichten die je kreeg omdat iedereen van je bedrijf dat maar aan het delen is. Hoe vaak zou een bedrijf van jou iets mogen plaatsen dat het interessant blijft?

R: Daar zou je een marketing stukje over kunnen doen. Van op welk tijdstip en op welke dag je iets moet plaatsen. Dat is namelijk heel erg belangrijk.

I: Weet jij welke tijden en dagen en tijdstippen handig zijn? Je zei net dat je marketing hebt gedaan.

R: Nou, ik weet dat als je iemand wilt bellen dat je diegene onder het eten moet bellen. Want dan zijn ze altijd thuis. Maar als je iemand wilt bereiken die met de pc of telefoon zit te spelen, dan zal dat op weg naar huis zijn als diegene in de trein zit. Maar dan mis je weer de mensen die in de auto zitten. Of na het eten 's avonds. Of zondagochtend om een uur of 10/11. Als mensen geen boodschappen moeten doen. Je moet gewoon een klein beetje logisch nadenken. En bijvoorbeeld niet zondagavond om 7 uur. Want dan kijkt iedereen studio sport.

I: En hoe vaak zou dat dan zijn?

R: Iedere week. En dan moet je wel wat pakkends brengen. Als je niets pakkends brengt dan moet je het eens in de 14 dagen doen. Elke dag heeft geen zin, dan wordt het vervelend en gaan ze niet meer kijken. Je moet het eigenlijk als een televisie serie doen. Dat mensen denken, wat zouden ze deze week weer doen?

I: Dus eigenlijk een soort vervolg iets? En zou je hier dan een vast moment voor kiezen?

R: Het hoeft niet, maar het zou wel het mooiste zijn.

I: Oké, dus een moment in de week kiezen waarop je iets pakkends op social media plaatst.

R: En eigenlijk zou je dat een beetje moeten kiezen, want volgens mij kan je zien hoeveel hits je krijgt op een bericht.

I: Ja, dat kan je inderdaad zien. Dus dan zou je op die manier even moeten kijken wanneer je de meeste hits krijgt bedoel je?

R: Yes.

I: En zit je vaak op LinkedIn?

R: Iedere avond kijk ik even wat er speelt. Ik kijk altijd wie er jarig is en of dat mensen iets nieuws te melden hebben. Verder doe ik eigenlijk niets. En voor mij is dat moment 's avonds na het eten.

I: Oké, dus als ik jou wil bereiken dan moet ik iets posten net na het eten?

R: Inderdaad. 's Avonds om 8 uur/half 9 zit ik over het algemeen even op LinkedIn te kijken.

I: En reageer je ook wel eens op berichten? En wat is dan voor jou een reden om te reageren?

R: Soms. Om iemand te feliciteren als diegene jarig is. Verder geef ik nooit commentaar op iemands berichten. Ik lees ze wel, maar ik ga ze niet afzeiken of halleluja roepen. Mensen die ik ken wil ik nog

weleens een duimpje geven, maar dat is het enige. Of als het echt heel interessant is dan wil ik het nog weleens delen. Ik ga er vanuit dat als we in dezelfde groep zitten, dat de anderen het ook wel gezien hebben.

I: Maar dan heb je niet zoiets van: dit is zo interessant, dit moet mijn netwerk ook weten?

R: Als ik iets interessants zie en ik denk dat iemand het moet hebben, dan forward ik het naar de persoon zelf. Maar ik ga het niet in hele groepen delen hopen dat de goeie persoon het ziet.

I: Oké, dan ben ik door mijn vragen heen. Ik wil je graag bedanken voor het meewerken aan dit interview.

Verbatim V

I: Goedemiddag, fijn dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Ik zal even kort vertellen waarom ik dit onderzoek doe. Ik loop stage bij NACO en zij hebben sinds kort een nieuwe service, namelijk Special Airport Systems. Hierover hebben zij nog niet gecommuniceerd en daarom hebben ze aan mij gevraagd om onderzoek te doen onder de doelgroep van deze service, hoe zij dit het beste aan kunnen pakken op social media. Ik bedenk dus eigenlijk een socialmediastrategie voor NACO.

R: Oké, interessant. En daarvoor heb je een aantal gestructureerde vragen opgesteld?

I: Ja, dat klopt. Ik heb een aantal gestructureerde vragen en ook een aantal socialmediaposts waarvan ik je straks wil vragen om ernaar te kijken en te zeggen wat je ervan vindt en wat je ermee zou doen. De gestructureerde vragen gaan over hoe jij zelf social media gebruikt.

R: Oké.

I: Ik wilde beginnen met de volgende vraag: wat is precies je functie?

R: Ik ben Senior project manager bij Schiphol Group. En ik werk bij de projectenafdeling. Plus projecten luchthaven Schiphol. Op dit moment ben ik verantwoordelijk voor de realisatie van luchthaven Lelystad. Dat doe ik met een team en ik denk nog ongeveer een jaar, want dan is het klaar. En daarna ga ik weer terug naar de luchthaven hier (Schiphol) en hier weer projecten doen. Als het goed is.

I: En switch je dan ook vaak tussen de vliegvelden?

R: Nee, dat niet. Ik werk nu 20 jaar op Schiphol, maar omdat Lelystad ook van Schiphol is en ze daar een projectmanager zochten, ben ik daar nu sinds vier jaar weer aan het werk. En als het klaar is dan ga ik weer hier een project doen.

I: Zou Lelystad Airport volgend jaar al klaar zijn?

R: Ja.

I: Ik dacht dat dat nog wat langer zou duren.

R: Ja, het duurt langer voor die vliegtuigen komen. Maar die terminal is al bijna klaar. Die is in september klaar. Bagage systemen en security systemen gaan we iets aanpassen omdat we een jaar later open gaan en er weer nieuwe eisen voor zijn. Dus dat schuiven we een half jaar op. Maar voor volgend jaar zomer moet alles toch wel een keer klaar zijn. En dan kan het nog wel een jaar of een half jaar duren voor de vliegtuigen komen, maar dan ben ik als projectmanager wel al uitgebouwd.

I: Dan heb ik hier acht posts. Zou je die willen bekijken en zeggen wat je er van vindt?

R: En waar lees ik dit? Is dat op LinkedIn?

I: Deze posts komen van LinkedIn, Twitter en Youtube. En het gaat niet alleen om wat er staat, maar meer om combinatie foto en tekst of foto en video.

R: Als ik dit lees dan zou ik hier niks mee doen (1).

I: Kan je ook vertellen waarom?

R: Ik lees het wel, ik vind het ook interessant om te lezen, maar eigenlijk deel ik alleen iets waar ik zelf mee te maken heb. Dus als ik iets zie vanuit Lelystad dan deel ik dat soms als ik het een leuk bericht

vind. Reageren op social media doe ik nooit. Liken ook alleen als het me direct raakt. Negeren doe ik het niet. Ik lees het wel, ik vind het namelijk wel interessant om te lezen dat jullie de prijs hebben gewonnen. Leuk, dus zo.

R: Volgende?

I: Ja.

R: Hier zou ik niks mee doen. Ik lees het en dan ga ik naar de volgende.

R: Hier (3) ook niet mee. Ik reageer vrij standaard dus ik vrees dat ik overal hetzelfde antwoord ga geven.

I: *Zou er dan iets zijn dat toegevoegd kan worden waardoor je er wel iets mee zou doen?*

R: Nee, maar dat zegt meer over de manier waarop ik social media gebruik. Het komt niet door de aard van het bericht. Bij deze (4) zou ik nog op de link klikken om verder lezen. Want deze vind ik wel interessant. Hierop (5) zou ik ook niet reageren.

R: Deze (6) zou ik wel aanzetten en bekijken. Over de Airport Secrets.

I: *En waardoor zou je deze wel bekijken?*

R: Dat komt door de pakkende titel. 'Secrets you don't know', daar word ik wel nieuwsgierig van. Ik zie trouwens wel dat het tien minuten duurt, dat is wat mij betreft veel te lang. Dus dan zou ik deze heel even snel aanzetten. Over het algemeen besteed ik niet zo heel veel tijd aan social media. Op LinkedIn kijk ik misschien een kwartiertje per dag. En Twitter bijna nooit.

R: Dan nummer 7, daar zou ik niks mee doen. Teveel tekst.

I: *Dus bij teveel tekst haak je af?*

R: Ik scroll er heel snel doorheen. Dus het moet me gelijk pakken.

R: Dit (8) zou ik wel weer leuk vinden, maar dat komt doordat ik voor deze functie zeven jaar in bagage afhandeling en bagage systemen heb gewerkt. En hier staat baggage handling workings, dus dat vindt ik wel interessant. Dus dit filmpje zou ik zeker wel aanzetten. Dat was hem.

I: *Dankjewel. Op welke social media kanalen zit je zelf?*

R: Twitter, LinkedIn, Facebook, Whatsapp als dat meetelt en ik heb een Instagram-account maar daar kijk ik nooit op.

I: *En als je dan mag kiezen, hoe zou je dan het liefst content op die kanalen ontvangen?*

R: En dan bedoel je vanuit NACO?

I: *Ja, NACO of een andere organisatie.*

R: Of een tekst, of een filmpje.

I: *En verschilt dat nog per kanaal?*

R: Nee, voor mij niet. Maar het moet natuurlijk eerst pakkend zijn zodat je het filmpje start. En het filmpje moet ook niet langer duren dan iets van 30 seconde. En soms denk je, dit is interessant en dan

besteed je er wel een kwartier aan. Maar als ik even snel door de berichten scroll en het duurt langer dan een halve minuut, dan klik ik er niet zo snel op. Ik ben niet iemand die 2 uur op LinkedIn zit.

I: Dus tekst met een filmpje en die tekst moet pakkend zijn?

R: Ja, helemaal juist. Die moet je nieuwsgierigheid zo prikkelen dat je door wilt klikken, als er nog meer achter zit.

I: Hoe vaak mag een kanaal iets posten van jou voordat het teveel wordt?

R: Één keer per dag is prima.

I: En ik had pas ook een interview met iemand en die zei: 'het is handig om een vast moment op de dag of in de week daarvoor te kiezen'. Vind jij dat ook?

R: Nee, dat maakt voor mij niet uit.

I: Wat is voor jou een reden om de kanalen te gebruiken?

R: LinkedIn kijk ik op om op de hoogte te blijven. En die andere kanalen is natuurlijk gewoon alleen maar fun.

I: Dus LinkedIn, zakelijk en de rest voor fun?

R: Ja, en Twitter gebruik ik ook niet zakelijk. Dat is voor de kijker, wat er geroepen wordt over een onderwerp. Twitter zet ik ook eigenlijk zelf nooit iets op. Dat is voor mij meer om te kijken.

I: NACO is nu zelf actief op Twitter en LinkedIn. Denk je dat het rendabel is voor NACO om ook op Facebook of Instagram actief te zijn? En weet je of Schiphol dat doet?

R: Ik weet dat Lelystad ook op Facebook zit. En dat komt omdat ik daar zelf ook ben en dan vind ik dat wel leuk. Ze hebben nu bijvoorbeeld een pagina die heet 'Lelystad gaat door' om een tegengeluid te geven tegen de tegenstanders. En dat vind ik wel leuk. En dat deel ik soms ook wel. Dus dat is het enige zakelijke wat ik met Facebook doe. Verder eigenlijk alleen privé dingen.

I: Dus wanneer NACO erop zit en ze iets leuks plaatsen op Facebook of Instagram dan zou je dat wel delen?

R: Nee, dat niet.

I: En van Lelystad?

R: Alleen van Lelystad zou ik zaken delen op die kanalen. Want dat gaat ook over mij. En NACO gaat niet over mij. Als ik naar mijn vrienden iets stuur over NACO, zeggen ze: 'NACO? Wie is NACO?'. En mijn vrienden weten wel dat ik op Lelystad werk. Van de week hadden tegenstanders de woorden Lelystad Airport van een hek gehaald. Nu hadden voorstanders er weer een bord gehangen met 'Lelystad gaat door'. Dat is iets wat ik dan een keer deel op Facebook. Maar verder zet ik op Facebook bijna nooit iets over mijn werk.

I: Hoe vaak zit je zelf op die kanalen?

R: LinkedIn kwartiertje per dag denk ik. Twitter soms dagen niet. Misschien een kwartier per week. Facebook een half uur per dag. Zoiets. En Instagram is verwaarloosbaar. Daar staat allemaal flauwekul op.

I: Je zei het net al een beetje, maar reageer je wel eens op berichten?

R: Nee, bijna nooit.

I: Waarom niet? Wat zou voor jou een reden zijn om wel iets te delen?

R: Ik vind het niet relevant.

I: En waar moet het aan voldoen voor je iets deelt?

R: Het moet iets zijn waar ik persoonlijk bij betrokken ben. Als NACO onze terminal in Lelystad zou ontwerpen en er staat bij 'NACO heeft de prijs gewonnen voor het ontwerpen van de terminal', dan zou ik het wel delen. Maar anders niet.

I: Ik ben er eigenlijk al doorheen.

R: Nou mooi, heeft het geholpen?

I: Ja, zeker! Ik kan er zeker wat mee.

R: Zijn er mensen die veel meer reageren en liken?

I: Nou, ik heb eigenlijk niet echt veel mensen gesproken die heel veel actief zijn op social media.

R: Wat wel zo is, het helpt natuurlijk in je naamsbekendheid, want elke keer zie je NACO voorbij komen. En dan scroll je door, maar je hebt het wel weer gelezen. Dat werkt dan net als andere reclame, je rijdt elke keer langs de snelweg en ziet steeds dat bord en op een gegeven moment zit het wel in je hoofd. Dus bijvoorbeeld met die post over Mexico, dan denk je wel 'oh wat leuk'. Of wanneer ze een prijs hebben gewonnen, dan denk je toch 'oh wat een goed bedrijf'. Ik denk wel dat het helpt. Ik vind überhaupt op LinkedIn dat mensen het wel lezen, maar reageren er nauwelijks op. En als er dan gereageerd wordt, is het ook in de persoonlijke sfeer.

I: Maar als iemand dat dan doet, dan ziet wel zijn hele netwerk dat ook. Dus dat is wel goed. En jij zei net dat je nog niet wist dat NACO ook Special Airport Systems ontwierp. Wanneer ze dat zouden communiceren had je het wel geweten.

R: Ja, en wanneer je dan een pakkende titel maakt als in 'nieuwe skills van NACO', en dan is de clue probeer in 20-30 seconde uit te leggen wat die nieuwe skills zijn. En bent je meer geïnteresseerd, dan kan je doorklikken. Maar door alleen al te vlaggen of in een pakkend tekstje wat je snel kan lezen, ik denk dat dat wel heel veel mensen doen. Maar dat is mijn beeld.

I: Ja, mijn idee is, jullie hebben het allemaal vrij druk, dus het moet je snel pakken.

R: Ja, dat klopt zeker.

I: Nou, top. Dankjewel dat je mee wilde werken aan dit interview.

R: Geen probleem en graag gedaan.

Verbatim VI

I: Ik zal even kort vertellen wat voor onderzoek ik doe en waar het interview over gaat. Ik doe onderzoek voor NACO naar hoe zij social media in kunnen zetten voor de nieuwe service die zij bieden: Special Airport Systems. Sinds een jaar of drie biedt NACO deze service en nu hebben ze mij gevraagd of ik hier een socialmediaplan voor wil schrijven. Ik doe daarom deze interviews met medewerkers van vliegvelden hier in Nederland. Jullie zijn namelijk de doelgroep van mijn onderzoek.

R: Ik ben vereerd.

I: En daarom wil ik je graag wat vragen stellen over wat je interessant vindt om te lezen en wat jou activiteit is op social media.

R: Oké, goed dat je dat doet denk ik. Zullen we beginnen?

I: Ja, dat is goed. Vind je het erg als ik het gesprek opneem?

R: Nee hoor.

I: Fijn. Dan wil ik graag beginnen met de vraag wat uw beroep is.

R: Ik ben Security Process manager bij Schiphol.

I: Dan heb ik hier acht posts van social media gehaald. Zou u deze willen bekijken en erbij zeggen wat u er van vindt en wat u er mee zou doen? En vooral waarom.

R: Oké, dat wil ik wel. De eerste zou ik negeren. Dit ligt niet in mijn interessegebied. Het heeft niet zoveel met mij te maken of met iemand die ik ken. En verder is het ook niet iets wat me heel erg pakt.

R: Dan nummer twee. Dit ziet er wel interessant uit, maar ik weet niet heel veel van het onderwerp. Daarom zou ik niet één van deze opties kiezen, maar zou ik meer informatie opzoeken over het onderwerp voor ik er iets mee doe.

I: En wanneer het iets interessants blijkt te zijn, wat zou u dan doen?

R: Dan zou ik het liken en als het heel interessant is delen.

I: Is dat een beetje de voorwaarde waar het voor u aan moet voldoen voor u iets deelt?

R: Dat het heel interessant is? Ja.

R: Dan deze (3). Deze vind ik interessant. Een onder water gelopen airport. Dat pakt me wel. Ik zou deze delen en er op klikken en misschien nog wat meer informatie opzoeken over het onderwerp. Ook vind ik het een goede foto.

I: Vindt u foto's fijn bij posts op social media?

R: Ja, maar het moet wel iets toevoegen.

I: En wat vindt u van nummer vier?

R: Deze zou ik liken. De foto en woorden in de tekst als 'major disaster', dat triggerd wel.

R: Nummer vijf zou ik negeren. Dit fotootje die erbij staat voegt weinig toe en de tekst van de titel is er half afgevalen. Dat vind ik allemaal niet zo professioneel ogen.

I: Dus als het een mooiere foto bij zit en het er professioneel uitziet, dan zou u er iets mee doen?

R: Ja, waarschijnlijk wel. Kijk, het moet voor mij gewoon in een oogwenk opvallen en dan ga ik het in ieder geval lezen. Maar als het er uit ziet als deze, dan begin ik daar al niet aan.

