

“Online community 2.0”

NAAM
STUDENTNUMMER
KLAS
E-MAIL
SCHOOL
OPLEIDING
VAK
INLEVERDATUM
DATUM AFRONDING
PLAATS
VERSIE

PRISCILLA VAN OOSTENDE
S1084770
COM4B
S1084770@STUDENT.HSLEIDEN.NL
HOGESCHOOL LEIDEN
COMMUNICATIE
AFSTUDEERSCRIPTIE (CO416AO)
2 JUNI 2017
31 MEI 2017
WOUBRUGGE
AFSTUDEERSCRIPTIE 1.0

AFSTUDEERBEGELEIDER
ORGANISATIE

MARTIEN SCHRIEMER
HOGESCHOOL LEIDEN

LEZERS
1^E LEZER
2^E LEZER

PIET HEIN COEBERGH
COLIN REUDINK

SAMENVATTING

Dit onderzoek is uitgevoerd voor de organisatie, dit is een community met de focus op unieke content op het gebied van mindset, balans, training, ontspanning en voeding. De organisatie legt het accent vooral op de innerlijke fitheid in plaats van de uiterlijke fitheid van de vrouw.

Door het organiseren van offlineactiviteiten zoals evenementen en lezingen ontstaat interactie met de doelgroep van de organisatie, online is deze interactie echter nauwelijks zichtbaar. De organisatie wil graag weten hoe ook online de interactie met de huidige doelgroep bevorderd kan worden, waardoor de doelgroep meer betrokken raakt met de organisatie. Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te verkrijgen in de huidige betrokkenheid van de volgers. Op basis van deze uitkomsten geeft de onderzoeker vervolgens een advies over een socialmediastrategie om online de betrokkenheid met de doelgroep te bevorderen.

Om de probleemstelling te beantwoorden is het model 'Six Stages of Social Business Transformation' gebruikt. Dit model past goed bij de probleemstelling, omdat dit in fases uitlegt hoe de organisatie die gewenste betrokkenheid kan behalen. Daarnaast is de interne en externe analyse van de organisatie geanalyseerd om de dialoog en interactie op social media van de organisatie en die van haar concurrenten in kaart te brengen. Hieruit blijkt dat De organisatie relatief weinig interactie heeft met de doelgroep.

Uit dit onderzoek, met behulp van een online enquête, blijkt dat de grootste groep waarmee de organisatie te maken heeft, bestaat uit spectators. Deze groep neemt alle informatie op die anderen produceren en is niet erg betrokken met de organisatie volgens de Technographic Ladder. Echter, uit de resultaten blijkt dat deze groep zich wel betrokken voelt wanneer de organisatie informatie deelt die aansluit op de persoonlijke wensen van de doelgroep. Vervolgens blijkt het dat deze groep tevens bereid is om op berichten van de organisatie te reageren en deze berichten te 'liken'. Dit resultaat geeft een goede basis om de betrokkenheid te kunnen bevorderen.

De mogelijkheden om die betrokkenheid te realiseren, zijn in een implementatieplan uitgewerkt. De organisatie dient de berichten op de facebookpagina terug te dringen naar één bericht per dag. Tevens is het belangrijk dat De organisatie de berichten na 20:00 plaatst, omdat de doelgroep dan het meest actief is. Voor de organisatie liggen er kansen bij het socialmediakanaal YouTube en is het aan te bevelen om hier onderzoek naar te doen met behulp van een klantbehoefte onderzoek. Om meer interactie te creëren met de doelgroep is het belangrijk dat de organisatie de dialoog aangaat met haar volgers. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een website chatfunctie of via het plaatsen van berichten. De organisatie dient altijd te eindigen met een vraag wanneer er een gesprek plaatsvindt met de doelgroep. Tot slot is het aan te bevelen dat de organisatie een aparte facebookpagina (groep) aanmaakt waarop de doelgroep vragen kan stellen aan de organisatie en tegelijkertijd samen kan komen met anderen.

INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding	8
2 Situatieschets	9
2.1 Interne analyse	9
2.2 Externe analyse	9
3 Probleemformulering	10
3.1 Aanleiding	10
3.2 Probleemstelling	10
3.3 Doelstelling	11
3.4 Deelvragen	11
3.5 Doelgroep	11
3.6 Onderzoeksgrenzen	11
4 Theoretisch kader	12
4.1 Kernbegrippen	12
4.2 Six Stages of Social Business Transformation	15
4.3 Conceptueel model	16
4.4 Hypotheses	19
5 Methodologie	20
5.1 Methode van onderzoek	20
5.2 Datacollectie	21
5.3 Methode per deelvraag	22
6 Resultaten	24
6.1 Socialmediaprofiel	25
6.2 Inrichting social media	28
6.3 Dialoog	32
6.4 Beantwoording hypotheses	35
7 Conclusie	37
7.1 Beantwoorden deelvragen	37
7.2 Beantwoording probleemstelling	39
8 Aanbevelingen	41
8.1 Six Stages of Social Business Transformation	41
8.2 Socialmediaprofiel	42
8.3 Inrichting social media	42
8.4 Dialoog	43

9 Implementatieplan	45
9.1 Organisatie	45
9.2 Community	47
9.3 Contentplanning.....	48
9.4 Kosten	48
 Literatuurlijst.....	 49

1 INLEIDING

De organisatie is een community met de focus op unieke content op het gebied van mindset, balans, training, ontspanning en voeding. De organisatie legt het accent meer op de innerlijke fitheid dan de uiterlijke fitheid van de vrouw (De organisatie, z.d.). De organisatie is al actief op verschillende socialmediakanalen, maar wil hier graag nog meer uit proberen te halen. De interactie die de organisatie online van de huidige doelgroep verwacht blijft uit en hierdoor behaalt de organisatie nog niet het gewenste resultaat.

Op 15 februari 2017 heeft de organisatie 28.233 volgers op haar facebookpagina. De organisatie heeft veel volgers, maar interactie en dialoog met de doelgroep op de pagina ontbreekt. In de maand februari waren er gemiddeld 536 reacties op de facebookpagina. De berichten die de organisatie op haar pagina deelt, zijn voornamelijk eenrichtingsverkeer. Daarnaast reageert de organisatie niet op alle vragen die de doelgroep stelt en op reacties die de volger post, zoals omschreven is in de situatieschets.

Voordat de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart worden gebracht, moet er eerst onderzoek worden gedaan naar het socialmediaprofiel van de doelgroep. Wanneer dit onderzocht is, kan er op de wensen en behoeften van de doelgroep ingespeeld worden en kan de betrokkenheid door middel van dialoog met de huidige doelgroep bevorderd worden. Op dit moment heeft de organisatie geen inzicht in het socialmediaprofiel en de wensen en behoeften van de doelgroep.

“Betrokkenheid kan gezien worden als de manier waarop een merk en klant op elkaar aansluiten en waarop zij communiceren. Hierbij gaat het om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties.” (Solis, 2013).

Om de betrokkenheid met de doelgroep te bevorderen, is het belangrijk dat de organisatie het socialmediaprofiel en de wensen en behoeften van de doelgroep weet. De probleemstelling voor dit onderzoek is als volgt:

“Hoe kan de organisatie online betrokkenheid bevorderen met haar huidige volgers door middel van digitale media?”

De opdrachtnemer Priscilla van Oostende voerde als communicatieprofessional het onderzoek voor de opdrachtgever uit.

Het eerste hoofdstuk bestaat uit de situatieschets van de organisatie. Hierin komt zowel een interne als een externe analyse aan bod. De huidige situatie omtrent het socialmediagebruik wordt hierin omschreven en de concurrenten worden in kaart gebracht. Daarna worden er in de probleemformulering de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en onderzoeksgrenzen besproken. In het hoofdstuk theoretisch kader worden verschillende theorieën besproken met daarbij de verkregen informatie die verzameld is met behulp van deskresearch. Het conceptueel model en de hypothesen worden ook in dit hoofdstuk besproken. In de methodologie komen de onderzoeksmethodes aan bod. Vervolgens worden de resultaten toegelicht en worden er antwoorden gegeven op de deelvragen en op de hypothesen. Daarna wordt er in hoofdstuk conclusies antwoord gegeven op de probleemstelling. De aanbevelingen bevat het advies op basis van de resultaten en conclusies. Tot slot wordt het implementatieplan op basis van de aanbevelingen toegelicht en geeft dit antwoord op hoe de organisatie het advies kan implementeren.



2 SITUATIESCHETS

2.1 Interne analyse

* Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie.

2.2 Externe analyse

* Deze paragraaf is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie.

3 PROBLEEMFORMULERING

3.1 Aanleiding

De organisatie werd in 2014 gestart als een platform dat niet zomaar een blog moest worden. Het moest een podium worden waar vrouwen, experts, ervaringsdeskundigen en bedrijven bij elkaar komen om elkaar te versterken (De organisatie, z.d.). Door middel van het organiseren van offlineactiviteiten zoals evenementen en workshops en lezingen ontstaat er inmiddels meer interactie met de doelgroep van De organisatie. Tijdens deze evenementen vindt er interactie plaats tussen de doelgroep, bedrijven, experts en ervaringsdeskundigen.

Uit deskresearch blijkt dat de betrokkenheid online nog beperkt is (Bijlage I.I). Daarnaast gaf de opdrachtgever tevens aan dat er weinig respons en interactie is op de facebookpagina en de website (bijlage V). In 2016 is er al eerder een soortgelijk marktonderzoek gedaan onder de huidige doelgroep van De organisatie. Uit dit interne document blijkt dat sociale interactie het minst is vervuld, maar dat er wel vraag naar is (Hijgemann, 2016)¹.

De organisatie wil graag weten wie de doelgroep online is, welke digitale media de doelgroep gebruikt en wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. Op deze manier kan de opdrachtgever erachter komen hoe deze het beste de dialoog en interactie kan aangaan met haar doelgroep om uiteindelijk tot de gewenste betrokkenheid te komen.

Uit het Nationaal Social Media Onderzoek blijkt dat naast het grootste platform Whatsapp, Facebook in 2017 een van de grootste socialmediaplatformen in Nederland is. 10,4 miljoen Nederlanders maakt gebruik van Facebook, waarvan 7,5 miljoen Facebook dagelijks gebruikt. Het dagelijks gebruik van Facebook is in vergelijking met 2016 toegenomen met 10 procent (Van der Veer, 2017). Facebook is voor de organisatie een belangrijk platform om haar doelgroep te bereiken en is tevens het platform dat de meeste bezoekers naar de website van de organisatie trekt (bijlage I.I, tabel 1). Daarom is deze ontwikkeling van Facebook zeer positief voor de organisatie en is het belangrijk dat De organisatie een goede socialmediastrategie heeft.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan de organisatie online betrokkenheid bevorderen met haar huidige volgers door middel van digitale media?”

Volgens Solis (2013) kan betrokkenheid op social media niet aan de hand van likes, reacties of het aantal keer dat een bericht wordt gedeeld vastgesteld worden. Deze onderdelen worden gezien als het resultaat van betrokkenheid. Betrokkenheid kan gezien worden als de manier waarop een merk en klant

¹ Bron afkomstig en in bezit van de opdrachtgever (niet publiekelijk toegankelijk).

op elkaar aansluiten en waarop zij communiceren. Hierbij gaat het om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties (Solis, 2013).

3.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

“Inzicht geven in de huidige betrokkenheid onder de volgers en de manier waarop deze volgers digitale media gebruikt, teneinde een advies te geven aan de organisatie over een socialmediastrategie om online de betrokkenheid met haar volgers te bevorderen via Facebook en de website.”

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn als volgt:

1. Wat is het socialmediaprofiel van de huidige volgers van de organisatie?

Eerst wordt het huidige profiel van de volgers in kaart gebracht. Voor deze deelvraag wordt er kwantitatief onderzoek gebruikt.

2. Hoe moeten de digitale media volgens de doelgroep worden ingericht?

Deze deelvraag kijkt naar de inrichting van de digitale media. Denk hierbij aan de frequentie, inhoud en vorm van de berichten.

3. Welke digitale media zijn het meest effectief om een dialoog aan te gaan met de huidige volgers van de organisatie?

Deze deelvraag kijkt naar welke communicatiekanalen het meest effectief zijn om een dialoog aan te gaan met de huidige volgers van de organisatie. De deelvraag staat nauw in verband met de eerste deelvraag.

4. Hoe kan de organisatie digitale media inzetten om in contact te komen met haar huidige volgers?

Deze deelvraag brengt in kaart welke communicatiemiddelen de voorkeur van de volger heeft om in contact te komen met de organisatie.

3.5 Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek zijn de volgers van Facebook. De organisatie heeft op 15 februari 2017 op Facebook 28.233 daadwerkelijke volgers.

3.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek wordt in Nederland uitgevoerd onder de huidige volgers van de organisatie op de facebookpagina in de periode van 13 februari 2017 t/m 2 juni 2017.