R: En wat ik net zei heeft wel betrekking op zes. Dit is een mooi plaatje van een mooie airport. En ook de titel waarin staat 'you don't know of', dat is goed. Deze zou ik bekijken en waarschijnlijk ook delen.

I: Dat is duidelijk!

R: Nummer zeven lijkt mij ook interessant. Ik zou deze delen en er op reageren.

I: En wat zou u er dan op reageren?

R: Ik zou er iets onder zetten als: '*Interessant onderwerp*'. Ik reageer vooral als ik iets goed of mooi vind. Ik ben niet echt van het negatieve berichten plaatsen.

R: En dan de laatste. Op deze zou ik ook reageren. Maar dat komt omdat ik een goeie vriend heb die in baggage handling werkt. Dus dan zou ik hem er in taggen denk ik. En dat was hem geloof ik.

I: Ja, dat klopt. Ik wil u alleen nog vragen of u deze posts ook op volgorde wilt leggen van hoe interessant u ze vindt.

R: Dat kan ik wel even doen. De volgorde is: 7, 8, 6, 2, 3,4 ,5, 1.

I: Super, dank u wel. Dan heb ik nu nog een aantal vragen over uw social media gebruik. De eerste is: op welke kanalen zit u zoal?

R: Niet zo heel veel hoor. Ik zit vooral op LinkedIn en Facebook. Maar ik ben er niet heel actief in.

I: En hoe ontvangt u het liefst content op deze kanalen?

R: Het liefst ontvang ik white papers en video. Op LinkedIn zit ik vooral voor die groepen. Ik zit bijvoorbeeld in groepen over de laatste trends in security. Hier verwacht ik vooral gedetailleerde informatie die wat dieper in gaat op het onderwerp. Hier ontvang ik het liefst tekst. Maar als je het hebt over hoe ik content het liefst ontvang op mijn tijdlijn, dan video. En dan wel het liefste informatief, maar niet te diepgaand. Het mag ook wel een beetje humor hebben of iets.

I: En verschilt dat nog voor LinkedIn en Facebook? Of maakt dat niet heel veel uit voor u?

R: Het maakt voor mij niet zoveel uit. Ik zie LinkedIn wel wat professioneler. Dus op Facebook verwacht ik iets meer grappige zaken. Maar ik kijk naar of ik het interessant of leuk vind en niet op welk kanaal het zich bevindt.

I: Oké. En als u NACO volgt, of een ander bedrijf, hoe vaak mag dit bedrijf dan iets posten van u?

R: Eens per week. En als het echt iets interessants is dan kan het af en toe echt wel vaker. Maar als het consequent vaker is, dan vind ik het al minder worden om iets van een bedrijf te lezen. Als je niet te vaak post, dan ben ik eerder geneigd om iets te gaan lezen of bekijken.

I: En verschilt dit voor u nog per kanaal?

R: Nee, op LinkedIn en Facebook mag het van mij allebei ongeveer eens per week zijn. Andere kanalen heb ik eigenlijk niet zoveel verstand van.

I: Wat is voor u reden om deze kanalen te gebruiken?

R: LinkedIn heeft veel zakelijke informatie. Ik gebruik LinkedIn alleen zakelijk. Ik heb hier ook al mijn zakelijke connecties, dus dit gebruik ik veel werk gerelateerd. Maar ook om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes in het vakgebied. Via Facebook krijg ik, doordat anderen zaken delen en ik organisaties en mensen volg die ik interessant vind, voorgeselecteerde informatie en geen kilo informatie. Met kilo informatie bedoel ik dat ik niet maar van alles binnen krijg, maar dat het informatie is van personen die ik zelf aardig of grappig vind. Dus Facebook gebruik ik ook wat meer voor vermaak en privé.

I: Oké, dus LinkedIn vooral zakelijk en Facebook zowel zakelijk als vermaak?

R: Ja, dat klopt wel.

I: En hoe vaak zit u op deze kanalen?

R: Op LinkedIn zit ik het meest. Ik zit daar denk ik twee tot drie keer per week op. Dit is omdat ik dit ook voor werk doe. Toch wel handig om een beetje op de hoogte te blijven van de gang van zaken. En op Facebook zit ik wel een stuk minder. Dat gaat toch denk ik meer richting de twee tot drie keer per maand.

I: En hoe lang zit u daar dan ongeveer op?

R: LinkedIn vaak maar even. Ik denk een kwartier tot een half uur. Ik bekijk meestal even de notificaties en scrol heel snel even door. Facebook denk ik ook zoiets. Misschien iets langer, half uur drie kwartier. Maar dat komt ook omdat ik daar niet zo vaak op zit.

I: U zei het al een beetje, maar reageert u wel eens op berichten?

R: Ja, ik reageer wel op berichten. Het is voor mij wel belangrijk van wie het afkomstig is. Het moet wel een bedrijf of persoon zijn die ik aardig vind. Is dit niet het geval dan reageer ik sowieso niet.

I: En vindt u het dan fijn om reactie terug te krijgen van de betreffende organisatie?

R: Dat maakt me niet heel veel uit. Het moet dan wel een reactie zijn waar ik iets aan heb. Ze moeten niet reageren om het reageren. Dus bijvoorbeeld als het een vraag is, dan wel natuurlijk. Maar iets als 'dank u wel' of iets, dat hoeft van mij niet.

I: En wanneer zou u een bericht delen?

R: Dat doe ik om meerdere redenen. Of ik vind het interessant, of het is informatief, of ik vind het gewoon grappig.

I: Oh, ook als het humor heeft. Die heb ik nog niet heel vaak gehoord. De meeste delen het alleen als het echt iets met werk te maken heeft.

R: Oh echt? Ik zit er ook wel een beetje voor mijn plezier op. Tussen de serieuze zaken door wil ik ook wel een beetje lachen hoor.

I: En gelijk heeft u.

I: Oké, dan ben ik door mijn vragen heen. Heel erg bedankt dat u mee wilde werken aan dit interview.

R: Graag gedaan. Ik hoop dat ik heb geholpen.

Verbatim VII

I: Heel erg bedankt dat je mee wilt werken aan dit interview. Ik zal kort vertellen wat het doel is van deze interviews. Ik doe voor NACO onderzoek naar hoe de doelgroep van Special Airport Systems social media gebruikt en hoe zij deze doelgroep het beste kunnen bereiken via deze media. Vind je het goed als dit gesprek wordt opgenomen?

R: Ja hoor, dat vind ik goed.

I: Fijn. Dan wil ik beginnen met de vraag wat precies uw beroep is.

R: Ik ben Duty Manager Operations bij Rotterdam The Hague Airport. Ik hou me bezig met projecten op dit vliegveld en daar ben ik de eindverantwoordelijke over. Op dit moment wordt bijvoorbeeld één van de landingsbanen verbeterd. Dat is het grootste project waar we nu mee bezig zijn.

I: Ah okee. Dan heb ik hier acht social media posts. Zou je voor elk van deze posts willen aangeven wat je er van vind, of je er iets mee zou doen en waarom je dat ermee zou doen?

R: Dat wil ik zeker. Wat zien we hier (1). Een foto van een vliegveld die denk ik nog in de maak is. Het is in ieder geval een mooie foto. En het gaat over Mexico City Airport. Ik zou deze delen. Ik vind de foto mooi en het is een interessant onderwerp. En ik zou ook op de link klikken om het stuk erover te lezen.

I: En komt het dan vooral door de foto dat het je interesseert?

R: Nee, dat nog niet eens persé. Dit onderwerp vind ik interessant en daarom klik ik door. En die foto helpt natuurlijk mee. Ik denk dat een goeie foto vooral helpt als iemand even snel door de tijdlijn scrollt. Maar dit vind ik van zichzelf al interessant, dus het komt ook door het stukje tekst.

I: Oké duidelijk. En wat vindt u van nummer twee?

R: Even kijken hoor. Dit vind ik dan weer wat minder. Deze zou ik voorbij laten gaan, negeren, denk ik. Het plaatje zegt ook niet zoveel en als ik dit stukje tekst zo lees, dan is het ook niet echt een onderwerp waar direct mijn interesse ligt. En dan vind ik een filmpje van ruim vier minuten toch wel erg lang. Dat kost me dan echt teveel tijd.

I: Wat vindt u wel een mooie lengte voor een filmpje?

R: Ik vind een minuut wel echt de max. Als het langer duurt dan vind ik het al heel snel te lang, of het moet me echt heel interessant lijken. Maar daar zijn deze tekst en dit filmpje echt niet goed genoeg voor. Ik heb zelfs het liefst nog korter dan een minuut, een halve minuut zou helemaal top zijn. Maar je moet er natuurlijk wel genoeg informatie in geven.

I: Ja, precies. Dus een kort filmpje pakt sneller uw aandacht dan een lang filmpje?

R: Dat heb je goed.

R: Dan nummer drie. Dit gaat over klimaatverandering. Over dit onderwerp vind ik het altijd goed als erover wordt gesproken. Ik vind aandacht voor klimaatverandering erg belangrijk. Ik zou dit in ieder geval liken en ook absoluut lezen.

R: Even kijken, de volgende (4). Als ik dit te zien krijg dan zou ik het delen. Ja, delen. Hier kan iedere luchthaven mee te maken krijgen. Hier zullen we natuurlijk minder met natuurrampen te maken krijgen dan in andere delen van de wereld, maar ik denk dat het belangrijk is dat de vliegvelden hiervan op de hoogte zijn, zodat er maatregelen genomen kunnen worden om dit soort rampen te voorkomen.

R: Dan zou ik deze (5) negeren. AVIC INTL, DGCA, dit soort termen zeggen mij niet echt iets. Daarom heb ik niet meteen het gevoel dat ik dit artikel moet gaan lezen. Ik zou er daarom ook denk ik niet op klikken.

I: En wanneer deze termen eruit waren gelaten?

R: Dan zou ik er denk ik ook niet direct iets mee doen. Ligt er natuurlijk aan wat er voor in de plaats wordt neergezet. Maar dit onderwerp heeft niet zoveel betrekking op mij en het lijkt me ook niet heel interessant.

I: Oké. Nou we zijn bijna door de posts heen. Vind je dit (6) een betere post?

R: Het is wel weer een behoorlijk lang filmpje. Deze is zelfs richting de tien minuten. Maar het lijkt me wel interessant genoeg om het in ieder geval te openen en te liken.

I: En waardoor lijkt deze je dan wel interessant en bijvoorbeeld die vorige niet?

R: Nou, deze foto is bijvoorbeeld al veel sprekender dan die van het andere filmpje. Hier zie je een mooie airport. En deze post heeft ook een uitdagende titel. Ze suggereren dat ik iets nog niet weet, nou dan vraag ik me af 'wat is dat dan?'.

I: Titel en beeld vind je dus wel erg belangrijk?

R: Ja, ik denk dat dat de meeste mensen naar je kanaal trekt. Daar komen nog wel meer zaken bij kijken natuurlijk, maar mooie foto's en pakkende titels zijn wel belangrijk denk ik.

I: Interessant dat je dat zegt, daar komen we zo nog even op terug, na de social media posts.

R: Dat is goed. Zullen we door naar de volgende?

R: Deze (7) zou ik ook negeren. Distance Measuring Equipment, ik weet wat het is maar daar houdt het ook bij op. En meer hoeft ik er eigenlijk ook niet over te weten, want het ligt buiten mijn werkveld en ook mijn interesse heeft het niet echt. Ik denk daarom dat dit filmpje mij weinig relevante en interessante informatie op gaat leveren. Ook vind ik de foto niet heel erg spannend, dus deze zou ik even overslaan.

R: Nummer acht geeft nog niet heel veel weg. Aan het plaatje kan je nog niet heel erg zien wat er in het filmpje zal gaan gebeuren en de titel zegt ook nog niet heel veel. Maar het wekt toch wel een beetje interesse, dus ik zou het wel kijken, mits ik er tijd voor heb. Maar ik kan nu nog niet zeggen of ik er iets mee doe. Daarvoor heb ik nog te weinig informatie over het filmpje. Ik zou dan na het gezien te hebben, beslissen of ik het zou delen of liken.

I: Reageren niet?

R: Nee, dat doe ik eigenlijk alleen als ik iemand erin wil taggen.

I: Aha. Nou dit waren de advertenties. Kan ik je nog een paar vragen stellen over je socialmediagebruik?

R: Dat mag zeker.

I: Mijn eerste vraag is: hoe ontvangt u het liefst content op de kanalen LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram?

R: Op LinkedIn zie ik graag blogposts. Je krijgt daarbij namelijk eerst een kort stukje dat kort en krachtig het verhaal samenvat en vaak zie je er een foto bij. En wanneer het je interessant lijkt, kun je doorklikken op de link en dan kan je het hele verhaal lezen. Daarnaast vind ik een goeie afbeelding of een video op LinkedIn ook wel goed, maar dan moeten het wel goede zijn, zoals ik net ook al een beetje zei. En er moet ook wel nog een klein beetje tekst bij staan. Voor Facebook geldt eigenlijk hetzelfde.

I: Gebruik je Facebook en LinkedIn dan ook op dezelfde manier?

R: Nee, dat niet. Ik zie LinkedIn wel echt meer als een zakelijk kanaal. Facebook is wat minder professioneel en minder formeel. Hier zit je ook meer met vrienden op, terwijl bij LinkedIn vooral zakenrelaties zijn.

I: Daar heb je denk ik wel gelijk in.

I: En hoe ontvangt u het liefst content op Twitter en Instagram?

R: Bij Twitter volstaat alleen tekst voor mij.

I: Alleen tekst?

R: Ja, Twitter is naar mijn idee gemaakt om korte snelle berichtjes te versturen. Je hebt maar een bepaald aantal tekens natuurlijk. Dus alleen tekst om even kort en snel een berichtje naar buiten te sturen volstaat voor mij. En op Instagram gebruik je vooral foto's en video's toch? Verder hoeft er niet echt iets bij.

I: Oké, duidelijk.

I: En hoe vaak wilt u het liefst nieuwe content ontvangen van een account dat u volgt?

R: Dat mag van mij wel eens per week.

I: En verschilt dat ook nog per kanaal?

R: Even denken. Dat vind ik wel. Twitter zijn de korte berichtjes, dus dat kan wel wat vaker. Dan zou ik zeggen eens per dag. Maar dat is ook vooral omdat je in die korte berichtjes niet echt de diepte in kan gaan. Het blijft wat oppervlakkiger, dus dan kan er ook wat vaker iets geplaatst worden. LinkedIn, Facebook en Instagram zou ik eens per week doen. Om iedere dag van hetzelfde bedrijf iets op deze kanalen te zien voorbijkomen, hoeft van mij niet. Het kost me teveel tijd en het wordt minder interessant om te lezen.

I: Hoezo minder interessant?

R: Nou, als ik eens in de week iets van een organisatie zie, dan ben ik benieuwd wat ze te vertellen hebben. Maar post dit bedrijf iedere dag iets, dan ben je op een gegeven moment niet echt benieuwd meer, want er staat altijd wel iets.

I: Daar kan ik mij wel iets bij voorstellen.

I: En op welke kanalen zit u het meest?

R: Ik zit het meest op Facebook, daarna LinkedIn, Instagram en als laatste Twitter.

I: En met welke reden zit u op deze kanalen?

R: Op LinkedIn zit ik om zakelijke redenen. Ik wil hier mijn netwerk uitbreiden en van mijn netwerk leren. En ik hoop soms voor mijn netwerk ook een toegevoegde waarde te kunnen zijn. Op Twitter zit ik om informatie te krijgen en op de hoogte te blijven. En Facebook en Instagram zijn voor mij kanalen voor vermaak.

I: En waar zit dan het verschil in?

R: Ja de kanalen staan toch om een bepaald iets bekend. LinkedIn is niet echt het medium voor grappige plaatjes. En op Facebook zet je bijvoorbeeld weer minder snel een vacature of iets in die richting. Voor mij is LinkedIn een zakelijk medium en de andere kanalen zijn wat minder formeel.

I: Dus u zou op een kanaal als bijvoorbeeld Facebook niet zo gauw een bedrijf als NACO volgen?

R: Nee, inderdaad. Ik zie dat meer als iets waar je zaken met vrienden deelt.

I: En bijvoorbeeld Twitter? Dat is naar mijn idee een wel iets formeler kanaal dan Facebook.

R: Ja, dat vind ik ook wel. Op Twitter zou ik eerder een bedrijf volgen dan op Facebook. Maar dan moet het wel binnen mijn straatje passen natuurlijk.

I: En hoe vaak gebruikt u die kanalen?

R: Ik zit iedere dag even op LinkedIn om alle berichten even te checken. Twitter gebruik ik iedere week wel een keer. Facebook gebruik ik meer dan eens per dag. Hier zit ik ook wel eens op als ik bijvoorbeeld pauze heb. En Instagram gebruik ik ook eens per dag.

I: En waar heeft dat mee te maken?

R: Hoe vaak ik op een kanaal zit heeft ook te maken met het soort informatie dat op een bepaald kanaal wordt gedeeld. Op Twitter vind ik de informatie niet altijd even relevant, dus dan kijk ik er ook minder vaak op. Op Facebook staan bijna altijd wel interessante of grappige dingen.

I: Reageert u wel eens op berichten en wat is daar de reden voor?

R: Ik reageer wel op berichten. Dit doe ik als ik denk dat de informatie ook relevant is voor iemand anders, zoals ik al zei over dat taggen. Maar ook om contact te onderhouden. Dan zien ze toch weer even je naam voorbij komen en weten ze weer wie je bent.

I: En krijgt u vaak reactie op uw reacties?

R: Ja, vaak wel. Ik denk toch wel 60-70% van de tijd.

I: En als er dan niet gereageerd wordt, vindt u dat dan jammer?

R: Nee, dat vind ik niet erg. Soms is het ook een reactie waar je niet echt op kan reageren. En anders heeft het vaak met de tijd van de post of het onderwerp te maken.

I: Wat voor soort reactie kan je dan niet op reageren bijvoorbeeld?

R: Als je alleen iemand tagt zonder er verder iets bij te zetten.

I: En wat is voor u een reden om berichten te delen met uw netwerk?

R: Als ik het idee heb dat het bericht echt waarde heeft voor mijn netwerk.

I: Oké, dan ben ik door mijn vragen heen en wil ik u hartelijk danken voor uw medewerking.

Verbatim VIII

I: Ik doe mijn scriptie over social media en hoe NACO de doelgroep van special airport systems het beste kan bereiken. Dus daar heb ik een paar vragen over. Ik wilde beginnen met de vraag wat precies je beroep is op dit moment.

R: Ik heb ooit civiele techniek gestudeerd. Als civiel ingenieur. En toen heb ik veel airport ontwerpen gedaan, toen heb ik nog een tijdje in het olie en gas gezeten en toen ben ik naar een ander bedrijf gegaan en ben ik na 4 jaar terug gekomen om het kantoor in Zuid-Afrika op te zetten. En toen ben ik in april vorig jaar weer teruggekomen hier. En toen heb ik als interim de afdeling special airport systems onder mijn hoede genomen. En dat doe ik nu nog steeds. Tot er weer een groot project is of misschien een management functie.

I: Ik heb hier een aantal advertenties van social media. Zou je deze willen bekijken en daarbij willen zeggen wat je van de posts vindt en waarom je dat vindt? En het gaat daarbij een beetje om wat je van de post zelf vindt, dus bijvoorbeeld de combinatie tekst en afbeelding zoals bij de eerste.

R: Nou, bij de eerste vind ik de foto niet mooi. Het is een beetje een gekke foto. Ik zou deze denk ik wel delen op LinkedIn ofzo. Dat komt omdat het van dit bedrijf is. Als het van een ander bedrijf is, dan zou ik het niet zo snel delen.

I: Oké, gaan we door naar de volgende.

R: Bij deze (2) zou ik wel het filmpje afspelen, maar wel alleen als het van mijn eigen organisatie afkomstig zou zijn. Maar verder zou ik er niet zo heel veel mee doen. Ik zou het misschien tegen Bunno (hoofd special airport systems) zeggen, dat er ook iemand anders mee bezig is.

I: Aha, oké.

R: Ik zou het lezen (3). Ik zou op 'see more' drukken en dan kijken wat daar nog staat.

I: En wat zou dan een reden zijn om het wel te delen?

R: Nou, omdat ik Peter goed ken. Maar ik zou het niet zo snel delen denk ik. Maar om heel eerlijk te zijn doe ik niet zo heel veel op LinkedIn. Alhoewel, op LinkedIn zou ik het misschien nog wel delen.

R: En voor nummer 4 geldt hetzelfde, ik zou het lezen en dan delen. En misschien ook wel liken.

R: Nummer 5 zou ik ook liken en delen. Ook voor deze geldt een beetje hetzelfde.

I: Maar je deelt ze omdat je ze interessant vindt?

R: Ja, en omdat het betrekking op de organisatie heeft.

I: Oké, dan nummer 6.

R: Ik zou dit misschien zelf bekijken. Ik vind het een beetje een vage tekst. Dit komt op mij over als iets als: top 10 ways to attract a woman.

I: In andere interviews zeiden ze juist dat het wel een triggerende titel was. Maar dat vind jij niet?

R: Ja oké, maar ik zou dit dan meer voor de lol bekijken. En niet iets werk gerelateerd mee doen.

I: Ah oké, meer voor de lol.

R: Deze vind ik wel echt interessant (7). Dit zou ik wel lezen en delen binnen de special systems groep, van hé jongens, kijk eens even. Deze is op zich wel aardig.

I: Bedoel je dan een groep op LinkedIn?

R: Nee, niet op LinkedIn. Ik bedoel gewoon hier binnen het bedrijf. Maar dat zou misschien wel een aardig idee zijn nu je erover begint. Maar ik zou het gewoon per mail of iets naar de afdeling sturen hier. Omdat het voor hun dan interessant is.

I: Ah, okee op die manier.

R: Deze (8) vind ik een beetje onduidelijk. Ik zou denk ik hier verder niks mee doen.

I: Oké, dankjewel. En zou je ze ook op volgorde willen leggen van welke je het meest interessant vindt?

R: Volgorde: de posts staan bovenaan omdat ik die mensen persoonlijk ken en het over het bedrijf gaat. En dan vind ik die daaronder wel interessant. En de laatste drie vind ik wat minder.

I: Oké, super. Dankjewel. Dan heb ik nog een paar vragen over je socialmediagebruik. Als je berichten van NACO zou ontvangen, hoe zou je die dan het liefst ontvangen?

R: Ik hou wel van een snel overzicht waarbij je kan klikken op 'ik wil meer weten'. Dat vind ik wel het meest prettig.

I: Dus een soort blogpost-achtig iets?

R: Ja, eigenlijk wel.

I: En verschilt dat dan voor jou nog per kanaal?

R: Werkgerelateerde zaken zou ik wel alleen op LinkedIn willen ontvangen. Met de rest doe ik ook niet heel veel eerlijk gezegd. Twitter zou nog kunnen.

I: Dus je zit eigenlijk alleen op LinkedIn?

R: LinkedIn en ik het een Twitter-account, maar daar doe ik niet zoveel mee. Facebook dat bloedt een beetje dood eigenlijk, maar dat is voor mij meer privé zaken. Maar op LinkedIn ben ik niet heel actief hoor, ik zit er niet dagelijks op te kijken.

I: Meer af en toe als je even tijd hebt?

R: Ja, in de trein ofzo.

I: Je hebt het niet hier bijvoorbeeld op je werk open staan?

R: Nee, zeker niet.

I: En als NACO op LinkedIn zit, hoe vaak mogen ze dan iets posten?

R: Wanneer het niet je eigen bedrijf is, dan wordt je er wel mee van wanneer ze elke dag iets posten. Dus dan zou ik zeggen één of twee keer in de week ofzo.

I: En zou daar nog een vast tijdstip of een vaste dag aan vast moeten zitten?

R: Nee, ik denk niet dat dat heel veel uitmaakt. Ik denk dat het gewoon naar boven moet komen of op moet vallen als je door je feed heen scrolt. NACO is wel internationaal natuurlijk. Dus je hebt heel veel tijdsverschillen ook bij je doelgroep zitten. Je hebt dus eigenlijk nooit een goede tijd voor iedereen te pakken. Ik weet ook verder niet of daar een algoritme achter zit.

I: Nou, er zijn natuurlijk veel mensen die bijvoorbeeld na het eten of in de trein even kijken. Dus dat zouden tijdstippen kunnen zijn. Maar voor iemand aan de andere kant van de wereld is dat natuurlijk een heel ander verhaal.

I: Wat is voor jou een reden om verschillende kanalen te gebruiken?

R: Verschillende socialmediakanalen? Om op de hoogte te blijven van dingen of om op de hoogte te blijven van wat vrienden doen. Ik vind ook nieuwsberichten wel interessant, maar dat is dan vooral Twitter. Dat je een linkje krijgt en dan druk je daarop en dan kom je weer ergens. En zo ook met LinkedIn. Dat is eigenlijk de hoofdreden. Dan wel in contact blijven of op de hoogte te blijven van wat ik interessant vind en van andere mensen.

I: En Facebook meer voor vrienden hoorde ik je net zeggen dacht ik?

R: Ja, dat klopt. Daar doe ik eigenlijk niet zo heel veel meer mee.

I: Oh, helemaal niet?

R: Nee, dan komen er weer allemaal foto's voorbij van mensen die ik ken, maar dat interesseert me allemaal niet zoveel.

I: Zou NACO bijvoorbeeld op kanalen als Facebook moeten gaan?

R: Nee, dat zou ik niet doen. Dat is toch volgens mij meer gericht op vrije tijd.

I: Want de hele grote bedrijven heb ik even naar zitten kijken, zoals bijvoorbeeld Jacobs. En die hebben wel bijvoorbeeld Facebook en Instagram. En die hebben ook wel echt een groot aantal volgers op die accounts. Maar dat zou je NACO dus niet aanraden?

R: Nee, dat lijkt mij niet nodig. Misschien hebben zij wel een hele grote groep klanten en zij hebben ook heel veel werknemers. Kijk voor het overkoepelende bedrijf Royal HaskoningDHV zou het dan misschien wel weer kunnen. Maar NACO zelf zou ik niet doen. En Instagram, uiteindelijk zijn het natuurlijk alleen maar media om mensen te bereiken.

I: Als NACO zijnde heb je natuurlijk wel hele mooie foto's tot je beschikking.

R: Ja, inderdaad. Dat zou nog misschien wel aardig zijn. Dat je een Instagram database met mooie projectfoto's aanmaakt. Maar dan zou je je content misschien een beetje willen beheren.

I: Hoe bedoel je dat?

R: Nou dat niet iedereen er maar van alles op zet.

I: Zou het handig zijn om dat via één of twee mensen te doen?

R: Ja, dat denk ik wel. Maar daar zou je inderdaad hele mooie projectfoto's op kunnen zetten. Dat is nog wel aardig. En dat misschien dan weer delen via LinkedIn ofzo. Dan ziet je professionele netwerk dat ook.

I: Denk je dan dat het rendabel is om daar gewoon iemand op te zetten?

R: Nou, niet fulltime, maar wel iemand van communicatie. En dan echt een beetje een selectie doen van mooie foto's, zonsondergang over de landingsbaan, dat soort dingen. Kijk er zijn natuurlijk best wel veel mensen die geïnteresseerd zijn in aviation.

I: En hoe vaak zit je op LinkedIn?

R: Eens in de week, gemiddeld genomen.

I: En op Facebook?

R: Ook eens in de week. En Instagram en Twitter heb ik wel, maar daar kijk ik niet zo heel veel op. Twitter heb ik zelfs uitgezet omdat ik de hele tijd daar berichten van kreeg. Ik ben denk ik niet helemaal een representatieve socialmediagebruiker.

I: Nou tot nu toe zijn er nog niet veel mensen met wie ik heb gesproken die veel aan social media doen.

R: Ik denk dat daar wel een markt voor is. Een socialmediacoach. Dat heb ik zelf ook, ik denk Facebook is Facebook, maar ik denk dan, LinkedIn kan ik veel meer mee doen dan dat ik er nu mee doe. Maar ik heb gewoon geen tijd en geen zin om daar helemaal in te duiken. Maar als er iemand is die je gewoon een beetje helpt om dat op te zetten, dan kan dat wel echt helpen.

I: En reageer je wel eens op berichten die je voorbij ziet komen?

R: Ja, dat doe ik wel.

I: En wat is dan een reden voor jou om erop te reageren?

R: Nou, op LinkedIn als iets is van iemand die ik ken, dan like ik dat of ik deel het.

I: En verwacht je reactie terug van de organisatie?

R: Nee, dat niet. Ik denk dat dat gewoon weer verdwijnt. Maar een like verwacht je natuurlijk sowieso geen reactie op. Maar echt op een reactie, als ik iets zou vragen of zeggen dan zou ik wel een reactie terug willen.

I: En voor je iets zou delen, waar moet het dan aan voldoen?

R: Dan moet ik er wel echt achter staan. Achter staan of leuk vinden.

I: Oké, dan ben ik door mijn vragen heen.

R: Ik hoop dat het geholpen heeft.

I: Dat heeft het zeker, dankjewel.

Verbatim IX

I: Goedemiddag, dankjewel dat je mee wilt werken aan dit interview. Ik doe deze interviews omdat ik mijn scriptie schrijf voor NACO en dit gaat over hoe zij social media in kunnen zetten bij het bereiken van de doelgroep van Special Airport Systems. En daarom zou ik jou graag een aantal vragen willen stellen over je internetgebruik en ik heb acht socialmediaposts waarvan ik je zo wil vragen of je ze interessant vindt.

R: Oké interessant, en dat mag.

I: Ik wil eigenlijk eerst vragen wat precies je beroep is en wat je doet met special airport systems.

R: Ik ben projectmanager en team lead voor de IT-afdeling. Dus projecten managen zeg maar. Mijn achtergrond is niet IT, ik heb namelijk civiele techniek gedaan. Net als vele anderen die op de IT-afdeling zitten. En het is een jonge afdeling, dus ik probeer die afdeling te laten groeien.

I: Ja, want jullie doen special airport systems hier toch ook nog niet zo heel lang?

R: Nee, dat klopt. Dat is pas een jaar of drie dat we dat hebben. Eigenlijk met name door het Mexico project zijn we daarmee gestart.

I: Zou je voor mij deze posts willen bekijken en zou je daarbij willen vertellen wat je ermee zou doen en waarom?

R: Zeker. Dit vind ik wel lastig. Want eigenlijk denk ik, het is leuk dat dat hier staat. Is het iemand anders die dit heeft geschreven of hebben wij dit zelf geplaatst?

I: Het is wel NACO die dit heeft gepost.

R: Hier had dan wat meer uitleg moeten komen over die award. En wat NACO dan gedaan heeft in het bijzonder.

I: Maar zou je dat dan al hier plaatsen, in de headline?

R: Dat is even de vraag.

I: Ik heb ook zelf niet echt op die link gedrukt. Misschien dat het daar wel uitgelegd staat.

R: Ik denk dat ik deze wel zou delen. Want dit is mooi werk en dit is waar wij goed hebben gepresteerd.

I: En maakt het dan nog uit voor jou of er een foto of een video staat, of als er bijvoorbeeld helemaal niks bij staat?

R: Nou het is natuurlijk gewoon de boodschap. Dit wil je dan delen met jou relaties zeg maar. Zo van kijk eens even hoe goed wij zijn vanuit de commerciële gedachte. Waarbij ik denk dat geen hele fantastische foto is. Dat zou gelikter moeten zijn.

I: Dus als jij zou mogen kiezen, dan zou je er een andere foto bij zetten?

R: Ja, en ik zou ook uitleggen waarom ze die award hebben gewonnen. Een beetje meer body daaraan geven. Misschien had je hier dan zelfs moeten zeggen: met een bijdrage van NACO SAS. Nu zeg je alleen maar NACO, en als we het om de SAS doen, en je laat hierbij wel een plaatje zien van de systemen, dat zou je eigenlijk moeten zeggen dat dit door de SAS-afdeling is ontworpen.

I: Maar zijn alleen de systemen door NACO ontworpen? Ze doen toch ook wel meer in Mexico?

R: Ja, dat wel. Maar deze award is gegeven omdat er een fantastisch revitt-model is neergelegd. En dat is van de SAS afdeling. Hier gaat het om de AEC excellence award. De master planning en andere afdelingen zijn al veel eerder gestopt en hebben het niet helemaal in detail uitgewerkt. De NACO SAS heeft al die systemen helemaal tot in het laatste detail in dat revitt-model gezet. Dus we hadden hier wat mij betreft veel meer in moeten gaan op wat wij hier als meerwaarde hebben geleverd. Die award gaat specifiek over revitt, modelleren, BIM. Dat is inmiddels al bijna geen hype meer, maar nog wel een hot ding. We zijn daarin world's best, het is een grote Amerikaanse award. Mensen weten niet wat een AEC Excellence award is. WC-eend wint ook weleens een reclame voor de beste commercial.

I: Dan heb je ook meteen meer die doelgroep te pakken natuurlijk.

R: Ja, ik zou hem specifieker op SAS richten en specifieker toelichten. Je kan wel als NACO zijnde alles omvattend willen zijn en vaag blijven, maar ik denk juist dat je meer klanten aanspreekt op zo'n berichtje als je heel specifiek zegt: we hebben op dat detail iets perfects geleverd. Waarbij een klant kan lezen, dat is precies het probleem dat ik ook heb. En dan denkt diegene, laat ik ze eens even gaan bellen. En dat is het goede dat je met delen binnen je netwerk heel gericht klanten benaderd.

I: Maar, deze zou je wel delen dus? Ondanks dat het nog wel iets beter kan.

R: Ja, ik zou hem delen omdat de boodschap van belang is. Maar ik zou het eigenlijk jammer vinden dat de boodschap niet wat scherper is neergezet.

I: Oké, zullen we naar de volgende?

R: Dit zou ik dan minder snel delen. Ik zit eigenlijk alleen op LinkedIn. Ik zit niet op Facebook en dat soort zaken. Dus dan zou ik deze minder snel delen, omdat dat voor mijn business niet zo spannend is. Wat ik deel, wil ik wel Airport related laten zijn.

I: Maar dit is wel Airport related toch?

R: Ja, het gaat over infrastructuur. Dus het zit wel een beetje in voorrijwegen en dat soort zaken. En die vorige is veel specifieker op waar we met SAS mee bezig zijn.

I: Ah, ja duidelijk.

R: Dus daarom zou ik deze (2), om die reden, niet zo snel delen.

I: Oké, negeren dus. De volgende.

R: Deze (3) zou ik wel delen. Alleen hier denk ik dan wel weer, zijn dit daadwerkelijke posts van NACO? Dit is gewoon geplaatst door een medewerker of centraal door marketing.

I: Dat weet ik niet zeker, ik denk wel door de marketingafdeling. Sinds ik hier zit zijn zij de enigen die posts versturen, dus ik denk dat dat daarvoor ook wel het geval was. Deze posts zijn wel van voor ik hier kwam.

R: Ik vind dus deze boodschap gewoon niet goed genoeg. Ik zou deze daarom denk ik ook niet delen. Wat bedoelen ze bijvoorbeeld met redevelopment project? Ik vind dit niet scherp opgeschreven. Er is helemaal niet duidelijk wat er nu daadwerkelijk gedaan is. AVIC is de Chinese airport en aircraft ontwikkelaar, een heel groot bedrijf. Dat zou je misschien even erbij kunnen zetten, dat dat een mega bedrijf is. En dat zij ons hebben geselecteerd voor een redevelopment project voor de runway. Volgens mij moet je dan iets meer helderheid geven in wat dat dan precies is. Want een redevelopment project

kan van alles zijn. Dat kan zelfs een irrigatiesysteem zijn. Volgens mij moeten dat soort boodschappen veel scherper zijn, dit is gewoon een holle kreet.