4 THEORETISCH KADER

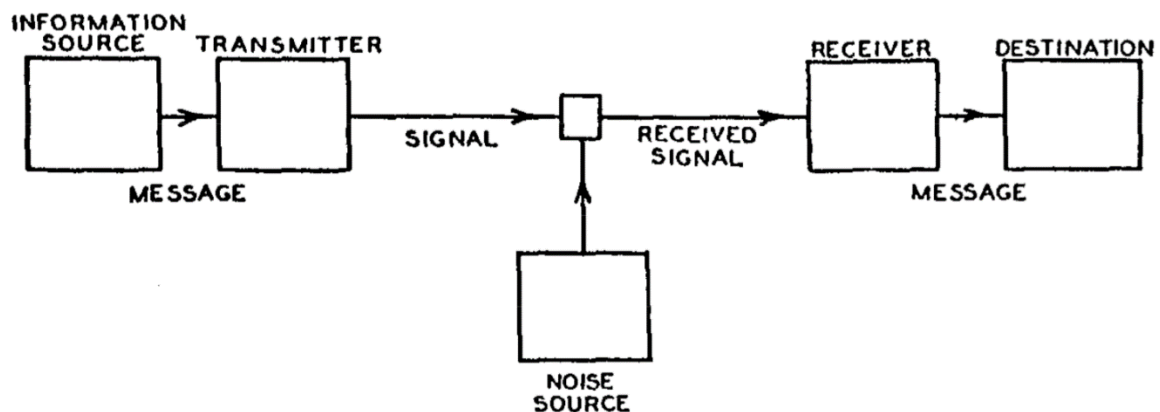
In dit hoofdstuk worden de meest relevante theorieën omschreven. De theorieën zijn nodig om uiteindelijk de probleemstelling te beantwoorden. Naast de relevante theorieën worden er eerst een aantal diverse onderwerpen en begrippen nader toegelicht. Deze begrippen geven het onderzoek richting.

4.1 Kernbegrippen

In deze paragraaf worden de kernbegrippen van dit onderzoek nader toegelicht. De drie belangrijkste kernbegrippen die in dit onderzoek centraal staan zijn social media, dialoog en betrokkenheid. Social media is in bijlage II.II als kernbegrip uitgelegd.

4.1.1 DIALOOG & SOCIAL MEDIA

Om dialoog te bereiken zijn er meerdere personen nodig waartussen communicatie plaatsvindt. Sinds 1948 bestaat er een model dat het communicatieproces (figuur 4.1) in kaart brengt (Shannon, 1948). Dit communicatieproces bestaat uit interactie, ook wel tweezijdige communicatie genoemd. Deze interactie is in het onderstaande model weergegeven. Dit model geeft een weergave van de zender die een boodschap verstuurt naar de ontvanger. Dit model definieert de dialoog of de interactie.



Figuur 4. 1 Schematic diagram of a general communication system, Shannon (1948, p. 7)

Volgens de onderzoeker Sandeep Bhanot (2012) is social media een medium dat gebruikt wordt voor sociale interactie met behulp van zeer toegankelijke en meetbare methoden. Social media is het gebruik van web-based- en mobiele technologieën om de communicatie om te zetten in een interactieve dialoog (Bhanot, 2012). De onderzoeker Bhanot (2012) geeft aan dat er een duidelijke lijn zit in alle definities van social media: het is een mengeling van technologie en sociale interactie om uiteindelijk co-creatie te realiseren.

Dialoog en interactie betekent in dit onderzoek het volgende: tweerichtingsverkeer tussen de organisatie en haar huidige volgers. Dit betekent dus dat de organisatie niet alleen een boodschap zendt, maar ook daadwerkelijk een dialoog aangaat met de volgers die een boodschap terugzendt. Deze interactie en

dialogoog voor dit onderzoek geldt alleen op social media en digitale media. De overige communicatiemiddelen (offline) zijn hier buiten beschouwing gelaten.

4.1.2 SOCIAL MEDIA & COMMUNITY

Het onderzoek richt zich op social media en community's. De stijgende populariteit van social media zorgt ervoor dat organisaties de kracht van mond-tot-mondreclame hebben ontdekt binnen in een online omgeving, waarin consumenten technologieën gebruiken om te communiceren met anderen over producten en services (Godes & Mayzlin, 2004). Online community's spelen hierbij een belangrijke rol. Een online community bestaat uit een groep individuen of zakenpartners die met elkaar communiceren over dezelfde interesses. De interactie hiertussen is gedeeltelijk ondersteund of gemedieerd door technologie en begeleid door bepaalde protocollen en normen (Porter & Donthu, 2008).

Social media en online (virtuele) community's stijgen nog steeds in populariteit, waardoor mond-tot-mondreclame steeds makkelijker wordt. Het daagt organisaties uit om het succes van marketinginitiatieven te meten en te organiseren binnen een online community (Homburg, Ehm & Artz, 2015). De opkomst van social media bij consumenten biedt managers de gelegenheid om de relatie met de consument te verschuiven van dialoog naar trialoog. Hierdoor krijgen consumenten een betekenisvolle relatie met anderen en met organisaties (Porter, Donthu, Mc Elroy & Wydra, 2011).

Community betekent in dit onderzoek een platform waarop de doelgroep (vrouwen) van de organisatie samenkomt met experts, ervaringsdeskundigen, en bedrijven om elkaar te versterken (De organisatie, z.d.). Dit is het uitgangspunt waar dit onderzoek zich daadwerkelijk op richt. Het aangaan van een dialoog naar een trialoog is dan ook een belangrijke opmerking omtrent community's die Porter, Donthu, Mc Elroy en Wydra (2011) in hun onderzoek naar voren laten komen.

4.1.3 BETROKKENHEID

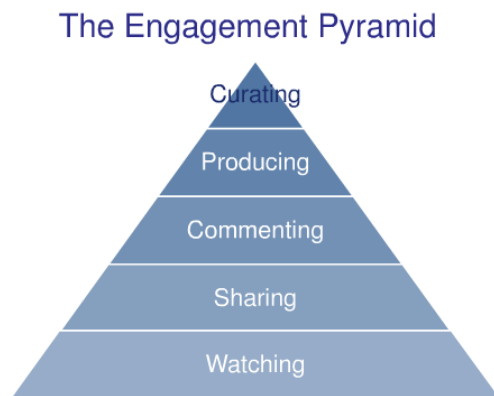
Diverse auteurs hebben het begrip 'betrokkenheid', ook wel engagement genoemd, op verschillende manieren omschreven. Deze paragraaf geeft een duidelijke definitie omtrent het kernbegrip 'betrokkenheid'.

Volgens Solis (2013) kan betrokkenheid op social media niet aan de hand van likes, reacties of het aantal keer dat een bericht wordt gedeeld vastgesteld worden. Deze onderdelen worden gezien als het resultaat van betrokkenheid. Betrokkenheid kan gezien worden als de manier waarop een merk en klant op elkaar aansluiten en waarop zij communiceren. Hierbij gaat het om betekenisvolle conversaties, relaties en connecties (Solis, 2013).

Li beschrijft betrokkenheid in haar boek 'Open Leadership' dat een groot gedeelte van de organisaties het doel stellen om meer producten te verkopen of om betere services aan te verlenen. Het is voor de organisatie gevaarlijk om op deze manier te groeien, omdat het ervoor zorgt dat de focus op betrokkenheid hierdoor wegzakt. Het effect van betrokkenheid is op die manier gericht op de korte termijn, terwijl de organisatie dit juist op de lange termijn wil bereiken (Li, 2010).

The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Volgens Li kan de betrokkenheid geanalyseerd worden aan de hand van The Engagement Pyramid (figuur 4.2). De piramide geeft een weergave van hoe mensen betrokken zijn bij een organisatie, merk of product. Deze mensen kunnen zowel medewerkers als klanten van een organisatie zijn. De piramide bestaat uit vijf verschillende onderdelen: watching, sharing, commenting, producing en curating. De bovenkant is de mate van hoge participatie en de onderkant is de lage participatie. Elk niveau beschikt over zijn eigen specifieke gedrag en activiteiten.



Figuur 4. 2 The Engagement Pyramid (Li, 2010)

Voor het uitleggen van het model is het rapport 'Understand Your Customers' Social Behaviour' van Charlene Li en Jeremiah Owyang (2010) gebruikt. Elk niveau kan weer onderverdeeld worden in 'what', 'why', en 'how to engage'. De 'what' staat voor wat de doelgroep precies op social media doet. De 'why' staat voor waarom de doelgroep er gebruik van maakt. De 'how to engage' staat voor hoe een organisatie deze doelgroep betrokken kan maken. De uitleg van deze drie niveaus staat in bijlage VII.

Li vertelt in haar boek dat het indelen van de klanten op basis van deze levels helpt bij het opbouwen van een langdurige relatie. Uiteindelijk kan de langdurige relatie de verkoop van diensten en producten bevorderen (Li, 2010).

Jeremiah Owyang heeft voor zichzelf een betekenis omtrent betrokkenheid gemaakt. De definitie die Owyang hanteert is: "Engagement indicates the level of authentic involvement, intensity, contribution, and ownership." (Owyang, 2007). Owyang hanteert ook een verkorte versie van de definitie: "Apparent Interest". Volgens Owyang is apparent bedoeld als: iemand kan interesse tonen, maar hoeft niet vanuit interesse direct te reageren. Dit maakt het meten moeilijk. Wanneer iemand handelt vanuit interesse of wanneer mensen het zeggen of zich ernaar gedragen, dan is het meetbaar. Owyang ziet 'engagement' als het werkwoord van interesse (Owyang, 2007).

De (vertaalde) definitie die het meest aansluit in dit onderzoek is die van Solis: Het deelnemen aan een online gesprek door middel van directe interactie of reactie door middel van directe of indirecte woorden in en rondom de inhoud van de bron of auteur (Solis, 2011). Deze definitie is van toepassing op dit onderzoek, omdat het aansluit bij het genereren van meer interactie wat kan leiden tot meer betrokkenheid. Er wordt in dit onderzoek uitgegaan dat meer interactie en dialoog met de doelgroep de betrokkenheid vergroot.

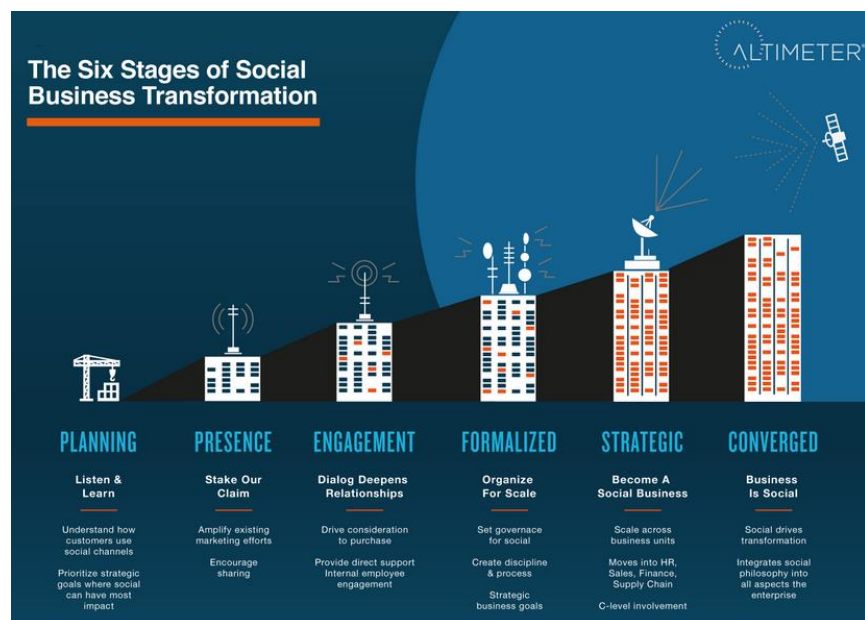
4.2 Six Stages of Social Business Transformation

Doorgaand op de theorie van Groundswell (Li & Bernoff, 2011) deed onderzoeksbureau Altimeter onderzoek naar de evolutie van een sociaal bedrijf. Aan de hand van de interviews met organisaties die investeren in strategieën op het vlak van social media, kwamen Li & Solis tot een conclusie. Er bestaan opmerkelijke verschillen tussen bedrijven die een socialmediastrategie implementeren en bedrijven die een sociaal bedrijf opstarten (Li & Solis, 2013).

Volgens het onderzoeksbureau bestaat het implementeren van een socialmediastrategie uit het inzetten van verschillende platformen, kanalen en tactieken om betrokkenheid te genereren. Echter, een strategie om een sociaal bedrijf te worden bestaat uit meer. Volgens het onderzoeksbureau zijn de belangrijkste criteria voor een succesvol bedrijf tweezijdig. Deze zijn als volgt:

- 1) Het moet in lijn zijn met de strategische bedrijfsdoelstellingen.
- 2) Het moet in organisatorische afstemming zijn, die de uitvoering van de strategie mogelijk maakt.

Dit is de definitie die de auteurs hebben gemaakt voor het creëren van een Social Business Strategy: *“The set of visions, goals, plans and recourses that align social media initiatives with business objectives.”* (Li & Solis, 2013). Er bestaat geen juist socialbusinessmodel, omdat deze steeds weer opnieuw aangepast moet worden. Een strategie om een sociaal bedrijf te



Figuur 4. 3 The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

worden die volledig, geïntegreerd en gelijkwaardig is, komt niet direct tot stand. Het verschilt per bedrijf en het ontwikkelt en evalueert zich door de tijd. De auteurs zeggen dat bedrijven door zes fasen van een bepaalde ontwikkeling gaan. Het maakt niet uit hoe lang een bedrijf hiermee bezig is. Volgens de auteurs is het mogelijk om het maximale resultaat uit de fase te halen door het implementeren van best practices. Dit is mogelijk, zelfs wanneer een organisatie zich in een andere fase bevindt. Alle fases zijn in figuur 4.3 weergegeven (Li & Solis, 2013).

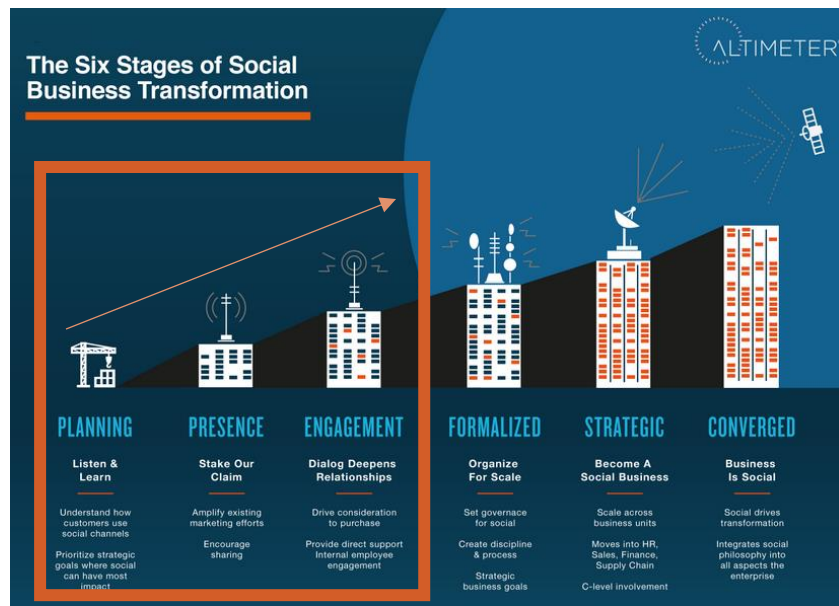
1. **Planning (luisteren en leren):** dit is de eerste fase van het model. Organisaties gaan in deze fase eerst luisteren naar de klant om zo hun socialmediagedrag te leren kennen (Li & Solis, 2013).

2. **Aanwezigheid (eis jouw aandeel op):** de organisatie gaat actie ondernemen als er een plan is opgesteld. In deze fase wordt het bedrijf zichtbaar via verschillende socialmediakanalen. Veel bedrijven willen direct in deze fase al naar fase drie, maar het is nog niet de bedoeling dat het bedrijf betrokkenheid gaat creëren (Li & Solis, 2013).
3. **Betrokkenheid (dialoog bevordert relaties):** in deze fase wordt social media een belangrijk element voor het bouwen van relaties met klanten, partners en andere doelgroepen. Er zijn veel bedrijven die niet in deze fase terechtkomen, omdat het bedrijf geen negatieve reacties op wil roepen. In deze fase gaan bedrijven begrijpen dat sociale media niet alleen een middel is om betrokkenheid te creëren, maar dat het een belangrijk deel is van de hele klantenreis (Li & Solis, 2013).
4. **Formaliseren (grote schaal organiseren):** als het gebruik van social media snel groeit binnen in een organisatie, kan er onduidelijkheid ontstaan tussen verschillende afdelingen en divisies. De auteurs adviseren om *Centre of Excellence* het proces te laten begeleiden (Li & Solis, 2013).
5. **Strategie (een sociaal bedrijf):** in deze fase heeft social media een steeds grotere impact op het bedrijf en gaan afdelingshoofden en leidinggevendenden op corporatieniveau de potentie van social media inzien. In deze fase integreert het bedrijf social media in alle aspecten van het bedrijf (Li & Solis, 2013).
6. **Geconvergeerd (het bedrijf is sociaal):** een bedrijf is geen sociaal bedrijf wanneer social media omarmt is, maar in deze fase gaat social media zich verweven in de identiteit (DNA) van het bedrijf. Bedrijven in deze fase hebben de visie dat social media en digitale middelen ervoor zorgen dat er betere klantrelaties- en ervaringen ontstaan. Dit is tevens de laatste fase van het model (Li & Solis, 2013).

Li & Solis zeggen als volgt: als een bedrijf naar de volgende fase wil gaan, dan dient het bedrijf eerst aan de voorwaarden van de fase te voldoen waarin het zich op dat moment bevindt. Als het bedrijf aan alle voorwaarden van fase drie voldoet, dan is de betrokkenheid bereikt. Fase drie is tevens het doel voor dit onderzoek. Er wordt eerst gekeken en geluisterd naar de doelgroep, daarna wordt er gekeken naar de socialmediakanalen en daarna kan er pas overgaan worden naar stap drie: betrokkenheid. Het model wordt in het onderzoek als conceptueel model gebruikt (paragraaf 4.3).

4.3 Conceptueel model

Het model The Six Stages of Social Business Transformation van Li & Solis (2013) wordt gebruikt om de probleemstelling te beantwoorden. Het model biedt duidelijke voorwaarden om door te groeien naar de volgende fase. Door middel van de best practices kan er het beste uit elke fase worden gehaald. Wanneer de organisatie aan deze voorwaarden voldoet, voorspelt het model in de derde fase online betrokkenheid met de doelgroep. In figuur 4.4 is er een weergave gegeven van het conceptueel model.



Figuur 4. 4 Conceptueel model 'The Six Stages of Social Business Transformation' (Li & Solis, 2013)

Li & Solis (2013) hanteren de volgende voorwaarden van de eerste drie fasen als volgt:

1. **Planning (luisteren en leren):** het sociale gedrag van de doelgroep in kaart brengen kan door middel van het monitoren en bekijken van social media. Er kan onderzocht worden op welke socialmediakanalen de doelgroep actief is en welke onderwerpen zij belangrijk vinden. Tevens is het belangrijk dat het bedrijf onderzoekt welke social media goed past bij de doelgroep. Volgens de auteurs kan er een pilot ingezet worden. Hiermee kan de organisatie testen welk kanaal of welke kanalen de meeste impact hebben op de doelgroep. Daarnaast is het nodig dat organisaties audits gebruiken om te onderzoeken of deze klaar zijn om social media te implementeren. Vervolgens is het ook belangrijk dat het socialmediagebruik van de doelgroep gemonitord kan worden. Een hulpmiddel hiervoor kan bijvoorbeeld Google Analytics zijn. Ten slotte is het belangrijk dat er in de eerste fase het socialmediagedrag van de concurrent wordt geanalyseerd (Li & Solis, 2013).
2. **Aanwezigheid (eis jouw aandeel op):** als organisatie word je zichtbaar op socialmediakanalen door het aanmaken van een facebookpagina, een eigen blog, een twitteraccount of een YouTube-kanaal. Voor een organisatie is het van belang dat er een contentstrategie ontwikkeld wordt. Dit biedt een meerwaarde voor de organisatie die zichtbaar wil zijn op social media. Een organisatie kan als onderdeel van de contentstrategie actief content gaan delen omtrent actuele onderwerpen en trends. Het is van belang dat een organisatie doelen gaat stellen omtrent wat zij met deze contentstrategie wil bereiken. Een voorbeeld van een doel stellen is bijvoorbeeld het verkrijgen van het aantal reacties op een gedeeld bericht. De auteurs raden aan om de stap naar fase drie rustig aan te maken. De organisatie moet in deze fase veel zelfvertrouwen ontwikkelen, best practices gaan implementeren en de verschillende taken en verantwoordelijkheden op de juiste manier verdelen (Li & Solis, 2013).

3. **Betrokkenheid (dialoog bevordert relaties):** deze fase is het belangrijk dat de organisatie actief is op social media en deelneemt aan gesprekken over de organisatie. Vervolgens is het van belang dat de organisatie creatieve, informatieve en deelbare content deelt, zodat er sociale activiteiten gaan plaatsvinden. Betrokkenheid kan bijvoorbeeld gebruikt worden om de verkoop van een product te verhogen. Het is noodzakelijk dat het bedrijf de consument ondersteuning biedt door een service via social media aan te bieden. Op deze manier is het bedrijf zichtbaar en laat het zien dat het ondersteuning biedt (Li & Solis, 2013).

Tijdens dit onderzoek staat betrokkenheid met de doelgroep centraal. De eerste drie fasen van het model gaan voornamelijk over het genereren van betrokkenheid. De laatste drie fasen van het model gaan vooral in op het creëren van een sociaal bedrijf. De laatste drie fasen worden niet meegenomen in dit onderzoek, omdat de wensen en behoeften van de doelgroep in dit onderzoek centraal staan. De laatste drie fasen staan in paragraaf 4.2 nader toegelicht.

4.3.1 OPMERKINGEN

In deze paragraaf worden er diverse op- en aanmerkingen gegeven op het model 'The Six Stages Of Social Business Transformation' van Li & Solis.

Het model van Li & Solis geeft geen middel om de doelgroep in kaart te brengen. Daarnaast is het model tevens slecht toe te passen wanneer het socialmediagebruik van de doelgroep niet duidelijk in kaart is gebracht. Er is wel een manier om de doelgroep te onderzoeken en dit kan met behulp van 'The Social Technographics Ladder' die Li & Bernoff (2011) in hun boek Groundswell omschrijven. De socialmedia-activiteiten van de doelgroep kunnen ook in kaart worden gebracht met behulp van dit model.

Het model biedt geen zekerheid dat de onderdelen die onder 'betrokkenheid' vallen ook daadwerkelijk de betrokkenheid met de doelgroep vergroot bij de organisatie. Zoals in paragraaf 4.1.3 besproken, betekent betrokkenheid namelijk voor verschillende auteurs iets anders. Daarom is het niet verstandig om eenzelfde structuur aan te houden met dit model wanneer het toegepast wordt op verschillende bedrijven. Echter, het model geeft wel een voorspellende waarde. Dit geeft het model als volgt aan: wanneer de organisatie voldoet aan deze voorwaarden, dan kan de organisatie doorgaan naar de volgende fase.

Het model van Li & Solis is gebaseerd op een onderzoek dat uitgevoerd is op Amerikaanse bedrijven. Dit kan betekenen dat het model niet helemaal goed toepasbaar is op Nederlandse bedrijven in verband met de Nederlandse bedrijfscultuur, want deze cultuurverschillen kunnen van elkaar afwijken (Hofstede, z.d.).

Trompenaars & Coebergh zeggen dat in de academische wereld de digitalisering vaak aan de hand van klassieke modellen worden benaderd. Concurrenieren met deze klassieke modellen is erg moeilijk en worden deze nieuwe modellen als academisch bewijs vaak als laag belang beschouwd. Volgens Trompenaars en Coebergh behoort het model van Li & Solis niet tot de stand van de academische wereld, maar bieden wel een onderzoek gebaseerde, nieuwe, praktische en aansprekende aanpak voor het definiëren van digitale marketing (Trompenaars & Coebergh, 2014).

4.4 Hypotheses

In deze paragraaf worden de hypothesen aan de hand van de theorie opgesteld. De hypothesen hebben voorspellende waarden die later na het uitvoeren van het onderzoek verworpen of aangenomen worden.

H1: Wanneer een organisatie goed luistert naar en leert van haar doelgroep, dan is de online betrokkenheid hoger.

Li & Solis beschrijven in 'The Evolution of Social Business' (2013) het volgende: *"By understanding and working address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organisation that many social experts recognize these days. At GE, many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups."* (Li & Solis, 2013, p.7-8).

In de eerste fase van het model staat planning (luisteren om te leren) centraal. Om een 'social business' te worden, is het belangrijk dat de organisatie eerst gaat luisteren naar haar doelgroep. De hypothese wordt getest aan de hand van een online enquête. Er worden vragen aan de doelgroep gesteld met betrekking tot socialmediagebruik en het socialmediagedrag.

H2: Wanneer een organisatie informatieve, creatieve en deelbare content deelt op social media, dan is de online betrokkenheid hoger.

Li & Solis beschrijven in 'The Evolution of Social Business' (2013) het volgende: *"As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or sharable content (blog posts, infographics, videos, et al.)"* (Li & Solis, 2013, p.10).

In de derde fase van het model van Li & Solis is het belangrijk om een goede contentstrategie te ontwikkelen en te implementeren zodat het een meerwaarde biedt op social media. De strategie moet voorzien zijn van deelbare content, zodat er een sociale activiteit plaatsvindt rondom de zichtbaarheid op de socialmediakanalen van de organisatie. De hypothese wordt getest aan de hand van een online enquête. De doelgroep wordt ondervraagd over welke onderwerpen zij graag willen zien, hoe vaak en hoe dit vormgegeven moet worden.

H3: Wanneer een organisatie actief bijdraagt en deelneemt aan gesprekken op social media, dan is de online betrokkenheid hoger.

Li & Solis beschrijven in 'The Evolution of Social Business' (2013) het volgende: *"Organisations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network. This is an approach that develops within this phase."* (Li & Solis, 2013, p.10).

In de derde fase van het model van Li & Solis is het belangrijk dat het bedrijf actief betrokken is op de socialmediakanalen met haar doelgroep. Dit kan de organisatie doen door middel van het actief deelnemen aan gesprekken, maar ook door middel van reacties. De hypothese wordt getest aan de hand van de online enquête. Er wordt onder andere gevraagd hoe de doelgroep graag in gesprek wil komen met de organisatie via digitale media.

5 METHODOLOGIE

In de methodologie is er een schets gegeven van de onderzoeksperiode. De onderzoeksmethoden worden tevens in dit hoofdstuk omschreven. De methode(n) worden nader toegelicht, er wordt toegelicht op welke manier er naar informatie is gezocht en er is verantwoord waarom er voor deze onderzoeksmethode(n) is gekozen.