I: Kort en krachtig wat je kan verwachten, maar wel nog zo dat je er op klikt?

R: Ja, het moet wel een beetje uitnodigen van 'wow, daar wil ik wel eens wat meer van weten'. Zeg dan even dat AVIC, een groot Chinees bedrijf, bezig is met de wereld te veroveren in airport land. En dat ze dat nu met ons willen doen.

I: Dus, nu niet delen, maar als er een scherpere boodschap bij zou staan, dan wel (3)?

R: Ja. Dit (4) is niet van NACO toch?

I: Nee, dit is niet van NACO.

R: Hierbij zou ik in ieder geval het filmpje bekijken. En als ik het een leuk filmpje vind zou ik hem liken. En als het echt een goed filmpje is, dan kan je misschien nog zeggen: 'kijk, dit is precies wat wij bij NACO gaan doen'. Dan zou ik hem met wat commentaar doorsturen.

I: Voor de mensen die niet goed weten wat jullie doen?

R: Ja. En dat is wel vaak het geval. Dat heb ik bij vrienden en kennissen. We zijn nog heel erg op zoek naar hoe we die boodschap overbrengen en wat doe je nou als Special Airport Systems afdeling. Dat is best wel lastig om over te brengen. Omdat er 50 systemen zijn. En de ene keer doen we vijf van die systemen en de andere keer weer tien van die. En soms doen we alleen dit en dan weer dat. En dat is gewoon vrij lastig. En bij bouwkunde of master planning is het 'we maken een master plan van een airport en gaan dat met de klant bekijken'. En wij moeten met de klant allemaal systemen gaan bedenken.

I: Oh, die bedenk je iedere keer weer een soort opnieuw?

R: Nouja, in zoverre bedenken als in wat is goed voor jou en je kan dit allemaal krijgen. Maar wil je dat, want 50 systemen in een klein rot vliegveldje.... Misschien heb je er maar een paar nodig. Dus het is moeilijk om dat over te brengen. Omdat er ook nog een soort vaagheid inziet dat wij een advies geven. Er zijn ook heel veel IT-leveranciers die ook zeggen dat ze kunnen adviseren. En ze zeggen dan: 'je krijgt een advies en een ontwerp, maar wel met ons product. En dat kan soms wel voordelig zijn. Maar ze zitten wel vast aan die ene leverancier. Het is niet dat ze een marktconforme prijs krijgen.

I: En als ze hier komen dan kunnen ze zelf kiezen ofzo?

R: Bij ons zorgen we ervoor dat we een onafhankelijke designmaker hebben die een onafhankelijk ontwerp maken. Maar die grenzen die liggen heel vaag. En dat is best lastig. Dus als dit een interessant filmpje is die goed en helder uitlegt welke systemen er op een airport zijn, dan zou ik dat zeker wel liken en ook wel delen als het echt interessant is en ook uitleggen aan iedereen van 'hey jongens kijk eens, dit is nou interessant en dit is wat ik doe'.

I: Maar het nodigt je dus sowieso wel uit om te kijken.

R: Ja, deze wel ja.

R: De tekst die er staat (5), die prikkelt wel. Dat gaat over airport design en wat het doel is daarvan. Dat wil ik wel eens zien. Dus die zou ik sowieso wel lezen.

I: En is het voor jou dan nog een barrière dat het filmpje 10 minuten duurt?

R: Nee, ik zou zelf wel zo geïnteresseerd zijn dat ik hem wel af kijk. Ik denk niet dat dat voor mij een barrière zou zijn. En als het echt een goed en interessant filmpje is, dan zou ik hem wel delen.

R: Waar is dit (6)?

I: Dat is op een airport in Singapore.

R: Oh, is die helemaal ondergelopen joh? Nou, dit zou ik ook wel delen ja.

I: En waar komt dat dan door?

R: Nou, ik vind deze wel interessant. En ik denk dat als je vaak genoeg interessante dingen post, dat mensen je berichten vanzelf wel gaan lezen.

I: En dan zie je ook vanzelf wat ze wel en niet leuk vinden.

R: Ik vind deze foto wat grappiger (7). Dat je denkt: 'Wat is hier gebeurd?'. Ik vind hem iets minder prikkelend dan die ander. Ik zou niet twee keer achter elkaar hetzelfde delen. Ik zou dan één van de twee delen.

R: Ik zou dit (8) denk ik bijna negeren. Omdat ik de hele titel niet begrijp. Ik weet niet wat dit is. Tenzij dit een filmpje is over hoe dat bagage systeem werkt.

I: Dat is inderdaad het geval. Van wanneer de bagage wordt ingeleverd tot wanneer ze het weer ophalen.

R: De titel is wat mijn betreft niet prikkelend genoeg.

I: Dus een beetje hetzelfde van wat we net ook hadden?

R: Ja, inderdaad. Ik zou wel meer willen zien dat het een titel is met iets als grootste, meest vernieuwende of beste systeem. Iets interessants wat je dan in die titel zet. Dat het net wat scherper en grootser is. Welke tekst hadden we nou net? Zoiets als 'You don't know the purpose of'. Daardoor wordt je wel getriggerd. En hier is het gewoon: hier dit is de titel van het filmpje. Hier moet je ook iets zeggen als: 'weet jij wat er met je bagage gebeurt zodra je het inlevert?'.

I: Nou, dat was de laatste post. Dan heb ik nog een paar vragen over jou socialmediagebruik. Als je dit zo hebt gezien, maakt het jou dan nog uit hoe je content ontvangt?

R: Mooi beeldmateriaal erbij, dat werkt altijd bij mij wel goed. Als je goede foto's en plaatjes erbij zet die het verhaal ondersteunen, dat werkt denk ik altijd goed. En dat mag ook een grappige foto zijn.

I: En als het een video is, mag die dan lang zijn of moet die juist kort zijn?

R: Die zou niet te lang moeten zijn.

I: Dus die van tien minuten net, die is eigenlijk normaal gesproken te lang?

R: Die is wel aan de lange kant, ja.

I: Hoe lang zou die dan mogen zijn?

R: Tussen de 3 en de 5 minuten. 5 minuten is eigenlijk ook al wel vrij lang.

I: Want je zit alleen op LinkedIn?

R: Ja.

I: Twitter, Facebook en Instagram ook nooit gebruikt?

R: Nee. Niet zelf.

I: Denk je dat het goed voor NACO zou zijn om ook op meerdere kanalen aanwezig te zijn? Ze hebben wel ook Twitter, maar die is niet heel groot. De LinkedIn is wel aardig, maar Facebook en Instagram hebben ze helemaal niets op.

R: Ja, ik denk dat Facebook iets te veel naar het persoonlijke leven is. En ik denk de bedrijven die op Facebook zitten zoiets hebben, oh als mensen op Facebook iets hebben, dan willen we graag dat ze liken en dat ze bij ons hun kleren kopen. Dus dat is heel erg consumer-gericht. En volgens mij heb je daar niks aan als NACO zijnde. Ik denk dus dat LinkedIn een veel beter medium is en dat je daar echt relaties hebt die echt met hetzelfde bezig zijn. En Instagram is een beetje hetzelfde volgens mij. De ene doet weer koken en de ander zet posts van gerechtjes die ze gemaakt heeft. Nou zou je daar, dat is echt heel erg grafisch gericht, dan gaat het echt om mooie, leuke foto's. Het zijn wel een beetje fotofreaks, die houden heel erg van mooie airports en airport design. Daar kan ik me nog iets bij voorstellen. Nou kun je als NACO zijnde zeggen, dan kunnen we proberen op die manier wat te gaan posten. Maar dan moet je dus hele mooie, goeie professionele foto's hebben.

I: Nu heb ik het idee dat die er wel zijn.

R: Jawel, maar dan moet je ook wel rekening houden met copyright en dat soort dingen. Dat is allemaal niet zo makkelijk. Het is geen makkelijke weg, maar ik kan me voorstellen dat als je echt zegt van we gaan hele mooie, professionele foto's maken van airports, dan kan je er nog wat mee bereiken. En dan gaat het ook wel om een bepaalde doelgroep. Maar dat zijn misschien ook weer vliegtuigspotters die niet direct potentiële klanten zijn.

I: Zou je daar dan iemand op moeten zetten die daar een groot deel van de dag mee bezig is?

R: Ja, en het maken van mooie foto's moet je ook in investeren. Dat is natuurlijk ook wel goed voor al je project sheets enzo. Als je echt goed beeldmateriaal hebt van een professionele fotograaf, dat is gewoon goed. Dus dat is op zich wel een goeie investering. En voor Facebook zie ik niet zo snel de toegevoegde waarde.

I: Dat zijn ook meer bedrijvenpagina's natuurlijk. Dat zijn niet echt bedrijven die NACO kunnen gaan volgen.

I: Hoe vaak mag een bedrijf dat jij volgt iets op LinkedIn plaatsen?

R: Dat ligt er aan of het interessante informatie is. Als dat zo is dan mag het van mij 2-3 keer per week. Als het maar interessante informatie is.

I: En denk je dat dat nog uitmaakt per kanaal?

R: Stel het is op Instagram en het zijn mooie foto's, dan vind ik dat altijd wel prettig om te zien. Dus dat mag van mij ook wel 2-3 keer in de week. En Facebook doe ik dus niks mee. En Twitter ook 2-3 keer in de week mits het interessant is.

I: En met wat voor reden gebruik je LinkedIn?

R: Om contacten en relaties vast te leggen waar je ook mee gewerkt hebt. Dat soort zaken. En ook wel om wat informatie te delen van het bedrijf.

I: En zit je daar vaak op?

R: Nee, wat dat betreft heb je aan mij een beetje een slechte. Niet zo heel vaak, maar af en toe als er een vacature is dan deel ik dat soort dingen nog wel.

I: Maar het is dus niet zo dat als je 's avonds hebt gegeten en je zit op de bank, dat je er dan even op kijkt? Of in de trein naar huis ofzo.

R: Nee, dat niet.

I: En reageer je weleens op berichten?

R: Nee, dat ook bijna niet. Maar ik ben mezelf er wel van bewust, dat ik dat wat vaker zou moeten doen. Want dan ben je ook wat meer zichtbaar en krijg je misschien ook weer dat mensen wat meer van je lezen enzo. Ik ben me ervan bewust en dat zou ik meer moeten doen.

I: Hoe zou je dan reageren? Zou je dan mensen taggen of echt reacties plaatsen?

R: Dat kan allebei wel. Als het iets interessants is en ik heb er verder niks aan toe te voegen, dan zou ik iemand taggen. En anders dan zou ik een reactie plaatsen.

I: En zou je ook reageren als je iets niks vindt of als het volgens jou niet klopt? Of zou je het dan gewoon laten?

R: Als er echt iets fout gezegd wordt, dan zou ik er nog wel op reageren.

I: En zou je dan ook nog graag een reactie terug willen van die organisatie?

R: Nou, dat ligt eraan wat het onderwerp is. Op zich ben ik er niet zo voor om een discussie aan te gaan op social media.

I: De reden dat ik het vraag is dat ik uit wil zoeken of het goed is om dat bij NACO ook te gaan doen. Dat als iemand een reactie plaatst, wij er ook op moeten gaan reageren.

R: Dat ligt er ook wel een beetje aan wat voor reacties dat dan zijn. Dat moet je dan wel echt gaan bijhouden. Kijk als mensen reageren: 'de informatie die jij gepost hebt die klopt niet', dan denk ik dat je het recht moet zetten. Dat je of bewijst dat het wel klopt, of dat je ze gelijk geeft met een gepaste reactie. Ik denk dat dat wel heel netjes zou zijn.

I: En berichten delen, doe je dat wel eens?

R: Ja, wat ik zei, een vacature ofzo.

I: Wat zou een reden zijn om het wel te delen? Of zijn dat echt alleen vacatures?

R: Uiteindelijk ook, want dit is misschien ook mijn gebrek aan kennis wat je ermee bereikt, maar ik denk dat het best goed zou zijn dat als je dat gaat delen, dat andere mensen dat zien en dat je daarmee ook gewoon reclame maakt voor je eigen tent. Zo zie ik het dan ook wel. Dus dat zou wel goed zijn.

I: Zou het dan misschien goed zijn als er iemand hier komt vertellen wat de meerwaarde hiervan is? Of denk je dat iedereen dat wel weet?

R: Ja, dat weet ik niet. Als ik mezelf na ga, ik ben niet zo heel goed geïnformeerd. Ik weet wel dat vrienden van mij daar wel heel veel mee bereiken juist, met social media. Dus het is echt wel zinvol. Dat besef ik me wel. Ik weet alleen zelf niet goed genoeg hoe het werkt. Daar moet ik ook gewoon tijd voor maken om daar even in te duiken.

I: Nou, het zou ook iets vanuit het bedrijf kunnen zijn. Dat er iemand komt die een presentatie daarover geeft.

R: Ja, inderdaad. En daar dan ook bij aangeeft, daarmee bereik je echt iets. Ik denk dat dat wel goed zou zijn. Ik kan me ook voorstellen dat er best wel mensen zijn die veel jonger zijn en NACO volgen en dat ze geïnteresseerd zijn in airports. Want dat is altijd een spannend topic. Dus ik denk dat er best wel mensen zijn die daar geïnteresseerd in zijn en willen weten wat NACO allemaal doet.

I: Oké. Dan ben ik eigenlijk door mijn vragen heen en wil ik je bedanken voor het meewerken.

R: Graag gedaan.

Verbatim X

I: Ik doe dit onderzoek voor NACO omdat zij sinds een aantal jaar een nieuwe service aanbieden, namelijk Special Airport Systems. Hierover is in die jaren nog niet gecommuniceerd, dus dat zij dit aanbieden is nog niet bekend bij de doelgroep. Daarom hebben ze aan mij gevraagd om mijn onderzoek te doen naar hoe zij het beste deze doelgroep kunnen bereiken door middel van social media. En daarom doe ik deze interviews. Ik wil namelijk weten wat de doelgroep doet met social media. De doelgroep zijn mensen die werken met deze Special Airport Systems. Dus daarom wil ik je graag een aantal vragen stellen over je socialmediagebruik.

R: Oké, duidelijk. Vraag maar.

I: Als eerste vraag heb ik: wat is precies je beroep?

R: Ik ben projectmanager en dat ben ik bij Schiphol Group. Ik werk sinds een jaar of vijf voor de projectafdeling van Schiphol. En wij zijn verantwoordelijk voor bouwprojecten die op Schiphol uitgevoerd worden. Dan moet je denken aan verbouwingen in de terminal tot verbouwingen of onderhoud aan airside of landside infrastructuur. Dus eigenlijk alle bouw- en infragerelateerde projecten die doet mijn afdeling. Dus wij worden dan ingehuurd door een afdeling binnen Schiphol om een project te begeleiden. Dus om het te starten, ontwikkeling te doen en dan te bouwen. Of soms onderhoudsprojecten. En ik ben een jaar of vier geleden hier in Lelystad begonnen om te helpen bij de ontwikkeling van Lelystad. En nu zijn we wel zo ver dat we eigenlijk aan het afronden zijn. Tegen het eind van het jaar of begin 2019 is het gewoon klaar.

I: Dus dan kunnen er ook vanaf hier passagiers vliegen?

R: Nou, dat hangt nog even af van de politiek, maar alles is in principe af.

I: En het gaat sowieso door?

R: Dat hangt ook nog even af van de politiek. De laatste stukken zijn goedgekeurd, dus we zijn klaar om te gaan vliegen.

I: En zit je dan ook nog wel eens op Schiphol?

R: Ja, ik ben het grootste deel van de tijd hier bezig. 6 september is de oplevering van mijn project. Dan is er nog nazorg en moet ik waarschijnlijk met andere projecten helpen. Maar ik ben nog wel 1 à 2 keer per maand op Schiphol. Dat is mijn werkgever. Ik ben nu eigenlijk een soort van ingehuurd door Lelystad om dit project te begeleiden.

I: Ik heb hier dan acht socialmediaposts. Zou je die willen bekijken en vertellen wat je er mee zou doen als je ze voorbij ziet komen. Dus eigenlijk of je het pakkend genoeg vindt en of de plaatjes etc. goed zijn.

R: Dit soort berichten (1) op LinkedIn die zou ik gewoon liken. Dat is wel wat ik over het algemeen doe met berichten.

I: Oké.

R: Deze (2) zou ik ook liken.

I: En wanneer zou je het dan bijvoorbeeld delen?

R: Over het algemeen deel ik niet zo heel veel op LinkedIn. Dingen die ik wel deel zijn onderwerpen waar ik gewoon als project mee bezig ben zeg maar. Dus ik ben bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de nieuwe terminal. Alles wat over Lelystad gaat of over de nieuwe terminal, waar ik zelf betrokken bij ben, dat deel ik nog wel eens. Maar ik deel bijvoorbeeld niet snel berichten van Schiphol Group ofzo. Dat doe ik niet zo snel. En eigenlijk deel ik helemaal niets van andere partijen. Stel al zou ik met dit project bezig zijn, dan zou ik het delen.

I: Als het een samenwerking met NACO zou zijn?

R: Ja. Dus als ik berichten interessant vind om te lezen, dan like ik ze. Maar dan ga ik ze niet delen.

I: Dat zal dan voor de meeste posts hiervan gelden denk ik.

R: Ik vind het leuk om te lezen en ook interessant om te lezen.

I: Zou je er wel ook op klikken dan? Naar een blog toe of iets? En zou je dat dan lezen?

R: Nou een filmpje bijvoorbeeld, die zou ik wel bekijken. Sommige onderwerpen spreken wat meer aan dan anderen. Een torenverhoging ofzo zou ik niet zo snel lezen. Maar dit soort dingen die me interesseren, over terminals, dat zou ik wel lezen. Maar het is echt afhankelijk van wat ik het is.

I: Dus als je er zelf mee bezig bent dan deel je het wel?