5.1 Methode van onderzoek

5.1.1 DESKRESEARCH

Deskresearch wordt ook volgens Verhoeven (2011) literatuuronderzoek of bureauonderzoek genoemd. Vooraf het hoofdonderzoek en na het vaststellen van de probleemformulering is het wenselijk om eerdere onderzoeken omtrent het onderwerp na te gaan. Daarnaast is het van belang dat de onderzoeker meer informatie over het onderwerp zoekt (Verhoeven, 2011).

Deskresearch wordt uitgevoerd om de interne en externe analyse van de organisatie in kaart te brengen. De resultaten van de deskresearch zijn in hoofdstuk 2 'Situatieschets' verwerkt.

5.1.2 KWANTITATIEF ONDERZOEK

De hypotheses en de deelvragen worden aan de hand van een surveyonderzoek getoetst. Een surveyonderzoek is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten. Dit wordt ook wel een enquête of vragenlijstonderzoek genoemd (Verhoeven, 2011). Een surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode waarin de vraagstellingen van tevoren zijn vastgesteld. De ondervraagde kan uit een maximaal aantal antwoordmogelijkheden kiezen (Verhoeven, 2011).

De enquête is via de facebookpagina van de organisatie verspreid onder de huidige volgers die op 15 februari 2017, 27.233 volgers telt. Een voorwaarde om de vragenlijst in te vullen is dat de doelgroep al bekend moet zijn met de facebookpagina van de organisatie. Dit houdt in dat de doelgroep De organisatie op Facebook daadwerkelijk moet volgen.

Er is voor kwantitatief onderzoek gekozen, omdat de organisatie op dit moment ruim 28.000 volgers heeft op Facebook. Door middel van kwantitatief onderzoek kan er een groot deel van deze doelgroep bereikt worden en kan er zo veel mogelijk data gegenereerd worden. Wanneer de respondent niet voldoet aan deze eis, dan worden de resultaten van de respondent niet verder uitgewerkt in de resultaten.

THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER

De doelgroep is omschreven met behulp van de The Social Technographics Ladder van het boek Groundswell dat door Josh Bernoff en Charlene Li is geschreven. De uitleg van dit model staat in bijlage XVI.

5.1.3 ONLINE ENQUÊTE

De online enquête is gemaakt in ThesisTools.com. De online enquête is door de organisatie via Facebook verspreid. In de maand februari waren er 23.623 sessies vanuit Facebook naar de website (Bijlage I.I, figuur 9). De enquête is verspreid op 19 april 2017 en op 1 mei 2017. Beide enquêtes hadden een andere winactie (Bijlage X, afbeelding 10.2, 10.3). De eerste winactie kreeg maar 74 bruikbare netto respons en daarom is er in overleg met de organisatie gekozen voor een andere winactie. Op 1 mei 2017 is de enquête opnieuw verspreid via Facebook en dit gaf 254 bruikbare respons.

Doordat de online enquête verspreid is via de facebookpagina van de organisatie, was de enquête zichtbaar voor de volgers van De organisatie en kwam deze in hun persoonlijke tijdlijn terecht. Er zijn wel een aantal respondenten die de enquête via de website hebben gevonden. Dit komt omdat er van de winactie een blog is gemaakt. Tussen deze mensen zitten er ook een aantal dat aangaf dat zij Facebook niet volgen. Tot slot is er geen online enquête direct naar de doelgroep verstuurd. Doordat dit niet van toepassing is, betekent het dat er sprake is van zelfselectie.

5.2 Datacollectie

Deze paragraaf geeft meer informatie over de datacollectie. Hierin is de doelgroep omschreven en is de steekproef verder uitgewerkt. Tot slot wordt er kort toegelicht hoe de verzamelde gegevens zijn verwerkt.

5.2.1 STEEKPROEF

Deze paragraaf omschrijft de steekproefomvang, de omvang van de populatie en geeft een beschrijving over het aantal verstuurd enquêtes. De enquête is verspreid via het socialmediakanaal Facebook. De facebookpagina van de organisatie bevat op 22 februari, 28.233 daadwerkelijke volgers. Aan de hand van de formule van Schriemer (2016) wordt de steekproefgrootte berekend (Bijlage VI).

n	= Steekproefomvang	269
N	= Grootte steekproef	28.233
z	= Betrouwbaarheidsniveau	90%
p	= Spreiding	50%
F	= Foutenmarge	5%

Het betrouwbaarheidspercentage is vastgesteld op 90%, omdat er verwacht werd dat er weinig respons kwam gezien het weinig aantal likes en reacties op de berichten op de facebookpagina. Als de populatie 28.233 is, moet er een respons van 269 binnenkomen om het onderzoek als valide te beschouwen. Om ervoor te zorgen dat de respondenten de vragenlijst goed invulden, werd er een aantrekkelijke winactie aan de vragenlijst gekoppeld.

Er wordt een enkelvoudige, aselechte steekproef getrokken. Dit betekent dat elk element uit de onderzoekspopulatie een gelijke kans heeft om in de steekproef terecht te komen. De enquête is verspreid via de facebookpagina van de organisatie.

5.2.2 SPSS

De resultaten die door middel van de online enquête zijn verzameld, worden met behulp van SPSS onderbouwd. Hierdoor wordt er een duidelijk beeld gecreëerd. SPSS is een statistisch geavanceerde analytische software dat helpt bij het opsporen van kansen, het vergroten van de efficiëntie en het beperken van risico's (IBM, z.d.).

Er worden verschillende toetsen gebruikt voor het uitwerken van de resultaten. Zo wordt het Chi-kwadraat gebruikt om te toetsen met een profiel vanuit de sociaal-technografische ladder. Met Cramér's V wordt er daarna gekeken naar de sterkte van de samenhang. De Kruskal-Wallis toets wordt toegepast om de samenhang tussen de verschillende leeftijdscategorieën en andere variabelen te bepalen.

5.3 Methode per deelvraag

In deze paragraaf worden de methodes per deelvraag besproken.

5.3.1 SOCIALMEDIAPROFIEL VAN HUIDIGE VOLGERS

Deelvraag 1: "Wat is het socialmediaprofiel van de huidige volgers van de organisatie?"

Omdat het model van Li & Solis geen duidelijke handvatten geeft om te luisteren naar de klant, is er gebruikgemaakt van The Social Technographic Ladder van Li & Bernoff (2011). De ladder wordt gebruikt om achter het profiel van de huidige volgers te komen. Via de ladder is het mogelijk om de activiteiten van mensen op social media te onderzoeken. Door middel van deze methode wordt de eerste deelvraag beantwoordt en kan hypothese 1 weerlegd of bevestigd worden.

5.3.2 INRICHTING VAN DE SOCIALMEDIAKANALEN

Deelvraag 2: "Hoe moeten de digitale media volgens de doelgroep worden ingericht?"

De tweede deelvraag onderzoekt fase 1 Planning 'learn & listen' van het model. Er wordt gekeken naar hoe de doelgroep de inhoud en de frequentie van de digitale media graag ziet. Er worden vragen gesteld omtrent de socialmediakanalen en de website van de organisatie. De respondenten krijgen vragen omtrent de interesses en wat de frequentie van de berichten volgens hen moet zijn. Hierdoor kan de onderzoeker antwoord geven op de vraag hoe de digitale middelen volgens de doelgroep moeten ingericht worden.

5.3.3 EFFECTIEF HET DIALOOG AANGAAN MET DE HUIDIGE VOLGERS

Deelvraag 3: "Welke digitale media zijn het meest effectief om een dialoog aan te gaan met de huidige volgers van de organisatie?"

De tweede deelvraag onderzoekt de mogelijkheid om van fase 1, via fase 2, tot fase 3 'betrokkenheid' te gaan in het conceptueel model. De onderzoeker kijkt naar welke communicatiemiddelen het meest effectief zijn om een dialoog aan te gaan met de huidige volgers van de organisatie. Daarnaast staat deelvraag 2 nauw in verband met deelvraag 3. Er worden vragen gesteld over het huidige gebruik van social media en digitale communicatiemiddelen die de doelgroep gebruikt. Hierop kan de respondent

antwoord geven over welke sociale media het meest effectief zijn om een dialoog aan te kunnen gaan met hen.

5.3.4 IN CONTACT MET DE HUIDIGE VOLGERS

Deelvraag 4: "Hoe kan de organisatie digitale media inzetten om in contact te komen met haar huidige volgers?"

Via de vierde deelvraag worden er vragen gesteld over de voorkeuren van communicatiemiddelen om een dialoog aan te kunnen gaan met de organisatie. Dit valt onder de eerste fase van het conceptueel model 'learn & listen', maar ook met fase 3 om tot die betrokkenheid te komen. Luisteren naar wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn, staat hier centraal. Via deze vraag wordt het duidelijk wat de beste digitale media is om in te zetten om in contact te komen met de huidige volgers van de organisatie. De vierde deelvraag wordt hiermee beantwoord en hypothese 2 en 3 kunnen hiermee weerlegd of bevestigd worden.

Vragen per deelvraag

In tabel 5.1 is een weergave gegeven van de vragen die bij elke deelvraag van toepassing zijn. De vragen zijn in bijlage VIII in de vragenlijst opgenomen.

Tabel 5. 1 Overzicht vragen per deelvraag

DEELVRAAG	VRAGEN
DEELVRAAG 1 – SOCIALMEDIAPROFIEL	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 28, 29
DEELVRAAG 2 – INRICHTING DIGITALE MEDIA	9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
DEELVRAAG 3 – EFFECTIEF DIALOOG	2, 3, 4, 6, 7, 8, 23
DEELVRAAG 4 – IN CONTACT MET VOLGERS	23, 24, 25, 26, 27

6 RESULTATEN

De online enquête is twee keer verspreid via een bericht op de facebookpagina van de opdrachtgever. De eerste keer zat er een kleine winactie aan (Bijlage X, afbeelding 10.2), maar de tweede keer zat er een grotere winactie aan ter waarde van €,- (Bijlage X, afbeelding 10.3). Het eerste bericht kreeg 9 likes, geen reacties en werd 2 keer gedeeld. In totaal zijn er 4816 personen bereikt met het bericht en 193 personen hebben op het bericht geklikt. Het tweede bericht kreeg 43 likes, 16 reacties en werd 13 keer gedeeld. In totaal zijn er 11.593 personen bereikt met het bericht en 691 personen hebben op het bericht geklikt.

RESPONS

In totaal hebben er 481 (bruto) respondenten gereageerd op de online enquête. Daarvan zijn er 66 die niet verder zijn gegaan dan de eerste vraag "Volg je De organisatie via social media?", maar wel het antwoord 'Ja' gaven. 44 van de 481 respondenten gaven 'Nee' aan bij deze vraag. $481 - 110 = 371$. Het overgebleven aantal van deze groep respondenten is 371. In dit aantal zijn er ook een aantal respondenten halverwege of vlak voor het eind van de vragenlijst gestopt met het afronden van de vragenlijst. Dit zijn er in totaal 32. Dit aantal is niet meegenomen, omdat deze respondenten te vroeg met de vragenlijst zijn gestopt. Alle respondenten die wel de vragenlijst hebben ingevuld of bijna tot het eind zijn gekomen, worden wel meegenomen in dit onderzoek. Met 339 respondenten is er een betrouwbaarheidspercentage van 93% behaald.

Één man vulde de vragenlijst in (Bijlage XI, figuur 11.104). De leeftijd van de respondenten is gecategoriseerd in verschillende categorieën. De grootste groepen zijn 18 t/m 26 jaar (47,8%) en 27 t/m 40 jaar (42,5%). De groepen 0 t/m 17 jaar en 63 jaar en ouder zijn zeer klein en zijn bij elkaar maar 3,2% van alle respondenten. Doordat deze groep zo klein is, ligt de focus vooral op de grotere groepen en wordt de kleine groep niet meegenomen in de verdere uitwerking van de resultaten (Bijlage XI, figuur 11.05).

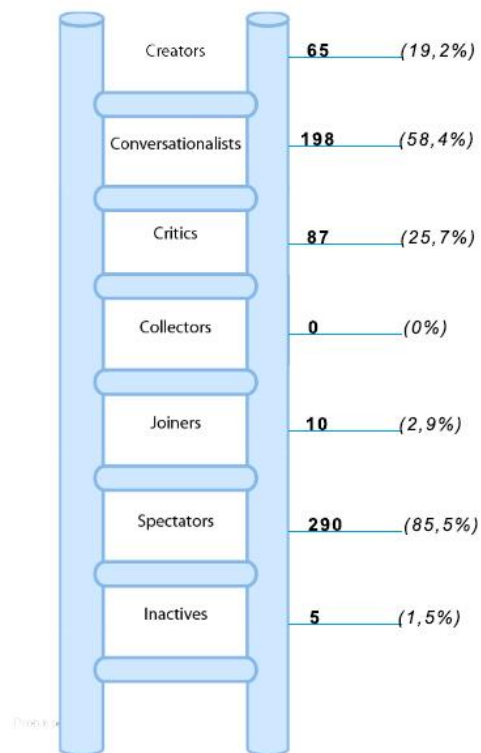
De onderzoeker heeft een betrouwbaarheidsinterval over de leeftijd van de respondenten uitgevoerd. Dit laat zien, volgens Schriemer (2016), dat wanneer de steekproef nog 100 keer opnieuw wordt getrokken, er 90% kans is dat de leeftijd tussen de ondergrens en bovengrens liggen (Bijlage VI, figuur 1). 90% is gekozen, omdat dit het betrouwbaarheidspercentage is voor dit onderzoek zoals eerder benoemd in hoofdstuk 5, paragraaf 5.2.

6.1 Socialmediaprofiel

6.1.1 SOCIAL TECHNOGRAPHIC LADDER

Om het socialmediaprofiel van de huidige volgers in kaart te brengen, is er gebruikgemaakt van de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff. De respondenten konden via de vragenlijst aangeven hoe actief zij deelnamen aan online activiteiten.

Het totaalpercentage van alle categorieën bij elkaar komt uit op 193,2%. Dit percentage is hoger dan 100%. Dit is mogelijk, omdat een respondent in meerdere categorieën ingedeeld kan worden (Li & Bernoff, 2011). In figuur 6.1 is duidelijk te zien dat de spectators met 85,5% de grootste groep is. Daarna volgen de conversationalists met 58,4%. De critics bestaan uit 25,7% en de creators bestaan uit 19,2%. Tot slot zijn de joiners (2,9%) en de collectors (0%) het minst vertegenwoordigd (Bijlage XI, tabel 11.63 t/m 11.69).



Figuur 6. 1 Overzicht Social Technographic Ladder

De inactives zijn in de ladder vertegenwoordigd met 1,5% (5 personen). Dit is echter niet mogelijk, want inactives zijn online niet actief. De vragenlijst is verspreid via Facebook, maar de link leidde naar de website. Het is mogelijk dat er een aantal respondenten tussen zitten die de oproep via het blog op de website hebben gezien in plaats van de link via Facebook. Deze personen hebben geen Facebook en worden daarom als inactives gezien (Bijlage XI, tabel 11.7).

De inactives, joiners en collectors zijn als groep erg klein. Daardoor kan er geen valide uitspraak over deze groepen gedaan worden. Deze categorieën worden daarom niet meegenomen in alle andere analyses van dit onderzoek.

De ladder is ingedeeld naar mate van betrokkenheid. De inactives, spectators en joiners zijn niet betrokken en de collectors, critics, conversationalists en creators zijn dit volgens Li & Bernoff (2011) wel. Dit geldt echter niet voor dit onderzoek, omdat meerdere respondenten verdeeld zijn onder meerdere categorieën zoals het totaalpercentage van 193,2% aangeeft. Critics (25,7%) reageren actief op online content van andere mensen, maar zij kunnen ook hoger ingedeeld worden wanneer zij dit ten minste wekelijks en niet maandelijks doen. Het is dus moeilijk te zeggen wie meer betrokken is bij bepaalde online activiteiten.

6.1.2 BETROKKENHEID

Om erachter te komen of iemand toch wel betrokken is bij bepaalde online activiteiten is er aan de respondenten gevraagd of zij zich meer betrokken voelen wanneer de organisatie informatie op social plaats die aansluit bij hun persoonlijke wensen (Bijlage XI, tabel 11.62). 94,7% zegt dat zij zich wel betrokken voelt wanneer dit aansluit op hun persoonlijke wensen en 5,3% zegt dat dit niet het geval is.

6.1.3 LEEFTIJD

Er zijn vijf leeftijdscategorieën zoals eerder is benoemd in hoofdstuk 6 onder het kopje 'respons'. De grootste leeftijdscategorieën, 18 t/m 26 jaar en 27 t/m 40 jaar, zijn samengevoegd met de vier grootste groepen op de ladder. Hierin is duidelijk te zien dat de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar bij de spectators en de conversationalists iets groter is dan de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar. Bij de critics en creators is de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar iets groter (Bijlage XII, kruistabel 12.1 t/m 12.4).

Spectators

53,3% bestaat uit de leeftijdscategorie **18 t/m 26 jaar**. Daarna bestaat 46,7% uit de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.1).

Conversationalists

50,6% bestaat uit de leeftijdscategorie **18 t/m 26 jaar**. Daarna bestaat 49,4% uit de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.2).

Critics

53,3% bestaat uit de leeftijdscategorie **27 t/m 40 jaar**. Daarna bestaat 46,7% uit de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.3).

Creators

52,5% bestaat uit de leeftijdscategorie **27 t/m 40 jaar**. Daarna bestaat 47,5% uit de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.4).

Er zijn geen significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën en de profielen (Bijlage XIII, overzicht 13.5).

6.1.4 ACTIVITEITEN

Spectators hebben een eigen facebook- en instagramaccount. De activiteiten van de spectators zijn het lezen van berichten op social media die door anderen zijn geschreven, het lezen van blog van anderen en het kijken naar video's die door anderen zijn gemaakt. De groep critics plaatst vooral op berichten en reageert ook op berichten op socialmediakanalen. De conversationalists reageren voornamelijk op berichten, plaatsen zelf afbeeldingen, video's en teksten op social media. De creators hebben vaak een eigen website, houden een eigen blog bij en ontwerpen zelf berichten en video's op social media (Bijlage XI, tabel 11.17 t/m 11.27).

6.1.5 ONLINE

In totaal geven 256 van de 339 respondenten aan dat zij online zijn tussen 20:00 uur en 24:00 uur. Daarna geven 214 van de 339 respondenten aan dat zij online zijn tussen 17:00 uur tot 20:00 uur. Op deze tijdstippen zijn in vergelijking met de overige tijdstippen de respondenten het meest online (Bijlage XI, figuur 11.16).

6.1.6 LEZEN VAN BLOGS

De respondenten geven hun voorkeur aan voor een dagdeel waarop zij het liefst een blog lezen. De respondenten geven aan dat zij het liefst op zondag (63,4%) een blog lezen. Daarna volgen de zaterdag (53,7%), de vrijdag (51%) en de maandag (45,7%). De dagen waarop de respondenten het minst lezen zijn dinsdag (36,6%), donderdag (37,5%) en woensdag (40,7%) (Bijlage XI, figuur 11.55 t/m 11.61).

De dagen waarop de respondenten het liefst lezen, zijn samengevoegd in tabel 6.2 om een duidelijk overzicht per categorie te geven. Deze tabel is op basis van Bijlage XII, figuur 12.78 t/m 12.105 samengesteld.

Tabel 6. 1

Categorie	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
<i>Spectators</i>	46,9%	38,6%	44,1%	38,6%	52,4%	56,6%	65,5%
<i>Critics</i>	44,8%	27,8%	32,2%	31,0%	43,7%	46,0%	62,1%
<i>Conversationalists</i>	46,5%	35,9%	41,9%	39,4%	49,0%	52,5%	64,1%
<i>Creators</i>	50,8%	43,1%	35,4%	36,9%	47,7%	47,7%	66,2%

Alle categorieën laten duidelijk zien dat zij het liefst een blog lezen op zondag. De spectators lezen het minst graag een blog op dinsdag en donderdag (38,6%). De critics (27,8%) en de conversationalists (35,9%) lezen het minst graag een blog op dinsdag. De creators (35,4%) lezen het minst graag een blog op woensdag. De creators wijken iets af van de andere groepen.

6.1.7 APPARATEN

De respondenten geven met 98,8% aan dat zij via de smartphone op social media zitten (Bijlage XI, figuur 11.2). Daarnaast blijkt dat de respondenten ook via de laptop (61,7%) op social media zitten (Bijlage XI, figuur 11.4). Daarna is er een daling te zien wat betreft de overige apparaten. De tablet wordt door 35,1% van de respondenten gebruikt, de computer met 16,5% en de spelcomputer met maar 0,6% (Bijlage XI, figuur 11.3, 11.5, 11.6). De computer en de spelcomputer zijn niet goed vertegenwoordigd in dit onderzoek en worden daarom in andere analyses niet meegenomen.

Tussen de leeftijdscategorieën en het apparaat smartphone is geen significant verschil. Dit geldt ook voor de tablet. Echter, er is wel een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de laptop. Hoe hoger de leeftijd, hoe minder vaak de laptop wordt gebruikt voor social media, hoe lager de leeftijd, hoe vaker de laptop voor social media wordt gebruikt (Chi-square 9,231, $p=0,002$, Bijlage XIII, overzicht 13.6).

6.1.8 INTERACTIE

Om erachter te komen of de doelgroep interactie toont op de facebookpagina van de organisatie, is er een vraag over het liken van en reageren op berichten gesteld. 85,0% van de respondenten geeft aan wel eens berichten te liken op de facebookpagina van de organisatie (Bijlage XI, tabel 11.44). Slechts 15% geeft aan dat zij geen berichten liken. 51,6% van de respondenten geeft aan dat zij wel eens reageert op de berichten die de organisatie op haar facebookpagina deelt. 48,4% geeft aan dat zij dit niet doen (Bijlage XI, tabel 11.45).

84,8% van de spectators geeft wel eens een like en 53,4% reageert wel eens op een bericht van de organisatie op Facebook (Bijlage XII, kruistabel 12.106). 87,4% van de critics geeft wel eens een like en 48,3% reageert wel eens op een bericht van de organisatie op Facebook (Bijlage XII, kruistabel 12.107). 86,9% van de conversationalists geeft wel eens een like en 63,1% reageert wel eens op een bericht van de organisatie op Facebook (Bijlage XII, kruistabel 12.108). 81,5% van de creators geeft wel eens een like en 63,1% reageert wel eens op een bericht van de organisatie op Facebook (Bijlage XII, kruistabel 12.109).

Niet alle vier de profielen laten een samenhang zien met het reageren op de facebookpagina van de organisatie. Dit samen is hieronder in tabel 6.3 weergegeven.

Tabel 6. 2 Frequentie bericht Facebook x groep op ladder (Bijlage XIV, overzicht 14.5)

Profiel	Cramér's V	Waarde	p
<i>Spectators – reageren op Facebook</i>	0,089	2,678	0,102
<i>Critics – reageren op Facebook</i>	0,039	0,525	0,469
<i>Conversationalists – reageren op Facebook</i>	0,273	25,248	0,000
<i>Creators – reageren op Facebook</i>	0,112	4,225	0,040

De conversationalists hebben een sterke samenhang met het reageren op Facebook ($\chi^2=25,248$, df 1, $p=0,000$, Cramér's $V=0,273$, Bijlage XIV, overzicht 14.3). De creators laten een zeer zwak verband zien tussen het profiel en het reageren ($\chi^2=4,225$, df 1, $p=0,040$, Cramér's $V=0,112$, Bijlage XIV, overzicht 14.4). Er is geen samenhang tussen de spectators en de critics met het reageren op Facebook (Bijlage XIV, overzicht 14.1, 14.2). De conversationalists en de creators hebben de meeste samenhang met het reageren op de facebookpagina van de organisatie. Als dit vergeleken wordt met de ladder, kan er gezien worden dat hoe meer betrokken iemand is bij de sociale activiteit op facebook, hoe hoger die zich op de ladder bevindt.

6.2 Inrichting social media

6.2.1 FREQUENTIE

De respondenten geven aan dat zij het liefst 1 keer per dag een bericht zien op de facebookpagina van de organisatie (58,4%). Daarna zien de respondenten graag 1 keer per week een bericht op de facebookpagina van de organisatie verschijnen (15,0%). 12,1% geeft aan dat zij het liefst 2 keer per dag een bericht zien verschijnen (Bijlage XI, tabel 11.46).

Er is weinig verschil te zien tussen de twee belangrijkste leeftijdscategorieën. De leeftijdscategorie van 18 t/m 26 jaar (56,2%) en 27 t/m 40 jaar (63,9%) zien graag 1 keer per dag een bericht van de organisatie op Facebook. 16,7% van de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar ziet graag 2 keer per dag een bericht op Facebook. Bij de 27 t/m 40 jaar is dit slechts 6,9%. Er is tussen de leeftijdscategorieën en de frequentie van de berichten geen significant verschil te zien (Bijlage XIII, overzicht 13.1).

De spectators (58,3%), critics (55,2%), conversationalists (55,1%) en de creators (52,3%) willen graag 1 keer per dag een bericht zien op de facebookpagina van de organisatie. Daarna zien de spectators (14,1%), critics (20,7%) en conversationalists (16,7%) dit liever 1 keer per week. Bij de creators (18,5%) komt 2 keer per dag op de tweede plaats (Bijlage XII, figuur 12.111 t/m 12.114).

De meerderheid respondenten vinden het belangrijk dat de organisatie dagelijks nieuwe berichten op social media plaatst (52,8%). Een ander deel van de respondenten vindt dit noch belangrijk, noch onbelangrijk (27,4%). Er zijn ook respondenten die het zeer belangrijk vinden dat de organisatie dagelijks nieuwe berichten plaatst (14,2%).

6.2.2 VORM

De meeste respondenten (64,0%) geven aan dat een combinatie van een afbeelding en geschreven tekst online de meeste aandacht trekt. Daarna volgt 22,1% die zegt dat alleen een afbeelding de meeste aandacht trekt. Een video (6,5%), een combinatie van video en tekst (5,0%) en alleen een geschreven tekst (2,4%) komen het minst vaak voor (Bijlage XI, tabel 11.28).

De twee belangrijkste leeftijdscategorieën geven allebei aan dat een afbeelding in combinatie met geschreven tekst het meeste hun aandacht trekt. 58,6% van de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar en 68,8% van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.145).