R: Precies. Ik ben ook niet een hele intensieve socialmediagebruiker.

I: Dat zeggen de meeste die ik interview. Dus dat komt aardig overeen met de rest.

R: Eigenlijk zou ik dit allemaal wel liken. Ik zou het niet delen. Puur omdat ik er niet zelf bij betrokken ben. Dus op het moment dat ik zelf betrokken ben bij Mexico, dan zou ik daar wel iets over delen. Maar ik werk er niet en ik heb er niets, dus ik vind het interessant en dan geef ik wel een duimpje, maar delen niet.

I: Maar als je het liked, dan zien andere mensen het ook nog wel natuurlijk.

R: Ja, maar ik zou echt bewust voor het liken kiezen in plaats van delen. En reageren doe ik niet zo heel snel. Reageren doe ik eigenlijk nooit op berichten.

I: Hoezo niet?

R: Ik heb niet echt de behoefte om te reageren op berichten ofzo.

I: Maar als het dan bijvoorbeeld naar jou idee niet klopt dan zou je daar niet iets van zeggen?

R: Nee, zo'n actieve gebruiker ben ik niet van social media.

I: En op welke kanalen zit je wel?

R: Ik heb Facebook, LinkedIn en Instagram. Dat zijn wel de kanalen die ik gebruik. Welke kanalen zijn er nog meer? Twitter doe ik niet.

I: Ik heb hier LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram staan.

R: Oké, dan Facebook, LinkedIn en Instagram. Dat zijn de kanalen die ik regelmatig gebruik.

I: En hoe ontvang je daar het liefst content op? Denk dan aan afbeeldingen, video's, tekst etc.

R: Wat ik altijd wel fijn vind is een foto met een stukje tekst, of een video met tekst, dat ik kan zien waar het filmpje over gaat. En op Instagram werkt dat gewoon iets anders. Maar op LinkedIn voegen de

berichten waar een stukje tekst bij het filmpje staat, voor mij het meeste toe. Dan kan ik bepalen of ik iets wil zien of niet. Want uit de titel van een video haal ik niet zoveel.

I: Ook niet als de titel pakkend is?

R: Ja, als het over een specifiek onderwerp gaat dat ik interessant vind, dan wel.

I: Oké, dus als ik het goed begrijp: afbeeldingen of video's met daarbij een stukje tekst?

R: Ja, zoiets als deze hier. Gewoon een korte introductie en dan kun je op het artikel verder klikken om het te lezen en waar het over gaat. Dat werkt voor mij heel goed.

I: Dus eigenlijk een soort blog?

R: Ja, dat zou wel kunnen.

I: Denk je dat het voor een organisatie goed is om op meerdere kanalen actief te zijn dan alleen LinkedIn? Bijvoorbeeld voor Lelystad?

R: Voor Lelystad hebben we een Instagram-account en daar wordt wel eens wat gepost. Maar ik moet zeggen dat ik daar niet heel veel mee heb. Ik vind LinkedIn een beter medium om zaken te delen eerlijk gezegd. Er zit wat meer inhoud denk ik op LinkedIn dan op Instagram of op Facebook.

I: En Twitter? Ik zie dat toch wel een soort als zakelijk.

R: Dat zou nog wel kunnen, maar volgens mij werken die twee kanalen wel redelijk samen.

Bijvoorbeeld berichten die gedeeld worden op LinkedIn worden ook op Twitter gedeeld. Maar ik gebruik Twitter niet, dus ik kan daar niet heel veel over zeggen. Maar volgens mij is LinkedIn wel de beste methode om berichten te delen en geïnteresseerde partijen ook op de hoogte te houden van informatie en actuele dingen die spelen of leuke dingen die voorbij komen.

I: Als NACO zijnde kan je dan misschien nog hele mooie foto's op Instagram plaatsen.

R: Ja, dat zou kunnen.

I: Denk je dat dat nuttig zou zijn?

R: Met Instagram heb ik zoiets, er wordt gewoon zoveel op gepost, dat het volgens mij niet heel veel waarde toevoegt voor een bedrijf. Ik denk dat LinkedIn daar het beste middel voor is. En dat daar ook wel gewoon best veel informatie tot je komt. Als er dan nog meer informatie bijkomt, dan is dat voor mij echt een overkill.

I: Dus jij hebt liever gewoon af en toe een goed berichtje dan vaak?

R: Ja, een leuk en goed bericht.

I: En hoe vaak zou dat dan mogen van jou?

R: Wat zijn de opties?

I: Is dat bijvoorbeeld eens per maand, eens per week, eens per dag of nog vaker?

R: Ik zit dan toch wel echt aan eens per maand of eens per week te denken. Dagelijks dat is echt teveel informatie voor mij. Dat houd ik ook niet bij. Dus eens per maand of eens per week is voor mij goed genoeg.

I: Eens per dag is misschien ook wel een beetje lastig bijhouden voor een organisatie.

R: Ja, het moet inhoud hebben en dan wordt denk ik eens per week al best wel een uitdaging. Dan is misschien een paar keer per maand beter.

I: En zou je er dan een vaste dag of een vast moment voor kiezen?

R: Nee, ik kijk wel elke dag op LinkedIn.

I: Is er een moment op de dag dat je altijd wel op LinkedIn bent?

R: Rond de middag, tijdens de lunch, en 's avonds na werk kijk ik altijd wel even. Een paar keer per dag zelfs denk ik.

I: Iemand anders met wie ik een interview deed die zei bijvoorbeeld dat de meesten na het eten even online zijn.

R: Ik zit er eigenlijk op, op de momenten dat ik mij verveel. In de auto dan doe ik het natuurlijk niet.

I: En dat is maar goed ook. En hoe vaak zit je op die andere kanalen?

R: Facebook denk ik een paar keer per week. Instagram wel dagelijks.

I: En hoe gebruik je die kanalen?

R: Instagram en Facebook wel vermaak. LinkedIn ook vermaak en ook zakelijk.

I: Wat is een reden om een bericht te delen voor jou?

R: Als ik er persoonlijk bij betrokken ben of ben geweest. Dat is wel de reden voor mij om te delen. Als het gaat om iets dat ik graag wil laten zien. Ik deel niet snel andere berichten. Ook niet op Facebook, ook niet op Instagram.

I: Je zei net al dat je niet echt reageert op berichten, maar ik vraag het omdat ik denk dat het handig kan zijn voor NACO om iemand aan te stellen om op berichten te reageren als mensen comments plaatsen. Denk je dat het handig is om daar iemand op te zetten?

R: Ik denk dat dat handig is op het moment dat je op Facebook of Instagram zit. Dat zijn best wel media waarop gewoon veel onvrede geuit wordt en dat gebeurt niet zo snel op LinkedIn. Op LinkedIn zeggen mensen alleen wat nodig is en vooral Facebook wordt heel veel gebruikt om publiekelijk je ongenoegen ergens over te uiten. Dat zie je bijvoorbeeld bij KLM, zij maken heel actief gebruik van Facebook. En die steken daar volgens mij ook gigantisch veel tijd en energie in om dat allemaal in goede banen te leiden. Om je content goed te managen en vervolgens ook alle reacties goed te managen. Dus ik ben bang dat als je op Facebook iets gaat posten, dat je dan wel wat meer daarmee bezig bent dan wanneer je op LinkedIn zit. Ik denk dat je wel iemand nodig hebt om de inhoud te managen, maar dat je niet iemand speciaal in moet huren om reacties te beantwoorden.

I: Nee oké, maar misschien iemand die dat dan een beetje in de gaten houdt?

R: Ja, al kom je daar niet heel veel gekke dingen tegen.

I: Ik had ook even zitten kijken en meestal is het gewoon iemand die een ander eronder tagt en daar hoef je natuurlijk ook niet op te reageren. Maar bij KLM werkt het wel heel goed natuurlijk.

R: Ja, maar die steken er ook wel echt veel geld en energie in. Maar die hebben natuurlijk ook een directe relatie met de klant. En die klant is een persoon die met hun vliegt. En ik ga niet een vliegveld laten bouwen door NACO. Dat is particulier. Dus is een hele andere relatie die KLM heeft met de klant dan een NACO. Dus KLM heeft wel een relatie met mensen die op Facebook zitten. Dus ik zou er niet speciaal iemand op zetten om op reacties te reageren.

I: Oké, dan ben ik eigenlijk al door mijn vragen heen.

R: Oh, oké. En wat ga je hiermee doen?

I: Ik ga een advies geven over de strategie die NACO volgens mij zou moeten volgen.

R: Oké, succes! Ik hoop dat ik je heb kunnen helpen.

I: Zeker, dankjewel voor het meewerken aan het interview.

R: Geen enkel probleem.

Verbatim XI

I: Fijn dat u wilt meewerken aan dit interview.

R: Geen probleem.

I: Ik zal even kort uitleggen waar dit onderzoek voor dient. Ik schrijf mijn scriptie voor NACO en het onderwerp van mijn scriptie is social media. Met dit onderzoek bepaal ik een strategie die NACO, volgens mij, zou moeten volgen om de juiste doelgroep te bereiken. De aanleiding van dit onderzoek is de nieuwe service die NACO aanbiedt sinds een jaar of drie, namelijk het ontwerpen en designen Special Airport Systems. Vandaar ook dat ik u graag wilde interviewen.

R: Oké interessant. En werk je dan ook bij NACO?

I: Ja, ik werk daar drie dagen in de week en de overige twee zijn voor mijn scriptie.

R: Aha, leuk hoor.

I: Zullen we beginnen met het interview?

R: Dat is goed.

I: Ik wilde beginnen met de vraag wat uw functie is en voor welk bedrijf dit is.

R: Mijn functie is Duty Manager Operations en ik werk op Rotterdam The Hague Airport

I: Oké. Dan heb ik hier acht socialmediaposts. Wil je deze bekijken en steeds uitleggen wat je met de post zou doen als die voorbij zou komen op social media?

R: Dat wil ik wel. Deze (1) zou ik liken. Dat komt omdat NACO vrij bekend is hier bij ons op werk. We hebben namelijk al een aantal keer samengewerkt met elkaar.

I: Wat voor projecten waren dat dan?

R: Dat ging vooral om onderhoud. De meest recente is dat de terminal een keer vernieuwd moest worden. Toen heeft NACO daarvoor het ontwerp gemaakt.

I: Ah oké. Maar je zou deze dus liken. Heeft dat ook nog iets met de samenstelling van de post te maken?

R: Nee dat niet persé. Ik vind het een interessant onderwerp en omdat we wel samenwerken en mijn netwerk NACO ook kent zou ik het wel liken.

I: En waarom niet delen?

R: Dat doe ik alleen met zaken die ik heel interessant vind. Deze zou ik eventueel ook wel kunnen delen, maar ik hou het nu even bij liken.

I: Oké. Gaan we door naar de volgende. Wat vindt u van deze post?

R: Deze (2) post vind ik niet echt goed. Wat is het eigenlijk?

I: Het is een filmpje over infrastructuur op een airport.

R: Dat had ik er niet direct uitgehaald. Ik zie hier eigenlijk niet eens echt iets luchtvaartgerelateerds in. Ik zou het daarom negeren.

R: Nummer drie zou ik ook liken. Dat komt weer door onze relatie met NACO en omdat onze luchthaven onder zeeniveau ligt. Nu zal er in Nederland niet zo snel zo'n ramp gebeuren, maar toch. Het zet je toch even aan het denken.

I: Dat snap ik. Zou je het ook liken als het een bericht was van een organisatie waar de relatie wat minder goed mee is dan met NACO?

R: Nee, dan zou ik het minder snel liken. Het is ook een beetje de gunfactor die je hebt naar bedrijven die je goed liggen.

I: Dus of je een bedrijf leuk vind is voor jou wel een motivatie om een bericht te liken of te delen?

R: Ja, maar voor ik het deel moet het wel echt een goed bericht zijn. Maar liken doe ik dan vaak wel.

I: Oké.

R: Deze (4) is wel een beetje hetzelfde als die vorige, of niet? Hier geldt eigenlijk hetzelfde voor als de vorige, dus ik zou deze liken.

I: Ja, ze lijken wel op elkaar. Maar de foto is wel anders. Maakt dat nog uit in je keuze wat je ermee doet?

R: Nee, niet echt. Al moet ik zeggen dat die vorige foto wel iets aansprekender is. Maar ik zou ze nog steeds allebei liken.

R: Deze zou ik negeren (5).

I: Waarom zou je deze negeren?

R: Er staan termen in die mij niets zeggen. AVIC INTL en DGCA, ik weet niet wat dat is. Ik zou het uit kunnen gaan zoeken, maar op het moment dat ik dit lees heb ik daar geen zin in. Het is daar niet pakkend genoeg voor. Zou er nu een swingende tekst en een hele mooie foto omheen staan, dan kan ik nog denken, ik ga het uitzoeken. Maar deze zou ik laten schieten.

I: Dan nummer zes.

R: Nummer zes. Die zou ik Liken. Dit filmpje wekt heel erg mijn interesse. En ook die titel heeft wel wat. En naast liken zou ik ook het filmpje bekijken.

I: Wat wekt dan precies je interesse?

R: Dit is toch wel een erg mooie airport, op de foto. Daar ben ik dan wel gevoelig voor. En als er dan een goeie tekst bij staat, dan ga ik het wel kijken.

R: Dit (7) zou ik negeren. Als ik deze tekst zie dan lees ik het niet. Dit is wat mij betreft te lang voor social media.

I: Hoe zouden ze dat beter kunnen doen volgens jou?

R: Nou, veel korter en beknopter maken. Als ze in twee of drie zinnen zeggen wat er in het filmpje komt, dan zou ik het eerder overwegen te kijken. Maar dit niet.

I: Dan de laatste.

R: Deze zou ik weer liken. Ik vlieg regelmatig via deze airport namelijk. Dus ik vind het daarom wel interessant. Ik zou wel meer willen weten over de processen daar.

I: En als het een andere airport was?

R: Dan zou ik het minder interessant vinden, maar nog steeds wel liken.

I: Oké, dank u wel. Zou u de posts nog op volgorde willen leggen van hoe interessant u ze vindt?

R: Oh, dat wil ik wel. De volgorde is: 6, 8, 4, 3, 1, 2, 5, 7.

I: Dan wil ik u nog graag een paar vragen stellen over uw gebruik van social media. Op welke kanalen zit u het meest?

R: Ik zit vooral op Facebook, LinkedIn en YouTube.

I: Twitter en Instagram zit u niet op?

R: Nee, Twitter vind ik te veel berichten en Instagram heb ik me eigenlijk nooit zo in verdiept.

I: Oké. Hoe ontvangt u dan het liefst content op LinkedIn en Facebook?

R: Ik zie het liefst content in de combinatie afbeelding en tekst. Ik zie hier dan wel graag bij dat een afbeelding een link heeft naar een artikel. Kanalen waarvan ik vind dat zij dat heel goed doen zijn Luchtvaartnieuws en UpintheSky.

I: Oh, die kanalen ken ik niet. Die zal ik dan eens gaan bekijken. Zijn dat dan een soort blogposts?

R: Ja, daar zou je het mee kunnen vergelijken. Ze plaatsen een afbeelding en daarbij een link waarop je kan klikken. En dan kom je op een website waarop ze dieper ingaan op het onderwerp. Ik zelf vind dat wel fijn. Dan zit je niet meteen hele lappen tekst te lezen over onderwerpen die je niet heel interessant vindt. Op deze manier kan je daar zelf voor kiezen.

I: En wat vind je van video's?

R: Dat vind ik ook wel goed. Maar dan moeten ze niet te lang zijn. Een lange video van meerdere minuten vind ik al te lang.

I: Hoe lang mag deze wel zijn van u?

R: Een minuut vind ik lang genoeg. Zit het daar iets overheen dan is dat niet heel erg. Maar is het meer dan twee minuten, dan haak ik al snel af.

I: Oké, en hoe vaak wilt u het liefst content ontvangen van een account dat u volgt op LinkedIn en Facebook?

R: Op LinkedIn eens per week en op Facebook eens per dag.

I: Waar zit het verschil in?

R: Ik zit zelf meer op Facebook dan op LinkedIn. Daarbij is Facebook wat luchtiger dan LinkedIn naar mijn idee. Op Facebook staan meer grappige plaatjes en LinkedIn zie ik toch wel meer zakelijk.

I: Heeft dit ook invloed op hoe je de kanalen gebruikt?

R: Hoe bedoel je dat precies?

I: Nou, wat is voor jou de reden om deze kanalen te gebruiken?

R: Ah, nou ik zit op LinkedIn om mijn zakelijke netwerk te vergroten en contact te leggen met mensen met dezelfde interesses als ik. En ook wel en beetje om informatie tot me te nemen. En op Facebook zit ik een beetje voor informatie, maar toch vooral voor vermaak. LinkedIn zie ik toch wel als zakelijker en Facebook gebruik ik voor privé zoals familie en vrienden.

I: En hoe vaak gebruikt u die kanalen?

R: Ik gebruik LinkedIn eens per week en Facebook iedere dag. LinkedIn kijk ik af en toe op als ik aan het werk ben. Facebook doe ik meer wanneer ik er even tijd voor heb. Zoals in de pauze of in de trein.

I: En reageert u dan wel eens op berichten?

R: Dat doe ik eigenlijk zelden. Als ik dat doe dan is het vaak om iemand te taggen of als ik echt een specifieke vraag heb. Maar meestal reageer ik door te liken.

I: Wilt u dan graag reactie van de organisatie krijgen?

R: Nou, wanneer ik een specifieke vraag stel wel. Anders vind ik dat niet echt nodig.

I: U heeft al gezegd dat u niet vaak berichten deelt, maar wat is een reden voor u om dat toch te doen?

R: Ik zou een bericht delen wanneer dit echt interessant is voor mijn netwerk. Dat is eigenlijk wanneer het een goed bericht is uit de vliegtuigindustrie, waarvan ik denk, dit moeten anderen ook lezen of zien. En dat houdt in goede informatie en een mooie afbeelding erbij.

I: Oké, dank u wel. Ik ben door mijn vragen heen, dus ik zou u willen bedanken voor de medewerking aan dit interview.

R: Graag gedaan. En succes met je scriptie verder.

Verbatim XII

I: Bedankt dat je mee wilt werken aan dit interview.

R: Geen probleem. Ik help graag. Toen ik mijn scriptie moest schrijven vond ik het ook fijn als mensen mij wilde helpen.

I: Dat is aardig van u. Ik zal even kort vertellen waar het interview over gaat en waarom ik dit interview doe.

R: Ja, daar ben ik wel benieuwd naar.

I: Ik schrijf mijn scriptie voor NACO en ik doe onderzoek naar hoe zij social media in kunnen zetten om te communiceren naar de doelgroep over Special Airport Systems. Omdat jij met deze systemen werkt, hoor je tot de doelgroep. En het uiteindelijke doel is eigenlijk om een socialmediastrategie op te stellen hoe zij, volgens mij en mijn onderzoek, dit het beste aan kunnen pakken.

R: Oké, interessant. En ik denk ook wel heel nuttig.

I: Dat hoop ik wel.

I: Ik wil het interview graag beginnen met de vraag wat uw functie is.

R: Mijn functie is Duty Manager Operations, hier op dit vliegveld.

I: Oh, dezelfde functie als Ralph?

R: Ja, eigenlijk wel. Hij is wel verantwoordelijk voor andere projecten natuurlijk.

I: Wat grappig. Met hem heb ik net ook een interview gehad.

R: Ah, oké. En had je er wat aan?

I: Ja, zeker. Aan alle interviews heb ik wat. Zelfs al zouden ze helemaal niets met social media doen. Dan weet je dat die mensen er ook bij zitten in de doelgroep.

R: Dat is ook weer zo. Ik zal je vast zeggen dat ik ook iemand ben die niet veel op social media zit.

I: Nou, zoals ik al zei, dat is helemaal niet erg. Ik heb eigenlijk nog niemand geïnterviewd die veel op social media zit.

I: Dan heb ik hier acht verschillende socialmediaposts voor me liggen. Zou je er naar willen kijken en mij vertellen wat je met deze posts zou doen als ze voorbij komen op social media?

R: Dat is goed.

R: Deze eerste zou ik lezen. Maar verder zou ik er niet zoveel mee doen.

I: Hoezo zou u er niet zoveel mee doen?

R: Nou, het ontgaat mij een beetje waar dit precies over gaat. Ik weet niet wat een AEC Excellence Award is en Foster + Partners en FR-EE zeggen mij ook niet zoveel. Ik snap dat dat bedrijven zijn waarmee samen is gewerkt, maar ik ken die bedrijven niet. Dus dit zegt mij niet zoveel.

I: Waarom zou u het dan toch lezen?

R: Omdat het wel luchtvaartgerelateerd is en het ziet eruit als een groot project. Dus ik wil het in ieder geval even bekijken.

R: Deze (2) zou ik bekijken, maar ik zou het niet liken of iets. Het plaatje is wat te abstract en ik zie hier niet gelijk het nut van in om te delen met mijn netwerk. Ik zou er wel even naar kijken, maar meer om te zien of het boeiender wordt. Als het niks is dan kijk ik het niet af.

I: Maar op het eerste gezicht lijkt het u niets?

R: Ik loop er niet gelijk warm voor, nee.

I: Wat zou u met nummer drie doen?

R: Ik ben niet iemand die snel iets liked of deelt of iets dergelijks. Ik en daarom bang dat ik vaak hetzelfde antwoord ga geven.

I: Dat is geen probleem. Zolang u er onderbouwing bij geeft vind ik het goed.

R: Oké. Deze zou ik ook lezen. Deze lijkt mij wel echt interessant. De foto is leuk en het gaat over klimaatverandering. Dat vind ik ook interessant.

I: Je collega zei dat deze luchthaven ook onder zeeniveau ligt. Speelt dat bij u nog mee?

R: Nou, dat niet echt. Ik ben er namelijk niet echt bang voor dat dit hier in Nederland zal gebeuren. Maar zou het in een ander land zijn, waar dit waarschijnlijker is, dan zou het wel meespelen denk ik. Ik zou deze lezen en wanneer ik het verhaal echt interessant vind dan zou ik het wel liken.

I: Toch wel liken?

R: Ja, maar dan moet ik er wel de tijd voor hebben. Om het te lezen dan.

I: Dat begrijp ik.

I: Dan nummer vier.

R: Die zou ik lezen. Het trekt me minder dan de vorige en het heeft niet echt veel met ons te maken. Die vorige vond ik interessanter, omdat het daar op climate change werd gegooid. Hier zou ik verder denk ik niet zoveel mee doen.

I: Dus het gaat er voor u ook wel om welke woorden er worden gebruikt?

R: Ja, zeker. Ik denk dat het gebruik van de juiste woorden toch wel erg belangrijk is.

I: Kunt u uitleggen waarom?

R: Nou, als je bijvoorbeeld iemand hebt zoals ik, die niet veel liked enzo, dan moet je wel zorgen dat het echt pakkend is. Anders scroll ik gewoon door. Pakt het bericht mij, dan ga ik het in ieder geval lezen. Of ik er verder nog iets mee doe is weer een ander verhaal. Maar om mensen zoals ik te triggeren, moet het beter dan dit.

I: Oké duidelijk.

I: Nummer vijf.

R: Zou ik lezen, maar verder niet veel mee doen. Het pakt me niet echt. Ook staan er weer termen in waarvan ik heb: 'geen idee wat dat betekent'. Dus deze laat ik voorbij gaan.

R: Deze (6) lijkt me wel interessant. Deze heeft geen moeilijke termen en de titel is duidelijk en laat je gelijk weten wat je in dit filmpje te zien krijgt. Deze zou ik daarom zeker gaan bekijken. En ook weer, als deze heel interessant blijkt te zijn, dan zou ik hem liken.

R: Deze zou ik lezen of bekijken. Ik weet eigenlijk niet of het een filmpje of een tekst is. Maar het heeft wel veel te maken met wat ik doe op werk.

I: Je had het net over dat de tekst wel kort en krachtig moet zijn. Deze heeft wel veel tekst. Vind je dat dan niet erg?

R: Het had beter gekund, maar omdat het onderwerp me wel raakt, zou ik deze alsnog kijken.

R: En deze geldt eigenlijk hetzelfde voor. Ik zou deze bekijken. Het lijkt me interessant en ook voor mij van toegevoegde waarde. En dat waren ze geloof ik.

I: Ja, dat klopt. Zou je de advertenties nog voor me willen sorteren van interessant naar minder interessant?

R: Dat wil ik wel. Dan wordt het 6,7,8,5,4,3,2,1.

I: Dank u wel, dan wil ik u graag nog wat vragen stellen over uw socialmediagebruik.

R: Vraag maar.

I: Op welke kanalen zit u het meest?

R: Ik zit eigenlijk alleen op Facebook.

I: Zit u niet op LinkedIn?

R: Ja, ik zit wel op LinkedIn. Maar dit is echt puur zakelijk. En daarom zit ik er ook niet heel vaak op. Ik kijk hier af en toe op, voor werk. Op Facebook zit ik met iets meer regelmaat.

I: En Twitter en Instagram heeft u helemaal niet?

R: Nee, dat heb ik niet. En dat hoeft van mij ook niet. Ik vind het al moeilijk genoeg om deze twee kanalen bij te houden.

I: Ik begrijp het.

I: En hoe ontvangt u het liefst content op LinkedIn en Facebook?

R: Ik zie het liefst berichten met een afbeelding en een tekst. Een video mag ook wel, maar ik heb liever een afbeelding. Ik heb namelijk niet altijd zin om een video te kijken. Zeker niet als deze een beetje lang duurt. Een minuut is nog wel oké, maar anders heb ik liever gewoon een goeie foto.

I: Geldt dit voor beide kanalen?

R: Ja, dat is voor mij voor LinkedIn en Facebook hetzelfde.

I: En hoe vaak mag een account dat u volgt, laten we zeggen NACO, een bericht plaatsen van u?

R: Ik vind eens per week dan wel een goed aantal. En dat is dan ook weer voor LinkedIn en Facebook. Instagram en Twitter zou ik je niet kunnen vertellen, daar heb ik zelf echt te weinig verstand van.

I: Is het voor u een reden om een kanaal niet te volgen wanneer ze vaker iets posten?

R: Nou, ja eigenlijk wel. En dan is het echt niet dat als ze een keer twee keer in de week een bericht plaatsen, ik ze gelijk niet meer volg. Maar ik vind het gewoon leuk om af en toe een berichtje te lezen en wat informatie tot me te nemen. Maar ik raak ook snel het overzicht kwijt in alle nieuwe informatie, dus wanneer er heel veel berichten worden geplaatst, dan is voor mij de lol er wel snel af.

I: Oké, dus eens in de week voor LinkedIn en Facebook?

R: Ja, dat klopt.

I: Oké. En wat is voor u de reden om social media te gebruiken?

R: Je bedoelt de verschillende kanalen?

I: Ja, dus waarom je LinkedIn en Facebook gebruikt.

R: Nou, dus zoals ik zei gebruik ik LinkedIn zakelijk. Dit is echt om mijn netwerk uit te breiden. Ik gebruik dit ook echt alleen zakelijk. Dus ik ben hier ook wat meer selectief in mijn contacten/vrienden. Ik voeg hier alleen mensen toe die ik ken vanuit mijn werk. Facebook gebruik ik voor vermaak. En ook een beetje om op de hoogte te blijven van veranderingen en nieuwtjes.

I: LinkedIn is toch ook wel een beetje voor veranderingen en nieuwtjes?

R: Ja, maar op Facebook bedoel ik gewoon algemene veranderingen en nieuws. Op LinkedIn krijg ik alleen het nieuws van de airports en de industrie mee.

I: Ah, op die manier. Ik snap hem.

I: En hoe vaak gebruikt u deze kanalen?

R: Op Facebook zit ik meer dan eens per dag en LinkedIn zit ik eens per maand op, soms nog minder zelfs.

I: Hoe komt het dat u zoveel minder op LinkedIn zit?

R: Dat komt omdat ik Facebook voor vermaak gebruik. Hier zit ik daarom vaak op als ik mij even verveel ofzo. In de trein naar huis en dat soort momenten. LinkedIn gebruik ik zakelijk en daar krijg ik ook niet zoveel meldingen. Dus om daar eens in de maand op te zitten is voor mij genoeg.

I: Aha, oké.

I: Reageert u wel eens op berichten? En wat is voor u de voornaamste reden om op berichten te reageren?

R: Ik reageer wel op berichten. Dit doe ik als ik echt dingen interessant of leuk vind. Maar voornamelijk om andere mensen te "taggen" in bepaalde berichten

I: Krijgt u daar vaak reactie op?

R: Mijn vrienden zijn behoorlijk actief, dus vaak reageert er wel iemand op mijn bericht.

I: En reageert de organisatie van het bericht vaak op uw reactie?

R: Als ik iemand tag, dan reageert een organisatie daar nooit op. Maar dat is ook niet zo gek denk ik. Maar als ik helemaal geen reactie krijg dan maakt het me ook niet zoveel uit. Ik doe het vooral voor mijzelf.

I: Dat is goed om te horen.

I: U zei dat u niet vaak iets deelt, maar wat is wel een reden om berichten te delen met uw netwerk?

R: Dan moet ik het echt heel interessant of belangrijk vinden dat anderen dit ook te horen krijgen of weten. Maar zoals ik al zei, dat gebeurt echt niet heel vaak.

I: Dat had ik inderdaad onthouden. Verder ben ik door mijn vragen heen. Dus ik wil u heel erg bedanken voor uw medewerking. Ondanks dat u niet heel actief bent op social media heb ik er zeker iet aan gehad.

R: Dat vind ik fijn om te horen. Ik ben blij dat ik kon helpen.

I: Als u het leuk vindt, dan laat ik u weten wat er uit het onderzoek is gekomen wanneer het af is.

R: Oh, dat vind ik wel heel leuk ja.

I: Dan houden we nog even contact.

Bijlage IV – Analyseschema's

Analyseschema 1: Wat is uw beroep?

Vraag	Quote	Label
Respondent 1:	Mijn functie is Senior Airport Consultant op de afdeling Special Airport Systems.	Senior Airport Consultant.
Respondent 2:	Ik zelf ben studio consultant IT. Dat is specifiek op de infrastructuur en dat is voor een deel security.	Studio consultant IT. ik hou me bezig met infrastructuur en security.
Respondent 3:	Mijn functie is baggage handling en security adviseur, binnen de groep van special airport systems.	Baggage handling en security adviseur binnen Special Airport Systems.
Respondent 4:	Ik ben senior consultant. Ik werk met de klant, ik spreek met de klant.	Senior consultant.
Respondent 5:	Ik ben Senior project manager bij Schiphol Group. En ik werk bij de projectenafdeling.	Senior Project manager Schiphol Group.
Respondent 6:	Ik ben Security Process manager bij Schiphol.	Security Process manager Schiphol.
Respondent 7:	Ik ben Airport Security manager bij Rotterdam The Hague Airport.	Airport Security manager Rotterdam The Hague Airport.
Respondent 8:	Toen heb ik als interim de afdeling Special Airport Systems (Lelystad) onder mijn hoede genomen. En dat doe ik nu nog steeds.	Interim directeur Special Airport Systems.
Respondent 9:	Ik ben projectmanager en team lead voor de IT-afdeling op Schiphol. Dus projecten managen zeg maar.	Projectmanager en team lead IT-afdeling Schiphol.
Respondent 10:	Ik ben projectmanager en dat ben ik bij Schiphol Group. Ik zit nu een jaar of vier bij Lelystad.	Projectmanager bij Schiphol Group.
Respondent 11:	Mijn functie is Duty manager Operations en ik werk op Rotterdam The Hague Airport.	Duty manager Operations Rotterdam The Hague Airport.
Respondent 12:	Mijn functie is Duty Manager Operations, hier op dit vliegveld.	Duty manager Operations.

Slotconclusie: De geïnterviewden werken bij vliegvelden door heel Nederland en voeren werkzaamheden uit met Special Airport Systems. Alle respondenten voldoen hiermee aan de eisen om mee te mogen doen aan het interview.

Analyseschema 2: Wat vind u van advertentie 1?

Vraag	Antwoord	Label
Respondent 1:	De eerste zou ik delen en liken. Dat komt door de informatie die er gegeven wordt en omdat het over Mexico City gaat.	Delen en liken.
Respondent 2:	Delen, want hier wordt het bedrijf echt naar voren geplaatst van heeft het bedrijf gewonnen.	Delen.
Respondent 3:	Het stukje tekst is niet teveel en het heeft een interessant plaatje. Ik zou dit wel delen en ook liken.	Delen en liken.
Respondent 4:	Negeren, het plaatje zegt niks en dat AIC moet je weglaten. Dit zegt namelijk helemaal niemand iets.	Negeren.
Respondent 5:	Ik lees het wel, ik vind het ook interessant om te lezen, maar eigenlijk deel ik alleen iets waar ik zelf mee te maken heb.	Lezen.
Respondent 6:	De eerste zou ik negeren. Dit ligt niet in mijn interessegebied.	Negeren.
Respondent 7:	Ik zou deze delen. De foto is mooi en het is een interessant onderwerp. En ik zou ook op de link klikken om het stuk erover te lezen.	Delen en doorlezen.
Respondent 8:	Ik zou deze denk ik wel delen op LinkedIn ofzo. Dat komt omdat het van jullie bedrijf is. Van een ander bedrijf zou ik dat niet zo snel doen.	Delen.
Respondent 9:	Ik zou hem delen omdat de boodschap van belang is. Maar ik zou het eigenlijk jammer vinden dat de boodschap niet wat scherper is neergezet.	Delen.
Respondent 10:	Dit soort berichten op LinkedIn die zou ik gewoon liken. Dat is wel wat ik over het algemeen doe met berichten.	Liken.
Respondent 11:	Deze zou ik liken. Dat komt omdat NACO vrij bekend is hier bij ons op werk. We hebben namelijk al een aantal keer samengewerkt met elkaar.	Liken.
Respondent 12:	Lezen, maar verder niets. Het ontgaat mij een beetje waar dit precies over gaat. Ik weet niet wat een AEC Excellence Award is en Foster + Partners en FR-EE zeggen mij ook niet zoveel.	Lezen.

Slotconclusie: De respondenten vinden het een interessante post. De foto die is gebruikt is mooie, maar er staan wel moeilijke termen in de tekst. De post is goed, maar had nog beter gekund met een betere tekst.

Analyseschema 3: Wat vindt u van advertentie 2?

Respondent 1:	Ik zou deze negeren omdat ik niet zoveel heb met de organisatie die het verzendt.	Negeren.
Respondent 2:	Dit zet je op de kaart en dit kunnen we als aanvullende dienst leveren.	Delen.
Respondent 3:	Het plaatje oogt niet professioneel genoeg en het nodigt ook niet uit om te klikken. Dus ik zou dit voorbij laten gaan.	Negeren.
Respondent 4:	Dit vind ik ook niks. Dit zegt me ook echt niks.	Negeren.
Respondent 5:	Hier zou ik niks mee doen. Ik lees het en dan ga ik naar de volgende.	Lezen en verder negeren.
Respondent 6:	Ik zou meer informatie opzoeken over het onderwerp voor ik er iets mee doe. Dan zou ik het liken en als het heel interessant is delen.	Liken of delen als het interessant blijkt.
Respondent 7:	Het plaatje zegt niet zoveel en als ik dit stukje tekst zo lees, dan is het ook niet echt een onderwerp waar direct mijn interesse ligt.	Negeren.
Respondent 8:	Bij deze zou ik wel het filmpje afspelen, maar wel alleen als het van mijn eigen organisatie afkomstig zou zijn.	Afspelen.
Respondent 9:	Ik zou deze minder snel delen, omdat dat voor mijn business niet zo spannend is. Wat ik deel, wil ik wel Airport related laten zijn.	Negeren.
Respondent 10:	Deze zou ik ook liken, omdat ik deze interessant vind.	Liken.
Respondent 11:	Ik zie hier eigenlijk niet eens echt iets luchtvaartgerelateerds in. Ik zou het daarom negeren.	Negeren.
Respondent 12:	Deze zou ik bekijken, maar ik zou het niet liken of iets. Het plaatje is wat te abstract en ik zie hier niet gelijk het nut van in om te delen met mijn netwerk.	Bekijken.