De meerderheid van de respondenten ziet het liefst blogposts op de facebookpagina van de organisatie (54,3%). Een deel geeft aan liever afbeeldingen te zien (19,8%) op de website. 16,2% van de respondenten geeft aan dat zij liever quotes ziet. De minderheid (9,7%) van de respondenten geeft aan dat zij graag video's op de facebookpagina ziet (Bijlage XI, tabel 11.47). Beide leeftijdscategorieën geven aan dat zij het liefst blogposts op de facebookpagina van de organisatie zien (Bijlage XII, kruistabel 12.146).

Het grootste deel van de respondenten (52,2%) geeft aan dat het niet uit maakt hoe een blogonderwerp op Facebook verschijnt. Daarna zegt 34,5% van de respondenten dat zij graag blogonderwerpen liever op een vaste dag ziet en 12,7% geeft aan dat zij dit graag op gevarieerde dagen ziet (Bijlage XI, tabel 11.54).

6.2.3 INHOUD FACEBOOK

De respondenten konden aangeven welke blogonderwerpen zij graag willen zien op de facebookpagina van de organisatie. 76,7% van de respondenten ziet graag blogonderwerpen over fitness en sport. 75,5% van de respondenten ziet graag blogonderwerpen die over motivatie en inspiratie gaan. 63,7% van de respondenten wil graag meer recepten zien op de facebookpagina. De respondenten geven beauty (23,6%) en actuele onderwerpen en nieuwsberichten (10,9%) het minst vaak aan. 2,9% van de respondenten heeft aangegeven graag ander soort blogonderwerpen te lezen (Bijlage XI, tabel 11.48 t/m 11.53).

* Deze inhoud is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

Figuur 6. 2 Woordenwolk blogonderwerpen Facebook

In de woordenwolk komt het woord 'mentale' drie keer voor: mentale aspecten, mentale gezondheid en mentale fitheid. Daarnaast komt er twee keer 'mind' naar voren: mindset en mindfulness. Verder wordt er aangegeven dat zij persoonlijke verhalen willen lezen.

Van de belangrijkste leeftijdscategorieën komen beide behoeften overeen. De respondenten in de leeftijdscategorieën 18 t/m 26 (80,2%) en 27 t/m 40 jaar (73,6%) willen graag meer blogonderwerpen over fitness en sport (Bijlage XII, kruistabel 12.115). Daarna is het onderwerp motivatie en inspiratie het meest populair onder de beide leeftijdscategorieën. 76,5% van de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar en 73,6% van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.116). Er zijn geen significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën en de blogonderwerpen (Bijlage XIII, overzicht 13.3).

6.2.4 WEBSITE

Door middel van een open vraag is er aan de respondenten gevraagd wat voor soort blogonderwerpen zij graag zien verschijnen op de website van de organisatie. De meest voorkomende suggesties zijn in figuur 6.3 in een woordenwolk gezet.

* Deze inhoud is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

Figuur 6. 3 Woordenwolk blogonderwerpen website

De resultaten van de woordenwolk zijn handmatig vanuit het Excel-databestand geanalyseerd. Wat opvalt in de gegeven antwoorden is dat de meeste onderwerpen gericht zijn op sport, fitness en workouts. Veel respondenten geven aan dat zij graag blogs willen lezen die motiveren maar ook inspireren. Het motiveren is gericht op de training en fitness en de inspiratie in veel gevallen op eigen ervaringen, persoonlijke verhalen of inspiratie voor workouts en fitnessoefeningen. Het woord inspiratie en motivatie kwam het meest voor, daarna kwam recepten dat gevolgd werd door sport en voeding, workouts/training en fitness. Sport en voeding en recepten zijn vaak door de respondenten ook aangegeven als onderwerpen die zij graag lezen.

Aan de hand van een aantal punten is er gevraagd hoe tevreden de respondenten zijn over de website. Deze punten gaan over de blogs, de video's, gebruiksvriendelijkheid, uiterlijk en de mogelijkheid om te reageren. De resultaten zijn hieronder per punt verder uitgewerkt.

Blogs op website

De meerderheid van de respondenten (49,0%) geeft aan tevreden te zijn over de blogs op de website. 19,8% van de respondenten is zelfs zeer tevreden. Opvallend is dat geen enkele respondent ontevreden of zeer ontevreden hierover is. 3,2% is noch tevreden, noch ontevreden (Bijlage XI, tabel 11.71).

Video's op website

De meerderheid van de respondenten (43,1%) geeft aan tevreden te zijn over de video's op de website. 15,9% geeft aan noch tevreden, noch ontevreden te zijn. 11,8% is zeer tevreden over de video's op de website. Slechts 1,2% is ontevreden (Bijlage XI, tabel 11.72).

Gebruiksvriendelijkheid

Het grote deel van de respondenten (48,1%) is tevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de website. Daarnaast is 19,8% zeer tevreden over de gebruiksvriendelijkheid. Slechts 4,4% is noch tevreden, noch ontevreden. Er is geen enkele respondent die ontevreden of zeer ontevreden is over de gebruiksvriendelijkheid van de website (Bijlage XI, tabel 11.73).

Uiterlijk

De meerderheid van de respondenten (44,0%) is tevreden over het uiterlijk van de website. 22,4% is zeer tevreden. Slechts 5,6% is noch tevreden, noch ontevreden. Er is geen enkele respondent die ontevreden of zeer ontevreden is over het uiterlijk van de website (Bijlage XI, tabel 11.74).

Mogelijkheid tot reageren

De meerderheid van de respondenten (43,7%) is tevreden over de mogelijkheid om te reageren op de website. 13,9% is zeer tevreden. 12,7% is noch tevreden, nog ontevreden. In totaal is 1,5% ontevreden (0,9%) en zeer ontevreden (0,6%) over de mogelijkheid om te reageren op de website. Dit is in vergelijking met de overige punten opvallend (Bijlage XI, tabel 11.75).

Na de vragen over de tevredenheid over de verschillende onderwerpen in de website kon de respondent nog op- en of aanmerkingen op de website geven. 5,9% heeft een op- of aanmerking achtergelaten. 27,7% van de respondenten heeft de vraag niet ingevuld (Bijlage XI, tabel 11.75). Er zijn een aantal respondenten die 'ja' hebben gedrukt voor een opmerking, maar deze waren positief zoals "ga zo door!". Echter, er zijn ook daadwerkelijke opmerkingen gegeven voor de website. Zo geeft een respondent aan nooit reactie gehad te hebben en een andere respondent geeft aan dat de mobiele website wat onduidelijk is in zijn lay-out.

6.3 Dialoog

6.3.1 CONTACT MET

De meerderheid van de respondenten (90,6%) heeft nog nooit een gesprek gehad via internet of social media met de organisatie. De overige respondenten hebben wel een gesprek gehad met de organisatie via internet of social media (9,4%). 3,8% van de respondenten die wel een gesprek hebben gehad, had dit via Instagram, 2,7% had dit via Facebook en 2,4% had dit via e-mail (Bijlage XI, tabel 11.77).

Van de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar heeft 8,6% wel eens een gesprek gehad met de organisatie. Van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar is dit 11,1%. De conversationalists hebben in vergelijking met de andere categorieën het vaakst (12,1%) een gesprek online of via internet met de organisatie gehad (Bijlage XII, kruistabel 12.118 t/m 12.121).

6.3.2 SOCIALMEDIAKANALEN

De respondenten maken bijna allemaal gebruik van het kanaal Facebook (97,9%). Na Facebook volgt WhatsApp met 93,5% en Instagram met 87,0%. Van de respondenten maakt 68,1% gebruik van YouTube. De respondenten maken het minst gebruik van Twitter (16,8%) en Tumblr (6,5%). Snapchat (53,4%), LinkedIn (48,1%) en Pinterest (48,8%) vallen tussen de meest gebruikte en de minst gebruikte kanalen in (Bijlage XI, tabel 11.7 t/m 11.14). Omdat het gebruik van Twitter en Tumblr erg weinig is, worden deze kanalen niet meegenomen in de overige uitwerkingen van de resultaten.

Facebook wordt door een grote groep respondenten in de leeftijdscategorieën 18 t/m 26 jaar (97,5%) en 27 t/m 40 jaar (97,9%) gebruikt. Instagram wordt door de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (89,5%) iets meer gebruikt dan de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (83,3%). Het kanaal YouTube wordt door de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (74,7%) vaker gebruikt dan de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (61,8%). Het gebruik van WhatsApp ligt bij de leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar (91,4%) en 27 t/m 40 jaar (94,4%) erg hoog (Bijlage XII, kruistabel 12.122 t/m 12.125).

Facebook

97,9% van de spectators gebruikt Facebook. 100% van de critics gebruikt Facebook. 97,5% van de conversationalists gebruikt Facebook en 98,5% van de creators (Bijlage XII, kruistabel 12.126 t/m 12.129). 74% van de respondenten gebruikt Facebook meerdere keren per dag (Bijlage XI, tabel 11.29). In het gebruik van Facebook en de leeftijdscategorieën is er geen significant verschil (Chi-square 0,051, $p=0,822$, Bijlage XIII, overzicht 13.2).

Instagram

89,0% van de spectators gebruikt Instagram. 94,3% van de critics gebruikt Instagram. 90,4% van de conversationalists gebruikt Instagram en 90,8% van de creators (Bijlage XII, kruistabel 12.130 t/m 12.133). 57,8% van de respondenten maakt meerdere keren per dag gebruik van Instagram (Bijlage XI, tabel 11.30). In het gebruik van Instagram en de leeftijdscategorieën is er geen significant verschil (Chi-square 2,495, $p=0,114$, Bijlage XIII, overzicht 13.2).

YouTube

72,8% van de spectators gebruikt YouTube. 58,6% van de critics gebruikt YouTube. 73,2% van de conversationalists en 72,3% van de creators gebruikt ook YouTube (Bijlage XII, 12.134 t/m 12.137). 36,9% van de respondenten maakt 1 keer per week gebruik van YouTube en 30,7% maakt dagelijks gebruik van YouTube (Bijlage XI, tabel 11.32). De Kruskal-Wallis geeft aan dat er een significant verschil is tussen de leeftijdscategorieën en het gebruik van YouTube. Dit is echter erg zwak (Chi-square 5,860, $p=0,015$, Bijlage XIII, overzicht 13.2). Hoe lager de leeftijd, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van YouTube, hoe hoger de leeftijd hoe minder er gebruik wordt gemaakt van YouTube.

WhatsApp

94,8% van de spectators en 97,7% van de critics gebruikt WhatsApp. 94,9% van de conversationalists maakt gebruik van WhatsApp en 95,4% van de creators (Bijlage XII, kruistabel 12.138 t/m 12.141). 82,9% van de respondenten maakt meerdere keren per dag gebruik van WhatsApp (Bijlage XI, tabel 11.34). In het gebruik van WhatsApp en de leeftijdscategorieën is er geen significant verschil (Chi-square 1,085, $p=0,298$, Bijlage XIII, overzicht 13.2).

Tevredenheid socialmediakanalen

44,2% van de respondenten geeft aan tevreden te zijn over de website van de organisatie en 20,9% is zeer tevreden (Bijlage XI, tabel 11.38). 54,6% van de respondenten geeft aan tevreden te zijn over de Facebook van de organisatie en 28,0% is zeer tevreden (Bijlage XI, tabel 11.39). 41,9% van de respondenten geeft aan tevreden te zijn over de Instagram van de organisatie en 24,8% is zeer tevreden. 21,5% volgt de Instagram van de organisatie niet (Bijlage XI, tabel 11.40). 83,2% van de respondenten volgt Twitter niet (Bijlage XI, tabel 11.41). 67,8% van de respondenten volgt het YouTube-kanaal van de organisatie niet en 14,2% is over het kanaal tevreden (Bijlage XI, tabel 11.42). 79,6% van de respondenten volgt het kanaal Pinterest van de organisatie niet (Bijlage XI, tabel 11.43).

6.3.3 MIDDELEN

De organisatie kan volgens de volgers met hen in gesprek gaan via Facebook (68,1%). Daarna volgt Instagram met 50,7%. Vervolgens komt de website met 38,6%. De overige middelen e-mail (35,1%), digitale nieuwsbrief (29,2%), Snapchat (13,3%) en YouTube (10,3%) zitten tussen de andere middelen in. Er zijn een aantal respondenten (9,7%) die niet met de organisatie in contact wil komen. Pinterest (4,1%) en Twitter (2,7%) worden als minst aangegeven door de respondenten (Bijlage XI, tabel 11.79 t/m 11.90).

De middelen Facebook, Instagram en de website zijn per leeftijdscategorie vergeleken. 67,3% van de respondenten in de leeftijdscategorie 18 t/m 26 wil graag dat de organisatie een gesprek aangaat via Facebook en 68,8% van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar. Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorie en de keuze voor Facebook (Bijlage XIII, overzicht 13.4). 55,6% van de categorie 18 t/m 26 jaar geeft Instagram aan en 45,8% van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar. Er is geen significant verschil tussen de leeftijdscategorie en de keuze voor Instagram (Bijlage XIII, overzicht 13.4). 46,9% van de categorie 18 t/m 26 jaar geeft de website aan en 31,9% van de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar (Bijlage XII, kruistabel 12.142 t/m 12.144). Er is een significant verschil tussen de leeftijdscategorieën en de keuze voor de website. Hoe lager de leeftijd, hoe meer de voorkeur voor een gesprek vanuit de organisatie via de website, hoe hoger de leeftijd hoe minder de voorkeur voor een gesprek vanuit de organisatie via de website (Chi-square 7,102, $p=0,008$, Bijlage XIII, overzicht 13.4).

6.3.4 IN GESPREK

De meerderheid van de respondenten geven aan dat zij graag in gesprek komen met de organisatie om vragen te stellen (42,2%). De andere respondenten geven aan dat zij wel gebruikmaken van social media, maar niet in gesprek willen komen met de organisatie (23,0%). Een aantal respondenten (14,5%) geeft aan dat zij via de organisatie in contact willen komen met anderen (bijlage XI, tabel 11.91).

6.3.5 SAMENKOMEN

De respondenten konden hun opties aangeven hoe zij graag met anderen met dezelfde interesses willen samenkomen. De meerderheid van de respondenten (67%) geeft de voorkeur aan een aparte facebookpagina (Bijlage XI, tabel 11.93). 24,2% van de respondenten wil dit graag via een groep op Instagram, 23,9% van de respondenten wil dit graag via de website, 18,6% van de respondenten wil dit graag via een online forum (Bijlage XI, tabel 11.92 t/m 11.96).

6.4 Beantwoording hypotheses

H1: Wanneer een organisatie goed luistert naar en leert van haar doelgroep, dan is de online betrokkenheid hoger.

In de eerste fase staat het creëren van meer online betrokkenheid centraal. Het is belangrijk dat de organisatie luistert naar de doelgroep, maar ook leert van haar doelgroep. De opdrachtgever gaf duidelijk aan dat zij open staan voor een klantbehoefte onderzoek waar zij willen luisteren naar de antwoorden die de respondenten geven. Aan de hand van de informatie kan er een aanpassing komen in de socialmediastrategie van de organisatie. De organisatie wil meer leren over het profiel van de huidige doelgroep en de wensen en behoeften. Hierdoor wordt de eerste hypothese aangenomen.

H2: Wanneer een organisatie informatieve, creatieve en deelbare content deelt op social media, dan is de online betrokkenheid hoger.

In de tweede fase komt er duidelijk naar voren dat de betrokkenheid groeit wanneer de organisatie informatieve, creatieve en deelbare content deelt op social media. De respondenten konden aangeven wat online het meest hun aandacht trekt. De meerderheid van de respondenten (64,0%) voelt zich meer aangetrokken tot een afbeelding met geschreven tekst (Bijlage XI, tabel 11.28). De respondenten kregen ook een vraag over de vorm van de berichten op de facebookpagina van de organisatie. De respondenten (54,3%) zien het liefst blogposts op de facebookpagina van de organisatie (Bijlage XI, tabel 11.47).

De respondenten konden ook aangeven wat zij graag wilden zien op de facebookpagina en de website van de organisatie (Bijlage XI, tabel 11.48 t/m 11.53). Hieruit blijkt dat 76,7% van de respondenten graag meer blogonderwerpen ziet over fitness en sport, daarna volgt motivatie en inspiratie met 75,5%. Aan de hand van de bovengenoemde punten wordt de hypothese aangenomen.

H3: Wanneer een organisatie actief bijdraagt en deelneemt aan gesprekken op social media, dan is de online betrokkenheid hoger.

In de derde fase staat deelnemen aan gesprekken met de doelgroep centraal. De opdrachtgever wil graag weten hoe er meer interactie met de doelgroep kan ontstaan. Er zijn hiervoor een aantal vragen gesteld aan de respondenten over het voeren van gesprekken met de organisatie. De organisatie is bereid om hier eventueel hun socialmediastrategie op aan te passen, zodat er meer interactie ontstaat met de huidige doelgroep.

De respondenten mochten aangeven via welke middelen de organisatie een gesprek kan aangaan met hen. Facebook (68,1%) koos de respondent het vaakst en daarna volgde Instagram (50,7%). Slechts 9,7% van de respondenten wil niet in contact met de organisatie komen (Bijlage XI, tabel 11.79 t/m 11.90). Via deze vraag kan vastgesteld worden dat de respondenten wel een mogelijkheid geven aan de organisatie om met hen in contact te komen. Vervolgens kon de respondent aangegeven hoe deze in gesprek wil komen met de organisatie. 42,2% gaf aan dat zij in gesprek willen komen om vragen te stellen. Aan de hand van de bovengenoemde punten wordt de hypothese aangenomen.

7 CONCLUSIE

7.1 Beantwoorden deelvragen

Het onderzoek richt zich op hoe de organisatie de betrokkenheid met haar doelgroep kan bevorderen. De focus ligt hier uiteindelijk op de interactie en dialoog. Dit is de derde fase van het conceptueel model. Het onderzoek is vanaf fase 1 t/m fase 3 opgebouwd om tot het antwoord te komen.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

“Hoe kan de organisatie online betrokkenheid bevorderen met haar huidige volgers door middel van digitale media?”

Om de betrokkenheid te bevorderen met de huidige volgers, is er stapsgewijs gewerkt via het conceptueel model. De stappen zijn in drie thema's verdeeld:

7.1.1 SOCIALMEDIAPROFIEL

In deze paragraaf wordt de eerste deelvraag “Wat is het socialmediaprofiel van de huidige volgers van de organisatie?” beantwoord.

Het is overduidelijk dat de spectators met 85,5% de grootste groep is waar de respondenten onder vallen. Daarna volgen de conversationalists met 58,4%, de critics met 25,7% en de creators met 19,2%. Spectators zitten erg laag op de ladder wat aangeeft dat deze groep niet heel betrokken is bij de organisatie. De conversationalists zitten veel hoger op de ladder en zijn wel meer betrokken bij de organisatie. Toch voelen de categorieën zich veel meer betrokken wanneer de organisatie informatie deelt die aansluit op de persoonlijke wensen. Dit geldt voor zeker 86,6% van de spectators. Van alle respondenten zijn er twee grootste leeftijdscategorieën geanalyseerd. De grootste leeftijdscategorieën zijn 18 t/m 26 jaar (47,8%) en 27 jaar t/m 40 jaar (42,5%). Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep op Facebook 18 t/m 40 jaar is. Dit komt overeen met wat er in de hoofdstuk 2 is omschreven en wat duidelijk wordt in figuur 2.2 (paragraaf 2.2.1, figuur 2.2).

De activiteiten van de spectators zijn het lezen van berichten op social media die door anderen geschreven zijn, het lezen van blogs van anderen en het kijken naar video's die door anderen zijn gemaakt. De groep critics plaats voornamelijk berichten en reageert ook op berichten op social media. De conversationalists reageren op berichten en plaatsen afbeeldingen, video's en teksten op social media. De creators hebben vaak een eigen website, eigen blog en ontwerpen zelf berichten en video's en plaatsen deze op social media. De meeste respondenten zijn online tussen 20:00 en 24:00 en lezen de respondenten het liefst een blog op zondag en maandag

Er kan geconcludeerd worden dat de grote meerderheid (98,8%) de smartphone gebruikt voor social media, maar ook de laptop komt duidelijk naar voren met 61,7%. Verder kan er geconcludeerd worden dat een grote meerderheid (85,0%) van de respondenten wel eens de berichten van de organisatie op

Facebook een like geeft. 51,6% van de respondenten heeft wel eens een bericht geplaatst via de facebookpagina van de organisatie.

7.1.2 INRICHTING SOCIAL MEDIA

In deze paragraaf wordt de tweede deelvraag "Hoe moeten de digitale media volgens de doelgroep worden ingericht?" beantwoord.

Er kan vastgesteld worden dat een groot deel van de respondenten één keer per dag een bericht willen zien op de facebookpagina van de organisatie. Verder vindt de meerderheid van de respondenten het belangrijk dat de organisatie dagelijks nieuwe berichten op social media plaatst.

De meerderheid van de respondenten vindt dat een combinatie van een afbeelding en geschreven tekst online de meeste aandacht trekt. Daarnaast zien de respondenten graag blogposts op de facebookpagina van de website. Een groot deel van de respondenten geeft aan dat het niet uit maakt hoe en wanneer een blogonderwerp op Facebook verschijnt, maar een deel kiest ook voor een vaste dag.

De respondenten geven aan dat zij het liefst blogonderwerpen over fitness/sport en motivatie/inspiratie zien op de facebookpagina van de organisatie. Daarnaast zien de respondenten graag blogonderwerpen op de website die gaan over sport, fitness en workouts. Verder komen de woorden inspiratie, motivatie, eigen ervaring en recepten ook vaak voor.

De respondenten zijn tevreden tot zeer tevreden over de blogs op de website. Dit geldt tevens voor de video's op de website. Een groot deel van de respondenten is tevreden over de gebruiksvriendelijkheid van de website. Tot slot zijn de respondenten ook tevreden over het uiterlijk van de website en een meerderheid is ook tevreden over de mogelijkheid tot reageren op de website.

7.1.3 DIALOOG

Onder deze kop zijn de deelvragen 3 en 4 onderverdeeld: welke digitale media zijn het meest effectief om een dialoog aan te gaan en hoe kan de digitale media ingezet worden om met de doelgroep in contact te komen.

De grote meerderheid van de respondenten heeft geen gesprek heeft gehad met de organisatie via internet of social media. De respondenten die wel een gesprek hebben gehad, hadden dit via Instagram, Facebook en e-mail.

Bijna alle respondenten maken gebruik van het socialmediakanaal Facebook. Daarnaast maken de respondenten ook het meest gebruik van WhatsApp, Instagram en YouTube. De leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar gebruikt het socialmediakanaal YouTube vaker dan de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar. Een groot deel van de respondenten maakt meerdere keren per dag gebruik van Facebook. De respondenten maken ook van Instagram meerdere keren er dag gebruik. YouTube geeft een significant verschil aan tussen de leeftijd en het gebruik van het socialmediakanaal. Hoe lager de leeftijd, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van YouTube en andersom. Een groot deel van de respondenten maken meerdere keren per dag gebruik van WhatsApp.

Een groot deel van de respondenten is tevreden over de website van de organisatie. Daarnaast is de meerderheid ook tevreden over de Facebook en de Instagram van de organisatie. Een klein deel van de respondenten volgt de facebookpagina van de organisatie niet. Een groot deel van de respondenten volgt Pinterest, Twitter en het YouTube-kanaal van organisatie niet.

De respondenten hebben liever dat de organisatie via Facebook met hen in gesprek komt. Daarna valt de keuze op Instagram en de website. De leeftijdscategorie 18 t/m 26 jaar neigt iets meer naar de keuze voor Instagram dan de leeftijdscategorie 27 t/m 40 jaar. Dit geldt ook voor de keuze voor de website. Voor de keuze van de website is er een significant verschil: hoe hoger de leeftijd hoe minder de voorkeur voor een gesprek vanuit de organisatie via de website en andersom.

De respondenten willen liever in contact komen met de organisatie om vragen te stellen. Tot slot kan er geconcludeerd worden dat de meeste respondenten graag via een aparte groep op Facebook samen willen komen met mensen die dezelfde interesses hebben.

7.2 Beantwoording probleemstelling

Met behulp van de beantwoorde deelvragen kan er een antwoord gegeven worden op de probleemstelling. Op basis van het onderzoek en de resultaten dient de organisatie eerst aan de eerste twee fases te voldoen van het model om ook fase 3, zoals in paragraaf 4.3 omschreven, compleet te maken. Fase 1 is het leren en luisteren naar de doelgroep en fase 2 is de inrichting van de socialmediakanalen die voortvloeit uit fase 1. Wanneer deze fases zijn voltooid, kan de organisatie zich richten op de dialoog met de doelgroep om zo de betrokkenheidsfase te voltooien.

De organisatie heeft nu een duidelijk beeld van het profiel van de volgers op Facebook. De grootste categorie is spectators. Conversationalists is de tweede categorie die het grootst is onder de volgers van Facebook. De spectators staan laag op de ladder en zijn hierdoor minder betrokken, zoals omschreven in de Technographic Ladder van Li & Bernoff (2011).

“Spectators consumeren wat de rest produceert: blogs, online filmpjes, podcasts, fora en review” (Li & Bernoff, 2011).

Toch geeft de meerderheid van de spectators aan dat deze zich betrokken voelt wanneer de organisatie informatie deelt die aansluit op hun persoonlijke wensen. Hierdoor wordt bevestigd dat de spectators wel degelijk betrokken zijn met de organisatie. De tweede groep is de conversationalists. Deze groep zit hoog op de ladder en is wel betrokken bij de online activiteiten van de organisatie.

“Conversationalists nemen deel aan de veelvoorkomende dialogen in de statusupdates op Facebook” (Li & Bernoff, 2011).

Om de betrokkenheid van de spectators te verhogen, dient de organisatie zich meer te focussen op de wensen en behoeften van deze groep. De organisatie kan hierop inspelen, omdat deze nu de wensen en behoeften van de doelgroep weet. De respondenten zien bijvoorbeeld graag een combinatie van afbeeldingen en geschreven tekst en blogposts op de facebookpagina van de organisatie. De organisatie kan zich gaan focussen op het produceren van de blogonderwerpen die de doelgroep het

liefst ziet: fitness/sport, motivatie/inspiratie en recepten. De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 18 en 40 jaar en zijn voornamelijk actief op social media tussen 20:00 en 24:00 uur. Daarnaast liken veel respondenten wel eens berichten op de facebookpagina van de organisatie en ook is er een groot deel die wel eens een bericht plaatst. De respondenten zijn bereid om zowel berichten te liken als op berichten te reageren die de organisatie deelt op de facebookpagina.