Slotconclusie: Deze post is niet interessant voor de doelgroep. Het filmpje oogt niet professioneel en wekt niet de interesse van de respondenten.

Analyseschema 4: Wat vindt u van advertentie 3?

Respondent 1:	Deze persoon ken ik persoonlijk en ik vind het een interessant verhaal.	Delen.
Respondent 2:	Ik zou advertentie 3 delen omdat het over een collega gaat die een bepaalde prestatie heeft geleverd.	Delen.
Respondent 3:	Dit spreekt tot de verbeelding. Dit is iets wat niet dagelijks plaatsvindt. Ook pakt het me omdat het een grote airport betreft en woorden als climate change bevat.	Delen en reageren.
Respondent 4:	Dit zegt helemaal niks. Dus deze zou ik ook negeren.	Negeren.
Respondent 5:	Hier doe ik ook niks mee. Het ligt aan de manier waarop ik social media gebruik.	Negeren.
Respondent 6:	Een onder water gelopen airport. Dat pakt me wel. Ik zou deze delen en er op klikken en misschien nog wat meer informatie opzoeken.	Delen.
Respondent 7:	Dit gaat over klimaatverandering. Over dit onderwerp vind ik het altijd goed als erover wordt gesproken.	Liken.
Respondent 8:	Ik zou het lezen. Ik zou op 'see more' drukken en dan kijken wat daar nog staat. Op LinkedIn zou ik het nog wel delen.	Lezen, doorklikken en delen.
Respondent 9:	Dit zou ik ook wel delen, ik vind deze wel interessant.	Delen.
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Liken. Dat komt weer door onze relatie met NACO en omdat onze luchthaven onder zeeniveau ligt.	Liken.
Respondent 12:	Deze zou ik ook lezen en eventueel liken. Deze lijkt mij wel echt interessant. De foto is leuk en het gaat over klimaatverandering. Dat vind ik ook interessant.	Lezen en liken.

Slotconclusie: Deze post slaat aan onder de respondenten. Het onderwerp is goed en de afbeelding pakt de lezer. Dit vinden de respondenten belangrijk.

Analyseschema 5: Wat vindt u van advertentie 4?

Respondent 1:	Deze zou ik ook delen. Dit vind ik een interessante.	Delen.
Respondent 2:	Deze zou ik liken omdat het over een collega gaat die een prestatie heeft geleverd.	Liken.
Respondent 3:	Dit is buiten en mijn werk. En dit plaatje heeft denk ook niet heel veel raakvlakken met systems.	Negeren.
Respondent 4:	Deze heeft een leuk plaatje, maar moet een andere tekst hebben.	Negeren.
Respondent 5:	Bij deze zou ik nog op de link klikken om verder lezen. Want deze vind ik wel interessant.	Lezen en doorklikken.
Respondent 6:	Deze zou ik liken. De foto en woorden in de tekst als 'major disaster', dat triggerd wel.	Liken.
Respondent 7:	Delen. Hier kan iedere luchthaven mee te maken krijgen.	Delen.
Respondent 8:	Ik zou het lezen en dan delen. En misschien ook wel liken.	Lezen, delen en liken.
Respondent 9:	Ik vind deze foto grappig. Dat je denkt: 'Wat is hier gebeurd?'. Ik vind hem wel het delen waard.	Delen.
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Hier geldt eigenlijk hetzelfde voor als de vorige, dus ik zou deze liken.	Liken
Respondent 12:	Die zou ik lezen. Het trekt me minder dan de vorige en het heeft niet echt veel met ons te maken. Die vorige vond ik interessanter, omdat het daar op climate change werd gegooid.	Lezen.

Slotconclusie: Ook deze post is interessant voor de doelgroep. Ook hier komt het door de foto en de tekst die erbij staat. Al is advertentie 4 is wel iets minder interessant dan advertentie 3.

Analyseschema 6: Wat vindt u van advertentie 5?

Respondent 1:	Nummer vijf heb ik vooraan geplaatst omdat de berichten van mij kort en krachtig mogen.	Delen.
Respondent 2:	Deze zou ik delen en liken. Het gaat mij er om dat de informatie interessant is.	Delen en liken.
Respondent 3:	Alleen een toren spreekt minder tot de verbeelding dan een heel terminal gebouw. Ik	Liken en reageren.

	zou hierop reageren en liken. Reageren in de zin van gefeliciteerd.	
Respondent 4:	Ik vind dat die teksten echt pakkender gemaakt moeten worden. Gebruik getallen en overdrijf desnoods een beetje, zonder te liegen.	Negeren.
Respondent 5:	Hierop zou ik ook niet reageren.	Negeren.
Respondent 6:	Nummer vijf zou ik negeren. Het moet voor mij in een oogwenk opvallen.	Negeren.
Respondent 7:	Dan zou ik deze negeren. AVIC INTL en DGCA zeggen mij niet echt iets. Daarom heb ik niet meteen het gevoel dat ik dit artikel moet gaan lezen.	Negeren.
Respondent 8:	Nummer 5 zou ik ook liken en delen. Ook voor deze geldt een beetje hetzelfde.	Liken en delen.
Respondent 9:	Ik vind dus deze boodschap gewoon niet goed genoeg. Ik zou deze daarom niet delen. Wat bedoelen ze bijvoorbeeld met redevelopment project?	Negeren
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Negeren, Er staan termen in die mij niets zeggen. AVIC INTL en DGCA, ik weet niet wat dat is.	Negeren.
Respondent 12:	Zou ik lezen, maar verder niets mee doen. Het pakt me niet echt. Ook staan er weer termen in waarvan ik heb: 'geen idee wat dat betekend'.	Lezen en verder negeren.

Slotconclusie: Deze post is niet goed genoeg. De post is niet opvallend genoeg, de foto had veel beter gekund en de tekst is vaag.

Analyseschema 7: Wat vindt u van advertentie 6?

Respondent 1:	Met nummer 6 zou ik niet direct iets doen. Dat is meer een informatief filmpje en deze vind ik niet heel interessant.	Negeren.
Respondent 2:	Deze vind ik wat minder interessant. Ik zou het nog steeds delen, want ik vind dat ik transparant moet zijn.	Delen.
Respondent 3:	De titel triggert me wel. Ik zou hier zeker op klikken en het bekijken.	Delen en liken afhankelijk van wat ik te zien krijg.

Respondent 4:	Dit is een mooi plaatje. Hier zou ik op klikken om te kijken wat er achter zit.	In ieder geval klikken.
Respondent 5:	Deze zou ik wel aanzetten en bekijken. Dat komt door de pakkende titel. Al vind ik tien minuten erg lang.	Bekijken.
Respondent 6:	Dit is een mooi plaatje van een mooie airport. En ook een goede titel. Deze zou ik waarschijnlijk delen.	Delen.
Respondent 7:	Het lijkt me wel interessant genoeg om het in ieder geval te openen en te liken.	Liken.
Respondent 8:	Ik zou dit misschien zelf bekijken. Ik vind het een beetje een vage tekst.	Bekijken.
Respondent 9:	De tekst die er staat, prikkelt wel. En als het echt een goed en interessant filmpje is, dan zou ik hem wel delen.	Kijken en als het filmpje goed is delen.
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Die zou ik Liken. Dit filmpje wekt heel erg mijn interesse. En ook die titel heeft wel wat. En naast liken zou ik ook het filmpje bekijken.	Liken.
Respondent 12:	Deze lijkt me wel interessant. Deze heeft geen moeilijke termen en de titel is duidelijk en laat je gelijk weten wat je in dit filmpje te zien krijgt.	Lezen en eventueel liken.

Slotconclusie: Het filmpje heeft een mooi beginshot en heeft een titel die nieuwsgierig maakt. Het is daarom een goede post.

Analyseschema 8: Wat vindt u van advertentie 7?

Respondent 1:	Op het eerste gezicht vind ik het interessant ogen, maar voor ik er iets mee doe wil ik het eerst graag gezien hebben.	Interessant.
Respondent 2:	Afhankelijk van de inhoud zou ik erop reageren of het liken.	Reageren of liken.
Respondent 3:	Dat is wel weer een titel waarvan je zegt: dat wil ik wel lezen. Ik wordt alleen nog niet heel erg geïnspireerd door de persoon op de foto.	Afhankelijk van inhoud liken en delen.
Respondent 4:	Zet er een mooie dame neer of een mooie airport en dan zou ik er zeker op klikken.	Negeren.
Respondent 5:	Daar zou ik niks mee doen. Teveel tekst. Het moet me gelijk pakken.	Negeren.

Respondent 6:	Nummer zeven lijkt mij ook interessant. Ik zou deze delen en er op reageren.	Delen en reageren.
Respondent 7:	Het ligt buiten mijn werkveld en ook mijn interesse heeft het niet echt.	Negeren.
Respondent 8:	Deze vind ik wel echt interessant. Dit zou ik wel lezen en delen binnen de special systems groep.	Lezen en delen met de afdeling.
Respondent 9:	Hierbij zou ik in ieder geval het filmpje bekijken. En als ik het een leuk filmpje vind zou ik hem liken.	Bekijken en liken.
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Dit zou ik negeren. Als ik deze tekst zie dan lees ik het niet. Dit is wat mij betreft te lang voor social media.	Negeren.
Respondent 12:	Deze zou ik lezen of bekijken. Ik weet eigenlijk niet of het een filmpje of een tekst is. Maar het heeft wel veel te maken met wat ik doe op werk.	Lezen.

Slotconclusie: Deze post heeft een te lange tekst en een weinig inspirerende foto. De titel spreekt wel aan waardoor het toch nog wel interessant is. Maar de post is niet goed genoeg.

Analyseschema 9: Wat vindt u van advertentie 8?

Respondent 1:	Deze zou ik negeren, want dit vind ik ook niet heel interessant. Het heeft weinig betrekking op wat ik doe.	Negeren.
Respondent 2:	Deze vind ik niet zo interessant. Maar ik zou het toch delen, want ik vind dat ik transparant moet zijn.	Delen.
Respondent 3:	Het gaat over baggage handling, dus ik wil wel weten wat hier aan de hand is. De titel nodigt ook wel weer uit om te gaan kijken.	Afhankelijk van de inhoud liken en delen.
Respondent 4:	Het is een mooie foto, het lijkt op een zandstorm. Maar dat zegt de tekst niet. Daar gaat het ineens over baggage handling.	Bekijken.
Respondent 5:	Deze vind ik leuk, doordat ik zelf zeven jaar in bagage afhandeling heb gewerkt. De titel pakt me en lijkt me wel interessant.	Bekijken.

Respondent 6:	Op deze zou ik ook reageren. Maar dat komt omdat ik een goeie vriend heb die in baggage handling werkt. Dus dan zou ik hem er in taggen denk ik.	Reageren.
Respondent 7:	Aan het plaatje kan je nog niet echt zien wat er in het filmpje gaat gebeuren en de titel zegt ook nog niet veel. Maar het wekt toch wel interesse.	Bekijken.
Respondent 8:	Deze vind ik een beetje onduidelijk. Ik zou denk ik hier verder niks mee doen.	Negeren.
Respondent 9:	Ik zou dit denk ik bijna negeren. Omdat ik de hele titel niet begrijp. Ik weet niet wat dit is.	Negeren.
Respondent 10:	Ik zou het allemaal wel liken. Ik zou het niet delen, omdat ik er zelf niet bij betrokken ben.	Liken.
Respondent 11:	Deze zou ik weer liken. Ik vlieg regelmatig via deze airport namelijk. Dus ik vind het daarom wel interessant.	Liken.
Respondent 12:	Ik zou deze bekijken. Het lijkt me interessant en ook voor mij van toegevoegde waarde.	Bekijken.

Slotconclusie: De post is niet goed genoeg. De titel is vaag en het beginshot nietszeggend. Alleen respondenten die iets van doen hebben met baggage handling doen iets met deze post.

Analyseschema 10: Hoe ontvangt u het liefst content op ieder kanaal?

Respondent 1:	Een afbeelding of tekst. Korte tekst. Of als het een korte video is van een paar minuten.	Via LinkedIn een afbeelding met korte tekst of een korte video.
Respondent 2:	Ik denk dat in ieder geval afbeeldingen heel snel iets laten zien, wat voor boodschap erin zit. Video vind ik leuk, maar dan moet het wel een korte krachtige video zijn.	Afbeelding en korte, krachtige video.
Respondent 3:	Het moet uitnodigen om door te klikken, dus er moet iets van een trigger zijn in een simpele en treffende zin. Ondersteund met een mooi plaatje.	Pakkende zin met een mooi plaatje.
Respondent 4:	Je moet hele pakkende filmpjes laten zien. Of een hele pakkende foto. Een voorbeeld hiervan is Copenhagen Airport. Zij hebben echt iets te vertellen en leuke filmpjes.	Pakkende filmpjes of pakkende foto's.
Respondent 5:	Of een tekst, of een filmpje. En dat verschilt niet per kanaal. Het moet wel pakkend zijn zodat ik	Een pakkende tekst of pakkend filmpje van max. 30 seconde.

	het filmpje start. En het filmpje moet niet meer dan 30 seconde zijn.	
Respondent 6:	Het liefst ontvang ik white papers en video. Op LinkedIn, in die groepen, vooral tekst. Maar op mijn tijdlijn het liefst informatieve, niet te diepgaande video.	Whit papers en video.
Respondent 7:	Op LinkedIn zie ik graag blogposts. Je krijgt daarbij namelijk eerst een kort stukje dat kort en krachtig het verhaal samenvat en vaak zie je er een foto bij.	Facebook en LinkedIn: Blogpost Twitter: tekst Instagram: foto/video
Respondent 8:	Ik hou wel van een snel overzicht waarbij je kan klikken op 'ik wil meer weten'. Dat vind ik wel het meest prettig.	In ieder geval door kunnen klikken naar meer informatie.
Respondent 9:	Als je goede foto's en plaatjes erbij zet die het verhaal ondersteunen, dat werkt denk ik altijd goed. En dat mag ook een grappige foto zijn.	Mooie of grappige foto's erbij.
Respondent 10:	Wat ik altijd wel fijn vind is een foto met een stukje tekst, of een video met tekst, dat ik kan zien waar het filmpje over gaat. En op Instagram werkt dat gewoon iets anders.	Video of afbeelding met een stukje tekst.
Respondent 11:	Ik zie het liefst content in de combinatie afbeelding en tekst. Ik zie hier dan wel graag bij dat een afbeelding een link heeft naar een artikel.	Combinatie afbeelding en tekst.
Respondent 12:	Ik zie het liefst berichten met een afbeelding en een tekst. Een video mag ook wel, maar ik heb liever een afbeelding. Ik heb namelijk niet altijd zin om een video te kijken.	Afbeelding en tekst.

Slotconclusie: De post moet in ieder geval iets van visuele ondersteuning hebben. Of dit een video of een afbeelding is, maakt niet zoveel uit. Ook moet er de mogelijkheid zijn om door te klikken naar meer informatie. Dit geldt voor ieder kanaal.

Analyseschema 11: Hoe vaak wilt u het liefst nieuwe content ontvangen van een account?

Respondent 1:	Ik denk dat dat voor het bedrijf goed zou zijn om eens in de week/twee weken iets uit te sturen.	Eens per week voor LinkedIn. Twitter eens per dag. Facebook eens per maand. Instagram eens per dag/week.
---------------	--	---

Respondent 2:	Als ze iedere week een berichtje op LinkedIn zouden plaatsen, dan is dat niet erg. Voor Twitter zou ik dezelfde frequentie aanhouden.	LinkedIn en Twitter eens per week.
Respondent 3:	Er moet een balans zijn, als je af en toe een berichtje plaatst dan wordt je niet gezien. Niet te veel, maar ook niet te weinig. Eens in de twee weken voor LinkedIn.	Eens in de twee weken voor LinkedIn.
Respondent 4:	Iedere week. En dan moet je wel wat pakkends brengen. Het mooiste is als je hier een vast moment voor kiest.	Iedere week iets pakkends.
Respondent 5:	Één keer per dag vind ik prima. En het hoeft van mij niet op een vast moment van de dag of week.	Eens per dag.
Respondent 6:	Eens per week. En als het echt iets interessants is dan kan het af en toe echt wel vaker.	Eens per week.
Respondent 7:	Om iedere dag van hetzelfde bedrijf iets op deze kanalen te zien voorbijkomen, hoeft van mij niet. Het kost me teveel tijd en het wordt minder interessant om te lezen.	LinkedIn, Facebook en Instagram eens per week. Twitter paar keer per dag.
Respondent 8:	Wanneer het niet je eigen bedrijf is, dan wordt je er wel moe van wanneer ze elke dag iets posten. Dus dan zou ik zeggen één of twee keer in de week.	Eén of twee keer in de week op LinkedIn
Respondent 9:	Dat ligt er aan of het interessante informatie is. Als dat zo is dan mag het van mij 2-3 keer per week. Als het maar interessante informatie is.	Twee tot drie keer in de week voor LinkedIn, Twitter en Instagram.
Respondent 10:	Ik zit dan toch wel echt aan eens per maand of eens per week te denken. Dagelijks dat is echt teveel informatie voor mij. Dat houd ik ook niet bij.	Eens per maand of eens per week.
Respondent 11:	Op LinkedIn eens per week en op Facebook eens per dag. Facebook is wat luchtiger dan LinkedIn naar mijn idee.	LinkedIn eens per week, Facebook eens per dag.
Respondent 12:	Ik vind eens per week dan wel een goed aantal. En dat is dan ook weer voor LinkedIn en Facebook. Instagram en Twitter zou ik je niet kunnen vertellen, daar heb ik zelf echt te weinig verstand van.	Facebook en LinkedIn eens per week.

Slotconclusie: De respondenten zien graag eens per week nieuwe content op de kanalen. Vaker is vermoeiend voor de doelgroep en minder is niet goed voor het bedrijf.

Analyseschema 12: Op welke kanalen zit u het meest?

Respondent 1:	Nou LinkedIn voor mijn werk. En Facebook puur privé.	LinkedIn zakelijk en Facebook privé.
Respondent 2:	Eigenlijk alleen op LinkedIn. Twitter heb ik wel maar ik ben niet zo'n voorstander van Facebook, Twitter en Instagram.	LinkedIn.
Respondent 3:	Ik zit vooral op LinkedIn. Eigenlijk alleen maar.	LinkedIn.
Respondent 4:	Ik zit op LinkedIn en Facebook.	LinkedIn en Facebook.
Respondent 5:	Twitter, LinkedIn, Facebook, Whatsapp als dat meetelt en ik heb een Instagram-account maar daar kijk ik nooit op.	Twitter, LinkedIn en Facebook actief.
Respondent 6:	Niet zo heel veel hoor. Ik zit vooral op LinkedIn en Facebook. Maar ik ben er niet heel actief in.	LinkedIn en Facebook.
Respondent 7:	Ik zit het meest op Facebook, daarna LinkedIn, Instagram en als laatste Twitter.	Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter.
Respondent 8:	LinkedIn en ik heb een Twitter-account, maar daar doe ik niet zoveel mee. Facebook dat bloedt een beetje dood eigenlijk, maar dat is voor mij meer privé zaken. Maar op LinkedIn ben ik niet heel actief hoor.	LinkedIn, Twitter en Facebook
Respondent 9:	Alleen LinkedIn. Twitter, Facebook en Instagram heb ik nooit zelf gebruikt.	LinkedIn.
Respondent 10:	Ik heb Facebook, LinkedIn en Instagram. Dat zijn wel de kanalen die ik gebruik. Twitter doe ik niet.	Facebook, LinkedIn en Instagram.
Respondent 11:	Ik zit vooral op Facebook, LinkedIn en YouTube. Twitter vind ik te veel berichten en Instagram heb ik me eigenlijk nooit zo in verdiept.	Facebook, LinkedIn en Youtube.
Respondent 12:	Ik zit eigenlijk alleen op Facebook en af en toe op LinkedIn.	Facebook en LinkedIn.

Slotconclusie: LinkedIn en Facebook zijn de respondenten het meest aanwezig, daarna komt Instagram en vervolgens Twitter. Twitter heeft de doelgroep wel, maar dit account is vaak niet meer in gebruik.

Analyseschema 13: Wat is voor u de reden om deze kanalen te gebruiken?

Respondent 1:	LinkedIn om mijn netwerk uit te breiden en Facebook voor vermaak.	LinkedIn: Netwerk uitbreiden Facebook: Vermaak
Respondent 2:	LinkedIn gebruik ik wel volop. Ik vind dat een ideale manier van jezelf tot op een zekere hoogte te profileren en informatie vandaan te halen.	LinkedIn om mezelf te profileren.
Respondent 3:	Nou toch wel veel netwerken. Contact hebben met andere mensen die je ooit een keer wilt benaderen. En twee: volgen wat er gebeurt en waar zijn anderen mee bezig.	Netwerken en volgen wat er gebeurt.
Respondent 4:	LinkedIn gebruik ik ook wel zakelijk. En Facebook gebruik ik ook wel privé.	LinkedIn zakelijk en Facebook privé.
Respondent 5:	LinkedIn kijk ik op om op de hoogte te blijven. En die andere kanalen is natuurlijk gewoon alleen maar fun. En Twitter gebruik ik ook niet zakelijk.	LinkedIn om op de hoogte te blijven en zakelijk.
Respondent 6:	Ik gebruik LinkedIn alleen zakelijk. Voor mijn connecties en de laatste nieuwtjes. Facebook gebruik ik ook wat meer voor vermaak en privé.	LinkedIn zakelijk, Facebook vermaak en privé.
Respondent 7:	Ik wil op LinkedIn mijn netwerk uitbreiden en van mijn netwerk leren. Op Twitter zit ik om informatie te krijgen en Facebook en Instagram zijn voor mij kanalen voor vermaak.	LinkedIn zakelijk, Twitter voor informatie en Facebook en Instagram voor vermaak.
Respondent 8:	Om op de hoogte te blijven van dingen of om op de hoogte te blijven van wat ik interessant vind en wat vrienden doen. En ook wel in contact blijven. Facebook voor vrienden.	LinkedIn en Twitter om op de hoogte te blijven en contact te onderhouden. Facebook voor vrienden.
Respondent 9:	Om contacten en relaties vast te leggen waar je ook mee gewerkt hebt. Dat soort zaken. En ook wel om wat informatie te delen van het bedrijf.	Netwerken en informatie delen van de organisatie.
Respondent 10:	Instagram en Facebook wel vermaak. LinkedIn ook vermaak en ook zakelijk.	Instagram en Facebook vermaak, LinkedIn vermaak en zakelijk.
Respondent 11:	Ik zit op LinkedIn om mijn zakelijke netwerk te vergroten en contact te leggen met mensen. En ook wel en beetje om informatie tot me te nemen. Op Facebook zit ik een beetje voor informatie, maar toch vooral voor vermaak.	LinkedIn om netwerk te vergroten en informatie verkrijgen. Facebook vooral vermaak.
Respondent 12:	Ik gebruik LinkedIn echt alleen zakelijk. Ik voeg hier alleen mensen toe die ik ken vanuit mijn	LinkedIn zakelijk, Facebook vermaak.

	werk. Facebook gebruik ik voor vermaak. En ook een beetje om op de hoogte te blijven van veranderingen en nieuwtjes.	
--	--	--

Slotconclusie: Voor de doelgroep is LinkedIn een zakelijk kanaal voor connecties en informatie, is Twitter ook een kanaal om informatie te verzamelen en zijn Facebook en Instagram voor vermaak.

Analyseschema 14: Hoe vaak gebruikt u deze kanalen?

Respondent 1:	Twitter en Instagram helemaal niet. LinkedIn dagelijks start ik het even op. Dus LinkedIn is dan eens per dag. En Facebook zit ik ongeveer één keer per week op.	Twitter en Instagram helemaal niet. LinkedIn dagelijks op en Facebook eens per week.
Respondent 2:	Elke dag, meer dan eens per dag. En natuurlijk zijn er periodes dat ik er eens per week op zit, maar normaal gesproken elke dag.	Eens per dag op LinkedIn.
Respondent 3:	Ik denk eens per week op LinkedIn. Maar als ik dan kijk, dan ben ik ook wel geneigd om even goed door te scrollen en niet alleen maar naar de eerste twee berichtjes te kijken.	Eens per week op LinkedIn.
Respondent 4:	Iedere avond kijk ik even op LinkedIn wat er speelt. Ik kijk altijd wie er jarig is en of dat mensen iets nieuws te melden hebben. Verder doe ik eigenlijk niets.	Iedere avond op LinkedIn.
Respondent 5:	LinkedIn kwartiertje per dag denk ik. Twitter een kwartier per week. Facebook een half uur per dag. En Instagram is verwaarloosbaar.	LinkedIn een kwartier per dag, Twitter een kwartier per week en Facebook een half uur per dag.
Respondent 6:	Op LinkedIn twee tot drie keer per week op een kwartier tot half uur. Dit is omdat ik dit ook voor werk doe. Op Facebook twee tot drie keer per maand een half uur/drie kwartier.	LinkedIn twee tot drie keer per week. Facebook twee tot drie keer per maand.
Respondent 7:	Ik zit iedere dag op LinkedIn om alle berichten even te checken. Twitter gebruik ik iedere week wel een keer. Facebook gebruik ik meer dan eens per dag. En Instagram gebruik ik ook eens per dag.	LinkedIn en Instagram eens per dag, Facebook meer dan eens per dag en Twitter iedere week.
Respondent 8:	Eens in de week op Facebook en LinkedIn, gemiddeld genomen. En Instagram en Twitter heb ik wel, maar daar kijk ik niet zo heel veel op.	Facebook en LinkedIn eens in de week. Instagram en Twitter niet.

Respondent 9:	Nee, wat dat betreft heb je aan mij een beetje een slechte. Niet zo heel vaak, maar af en toe als er een vacature is dan deel ik dat soort dingen nog wel.	LinkedIn een paar keer in de maand.
Respondent 10:	Ik zit elke dag op LinkedIn. De andere kanalen eens per week.	Elke dag op LinkedIn. Eens per week Facebook en Instagram.
Respondent 11:	Ik gebruik LinkedIn eens per week en Facebook iedere dag. LinkedIn kijk ik af en toe op als ik aan het werk ben. Facebook doe ik meer wanneer ik er even tijd voor heb.	LinkedIn eens per week en Facebook iedere dag.
Respondent 12:	Op Facebook zit ik meer dan eens per dag en LinkedIn zit ik eens per maand op, soms nog minder zelfs.	Facebook meer dan eens per dag en LinkedIn eens per maand.

Slotconclusie: LinkedIn en Facebook zijn dagelijks in gebruik en wanneer de doelgroep Twitter en Instagram gebruikt is dit minstens eens in de week.

Analyseschema 15: Reageer je weleens op berichten en wat is voor jou een reden om op een bericht te reageren?

Respondent 1:	Als de inhoud naar mijn mening correct is, als het me aanstaat en als het betrekking heeft op hetgeen waar ik mee bezig ben.	Correcte inhoud, staat me aan en betrekking op wat ik doe.
Respondent 2:	Ik ga niet echt reacties plaatsen. Dat doe ik meestal niet. Tenzij het echt een persoonlijke kwestie is van iemand die ik heel goed ken.	Als ik iemand echt goed ken.
Respondent 3:	Als er iets moois neer wordt gezet, waar je je waardering over uit kunt spreken. Ik zie het niet als iets om je beklag te doen.	Als iets een positieve lading heeft.
Respondent 4:	Ik ga ze niet afzeiken of halleluja roepen. Mensen die ik ken wil ik nog weleens een duimpje geven, maar dat is het enige.	Soms een duimpje.
Respondent 5:	Nee, bijna nooit. Ik vind het niet relevant.	Nee, niet relevant.
Respondent 6:	Het is voor mij wel belangrijk van wie het afkomstig is. Ik vind het fijn om reactie terug te krijgen wanneer het een relevant antwoord is.	Als ik die persoon of organisatie aardig of leuk vind.
Respondent 7:	Ik reageer wel op berichten. Dit doe ik als ik denk dat de informatie ook relevant is voor iemand anders, zoals ik al zei over dat taggen. Maar ook om contact te onderhouden.	Taggen en contact onderhouden.

Respondent 8:	Ik reageer op berichten als het iets is van iemand die ik ken. Als ik iets vraag of zeg dan wil ik wel een reactie terug.	Als het iets is van iemand die ik ken.
Respondent 9:	Ik reageer niet echt op berichten. Ik zou dat wel meer moeten doen. Ik ben niet zo van het discussies aangaan.	Ik reageer niet echt op berichten.
Respondent 10:	Reageren doe ik eigenlijk nooit op berichten. Ik heb niet echt de behoefte om te reageren op berichten ofzo.	Niet de behoefte om te reageren op berichten.
Respondent 11:	Dat doe ik eigenlijk zelden. Als ik dat doe dan is het vaak om iemand te taggen of als ik echt een specifieke vraag heb. Maar meestal reageer ik door te liken.	Ik reageer zelden.
Respondent 12:	Ik reageer wel op berichten. Dit doe ik als ik echt dingen interessant of leuk vind. Maar voornamelijk om andere mensen te "taggen" in bepaalde berichten.	Als ik dingen interessant of leuk vind.

Slotconclusie: De doelgroep reageert wanneer zij het bericht echt interessant vinden, de respondent diegene kent of het bericht betrekking heeft op wat de respondent doet.

Analyseschema 16: Wil je dat een organisatie op jouw reactie reageert?

	Quote	Label
Respondent 1	Nee, maar ik denk ook niet dat ik daar het persoon voor ben	Nee, ben ik niet het persoon voor.
Respondent 2	Ik zou liever zien dat informatie wordt gedeeld door liken en delen in plaats van dat het een chatbox achtig iets wordt.	Nee, ik wil geen chatbox achtig iets.
Respondent 3	Ik zou het waarderen als het wel zo was.	Zou het waarderen.
Respondent 4	Ja, als ik een vraag stel of ergens een opmerking over maak, dan verwacht ik wel dat de organisatie hierop reageert.	Ja, bij een vraag of opmerking.
Respondent 5	Dat doe ik eigenlijk nooit, maar als ik dat zou doen dan zou ik wel een reactie verwachten.	Verwacht ik wel.
Respondent 6	Het moet dan wel een reactie zijn waar ik iets aan heb. Ze moeten niet reageren om het reageren. Dus bijvoorbeeld als het een vraag is, dan wel natuurlijk.	Als het een nuttige reactie is.
Respondent 7	Soms is het ook een reactie waar je niet echt op kan reageren.	Alleen bij een nuttige reactie.

Respondent 8	Maar echt op een reactie, als ik iets zou vragen of zeggen dan zou ik wel een reactie terug willen.	Bij een vraag.
Respondent 9	Op zich ben ik er niet zo voor om een discussie aan te gaan op social media. Maar als er iemand reageert met: 'dit klopt niet' of iets, dan moet je hier wel op reageren.	Als er iets niet klopt.
Respondent 10:	Dat ligt er dus voor mij aan op welk kanaal je zit. Op LinkedIn verwacht ik dit minder, maar bijvoorbeeld op Facebook wel.	Ligt aan het kanaal. LinkedIn niet perse, Facebook wel.
Respondent 11:	Wanneer ik een specifieke vraag stel wel. Anders vind ik dat niet echt nodig.	Bij een specifieke vraag
Respondent 12:	Als ik helemaal geen reactie krijg dan maakt het me ook niet zoveel uit. Ik doe het vooral voor mijzelf.	Niet perse.

Slotconclusie: De respondenten zien graag dat de organisatie reageert op de reacties van hen, mits het een nuttig antwoord is op de vraag of opmerking.

Analyseschema 16: Wat is voor u een reden om berichten te delen met uw netwerk?

Respondent 1:	Dat ik een bericht interessant vind. Of dat ik vind dat het zo dicht te staat bij wat ik doe, dat ik het waard vind om te delen.	Interessant of dicht bij wat ik doe.
Respondent 2:	Wanneer ik iets interessant vind of het raakvlakken heeft met wat ik doe.	Interesse of raakvlakken met mijn werk.
Respondent 3:	Dat zit denk ik wel dichtbij elkaar. Dus ook weer dat positieve.	Positieve lading.
Respondent 4:	Als het echt heel interessant is dan wil ik het nog weleens delen.	Als het echt interessant is.
Respondent 5:	Het moet iets zijn waar ik persoonlijk bij betrokken ben. Als NACO onze terminal in Lelystad zou ontwerpen en er staat bij 'NACO heeft de prijs gewonnen voor het ontwerpen van de terminal', dan zou ik het wel delen. Maar anders niet.	Betrekking op mij persoonlijk.
Respondent 6:	Dat doe ik om meerdere redenen. Of ik vind het interessant, of het is informatief, of ik vind het gewoon grappig.	Interesse, informatief of grappig.

Respondent 7:	Als ik het idee heb dat het bericht echt waarde heeft voor mijn netwerk.	Waarde voor netwerk.
Respondent 8:	Dan moet ik er wel echt achter staan. Achter staan of leuk vinden.	Als ik er achter sta of het leuk vind.
Respondent 9:	Ja, wat ik zei, een vacature ofzo.	Vacatures deel ik.
Respondent 10:	Als ik er persoonlijk bij betrokken ben of ben geweest. Dat is wel de reden voor mij om te delen. Als het gaat om iets dat ik graag wil laten zien.	Als ik er persoonlijk bij betrokken ben.
Respondent 11:	Ik zou een bericht delen wanneer dit echt interessant is voor mijn netwerk. Dat is eigenlijk wanneer het een goed bericht is uit de vliegtuigindustrie.	Als het interessant is voor mijn netwerk.
Respondent 12:	Dan moet ik het echt heel interessant of belangrijk vinden dat anderen dit ook te horen krijgen of weten. Maar zoals ik al zei, dat gebeurt echt niet heel vaak.	Als het heel interessant is.

Slotconclusie: De doelgroep deelt een bericht wanneer het betrekking heeft op het werk dat diegene doet, het betrekking heeft op de respondent of als het interessant is voor het netwerk.

Bijlage V – Zoekplan

Zoekterm	Zoekmachine
Awareness	- Google Scholar
Customer engagement	- Amazon - Google Scholar - Mediatheek
Dialogue online	- Google Scholar
Differences social media channels	- Google Scholar
Employee engagement	- Google Scholar - EBSCO HOST
Engagement marketing	- Amazon - Google Scholar
Engagement	- Amazon - Google Scholar - Mediatheek
Groei social media	- Google Scholar
Groei Instagram	- Google
Groundswell	- Amazon - Mediatheek
Importance social media	- Google Scholar
Importance public relations	- Google Scholar
Interaction social media	- EBSCO HOST
Public relations	- Amazon
Reach target audience	- Google Scholar
Socialmediagebruik per leeftijd	- Google
Social awareness	- Google Scholar
Social media sales	- Google Scholar
Social media mix	- Google Scholar
Social media profit	- Google Scholar
Social media use	- Google Scholar
Social strategy Kerkhofs	- Google Scholar
Special Airport Systems	- Google
The evolution of social businesses	- Google
Transparantie	- Google - Google Scholar
Young engineers online	- Google