Om uiteindelijk de betrokkenheid van de doelgroep te bevorderen moet de organisatie actief met de doelgroep in gesprek gaan. De beste manier om de dialoog of gesprek aan te gaan volgens de respondenten is via Facebook en het liefst via een aparte Facebookpagina. Daarnaast moet het mogelijk zijn voor de doelgroep om de organisatie vragen te stellen en moet de doelgroep de mogelijkheid hebben om via de organisatie in contact te kunnen komen met anderen met dezelfde interesses.

De beste kanalen waarop de organisatie zich kan richten zijn Facebook, WhatsApp, Instagram en YouTube, omdat de doelgroep zich daar het meest op bevindt. Het liefst zien de respondenten elke dag een bericht van de organisatie online komen.

8 AANBEVELINGEN

Doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

"Inzicht geven in de huidige betrokkenheid onder de volgers en de manier waarop deze volgers digitale media gebruikt, teneinde een advies te geven aan de organisatie over een socialmediastrategie om online de betrokkenheid met haar volgers te bevorderen via Facebook en de website."

8.1 Six Stages of Social Business Transformation

De organisatie bevindt zich tussen de verschillende fases van het Six Stages of Social Business Transformation model. De organisatie heeft al verschillende socialmediakanalen waarop zij veel volgers hebben. Toch hebben zij nog niet inzichtelijk wat de wensen en behoeften waren van de huidige online doelgroep. Dit betekent dat de organisatie zich al wel in fase twee van het model bevindt, maar de eerste fase nog niet voldoende heeft afgerond. Zoals toegelicht in hoofdstuk 4, paragraaf 4.3 lag de focus van dit onderzoek alleen op fase 1 tot en met fase 3 van het model.

Fase 1 – Planning

In de eerste fase van het model staat het achterhalen van het huidige socialmediaprofiel van de doelgroep centraal. Op dit moment weet de organisatie in welk profiel de huidige volgers zich op de ladder bevindt. Daarnaast is de organisatie nu ook op de hoogte van de sociale activiteiten van de doelgroep. Deze fase is volbracht wanneer de organisatie de aanbevelingen rondom deze fase gaat implementeren.

Fase 2 – Presence

In deze fase staat de zichtbaarheid van de organisatie op de verschillende socialmediakanalen centraal. In deze fase is de inrichting van de socialmediakanalen erg belangrijk. De organisatie is wel zichtbaar op de verschillende kanalen, maar is nog niet tevreden met het gewenste resultaat van de facebookpagina en de website. Op basis van de resultaten is er een advies gegeven voor de inrichting van deze socialmediakanalen. Deze fase is volbracht wanneer de organisatie de aanbevelingen van de inrichting voor de socialmediakanalen gaat implementeren.

Fase 3 – Engagement

In deze fase draait het om de betrokkenheid met de doelgroep te vergroten. Ook staat de interactie en actief het gesprek aangaan online met de doelgroep van de organisatie centraal. In deze fase is het belangrijk dat de organisatie ervoor zorgt dat er meer dialoog ontstaat met de doelgroep. De organisatie neemt in deze fase ook de wensen en behoeften mee van de doelgroep. In deze fase wordt er geadviseerd dat de organisatie een gesprek met de doelgroep aangaat via Facebook en dat zij een aparte facebookpagina moeten aanmaken, waarop de doelgroep vragen kan stellen en samen kan komen met personen die dezelfde interesses hebben.

8.2 Socialmediaprofiel

8.2.1 DOELGROEP

De organisatie weet nu wie de online doelgroep is van de facebookpagina. Deze doelgroep bestaat grotendeels uit spectators die in de Technographic Ladder van Li & Bernoff (2011) niet als betrokken worden gezien. Echter, deze groep is bereid om berichten te liken en om op berichten te reageren.

8.2.2 ONLINE

De organisatie moet berichten tussen 20:00 en 24:00 uur plaatsen. De berichten worden op dit moment in de ochtend 07:55, 11:55 en om 20:30 geplaatst. De doelgroep is echter het actiefst na 20:00 uur. Het advies aan de organisatie is om een bericht om 20:00 uur te plaatsen, zodat het bereik kan worden vergroot.

8.2.3 KLANTBEHOEFTE ONDERZOEK

Wanneer de aanbevelingen door de organisatie worden geïmplementeerd, is het advies voor de organisatie om jaarlijks een onderzoek te doen naar de klantbehoefte. Op deze manier blijft de organisatie steeds weer op de hoogte van de wensen en behoeften van de doelgroep en kunnen de activiteiten van de doelgroep in kaart gebracht worden. Daarnaast kan gelijk achterhaald worden wat de doelgroep van de nieuwe socialmediastrategie vindt.

Het volgende advies is om een klantbehoefte onderzoek uit te voeren naar het socialmediakanaal YouTube. Een groot deel van de doelgroep maakt op dit moment gebruik van YouTube, maar volgt het YouTube-kanaal van de organisatie nog niet. Wanneer er onderzoek wordt gedaan naar de wensen en behoeften van dit kanaal en de video's van de organisatie, kan de organisatie hier beter op inspelen.

8.3 Inrichting social media

8.3.1 BLOGONDERWERPEN

De huidige blogonderwerpen doen het bij de respondenten goed. Het advies voor de organisatie is om zich meer te richten op de volgende blogonderwerpen: fitness, sport & voeding, recepten, mindset en over motiveren en inspireren. Wanneer de organisatie zich vooral richt op deze onderwerpen, kadert de organisatie zich meer en sluit het beter aan op de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is belangrijk dat de organisatie vaste dagen en tijdstippen gaat stellen aan bepaalde blogs.

8.3.2 PERSOONLIJKE ERVARINGEN

De doelgroep van de organisatie heeft aangegeven dat zij voornamelijk veel persoonlijke verhalen en ervaringen willen lezen omtrent sporten in combinatie met levensstijl. Het advies is om de medewerkers van de organisatie vaker aan het woord te laten over hun eigen ervaringen. Daarnaast is het goed om in te spelen op de persoonlijke levensstijl van iemand door bijvoorbeeld eetdagboekjes te delen.

Een ander advies is om meer de doelgroep een podium te geven door hun eigen verhaal te delen. Op dit moment deelt de organisatie hiervoor soms een oproep op Facebook. Het advies is om een vaste oproep of desbetreffende pagina op de website te plaatsen waarop de doelgroep kan reageren, zodat

dit continu zichtbaar blijft. Hierdoor is de kans groter dat er meer mensen hun verhaal willen delen, zonder dat de organisatie hier steeds zelf achteraan hoeft.

8.3.3 FREQUENTIE

De organisatie deelt op dit moment meerdere keren per dag berichten op het socialmediakanaal Facebook. De doelgroep ziet het liefst 1 keer per dag een bericht verschijnen op de facebookpagina van de organisatie. Het is dan ook aan te bevelen om hierop in te spelen en de berichten terug te dringen naar één keer per dag.

8.3.4 BESTE DAG VOOR BLOG

De respondenten gaven aan dat zij liever op zondag blogs lezen. Het is aan te bevelen om op zondag en op maandag informatieve blogs te delen.

8.3.5 BLOGPOSTS

De respondenten gaven aan dat zij online liever afbeeldingen zien met geschreven tekst. De organisatie deelt op dit moment al wel afbeeldingen met geschreven tekst. Deze afbeeldingen met tekst zijn vaak de blogposts. De respondenten gaven tevens aan dat zij dit liever op de facebookpagina van de organisatie zien. De respondenten gaven video's het minst aan. Het advies is om meer de focus te leggen op de blogposts op de facebookpagina van de organisatie.

8.3.6 MOBIELVRIENDELIJKE WEBSITE

Bijna alle respondenten zitten op social media via de smartphone. Het is voor de organisatie belangrijk dat de website mobielvriendelijk is en dat alle functies daadwerkelijk werken. Het is tevens belangrijk dat dit getest wordt. De organisatie dient goed te kijken naar de verhoudingen en de gebruiksvriendelijkheid van de website via de smartphone.

8.4 Dialoog

8.4.1 REAGEREN OP VOLGERS

De respondenten zijn bereid om berichten te liken en om op berichten te reageren van de doelgroep. Het advies voor de organisatie is om op zoveel mogelijk berichten te reageren door middel van een reactie of door middel van het bericht te liken. Vervolgens is het belangrijk dat de organisatie in veel gevallen probeert om de dialoog aan te gaan met de volgers. Dit kan de organisatie doen door middel van een reactie te plaatsen met daarin een vraag, zodat de volger getriggerd wordt om hierop te reageren.

Het is aan te bevelen om ook op de berichten te reageren waarin de organisatie is benoemd. Dit kan bijvoorbeeld via een hashtag zijn op Instagram of via de 'tag'-functie die zowel op Instagram als op Facebook te gebruiken is. Hierdoor wordt de organisatie meer zichtbaar en ontstaat er meer interactie.

8.4.2 REACTIES OP WEBSITE

Op dit moment wordt er niet veel gereageerd op de website onder de blogs. Een aantal mensen doen dit wel, maar er wordt niet vaak op gereageerd. Het advies voor de organisatie is om de schrijvers van de blogs zo snel mogelijk te laten reageren wanneer er een reactie onder een blog is gezet die zij

hebben geschreven. De websitebeheerder dient dit aan te geven bij de desbetreffende schrijver, zodat er direct interactie en dialoog met de persoon ontstaat die de reactie heeft geplaatst. Het wordt aanbevolen dat de schrijver dit zelf ook in de gaten houdt.

8.4.3 VRAGENUURTJE

Een groot deel van de respondenten gaf aan dat zij graag vragen willen stellen aan de organisatie. Het advies voor de organisatie om de doelgroep de mogelijkheid te geven om vragen te stellen. Een advies voor de organisatie is om wekelijks of maandelijks online te gaan met een vragenronde. Dit kan door middel van een facebookbericht of om 'live' te gaan via video. De doelgroep heeft op deze manier de kans om vragen te stellen, waarop de organisatie kan antwoorden. Hierdoor wordt de dialoog met de doelgroep en de organisatie bevorderd. Het is aanbevolen om het vragenuurtje op een tijdstip te doen wanneer de respondenten het meest actief zijn. In het geval van de doelgroep is dit tussen 20:00 en 20:30. Het advies is dan ook om dit rond 20:30 te houden.

8.4.4 APARTE FACEBOOKPAGINA

Bijna alle respondenten zijn actief op Facebook. De organisatie is een community en wil dit online waarmaken. De respondenten geven aan dat de organisatie het beste met hen een gesprek kan aangaan via Facebook. Het advies voor de organisatie luidt om een aparte facebookpagina aan te maken waar de doelgroep zich kan samenvoegen met personen die dezelfde interesses hebben. De organisatie dient zelf ook actief te zijn op deze aparte facebookpagina en dient de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Hierdoor is het tevens mogelijk dat de doelgroep de mogelijkheid heeft om vragen te stellen aan de organisatie.

8.4.5 CHATFUNCTIE

Het advies voor de organisatie is om een chatfunctie op de website te plaatsen, zodat de doelgroep de mogelijkheid krijgt om vragen te stellen. Hierdoor kan er tevens een dialoog aangegaan worden met de doelgroep en wordt de behoefte vervuld. Het is belangrijk dat de organisatie zo snel mogelijk op de berichten via de chatfunctie reageert. Tevens is het belangrijk dat de organisatie aangeeft wanneer zij aanwezig zijn en hoe snel er gemiddeld een reactie wordt gegeven op een bericht.

9 IMPLEMENTATIEPLAN

Dit hoofdstuk geeft een weergave van een implementatieplan voor een socialmediastrategie die de organisatie kan implementeren.

9.1 Organisatie

9.1.1 MEDEWERKERS & SOCIAL MEDIA

Het is voor de organisatie belangrijk dat intern de afspraken duidelijk zijn omtrent de socialmediastrategie. De werknemers dienen allemaal op de hoogte te zijn van de wijzigingen en de planning. Vervolgens is het belangrijk dat er iemand verantwoordelijk is voor de social media. Daarnaast werkt de organisatie met een ondersteunende stagiaire. Het is van belang dat de verantwoordelijke elke week met deze stagiaire een vergadering/bespreking houdt omtrent social media, zie paragraaf 9.1.2.

Het is voor de medewerkers van belang dat zij op de hoogte zijn omtrent de interactie en de dialoog aangaan met volgers. Een aantal regels opstellen voor de medewerkers is op dit moment van belang, zeker wanneer de organisatie met stagiaires werkt. Met de volgende punten dienen medewerkers rekening te houden en stagiaires moeten dit aan het begin van de stageperiode meekrijgen:

- **Denk eerst na voordat er actie wordt ondernomen**

Het is belangrijk dat de medewerker nadenkt voordat er een reactie geplaatst wordt. De medewerker dient eerst op de hoogte te zijn over de context waarin er een gesprek plaatsvindt. Wanneer dit duidelijk is kan de medewerker de conversatie aangaan. Tot slot is het belangrijk dat de medewerker op de hoogte is van wie doelgroep online is.

- **Transparant**

Het is voor de organisatie belangrijk dat er transparantie ontstaat. Probeer zo snel mogelijk te reageren op vragen, ook wanneer deze negatief of ongewenst voor de organisatie zijn. Wees eerlijk en open en geef fouten toe.

- **Toon respect voor de volgers**

Het is belangrijk dat medewerkers zich niet laten verleiden om in de aanval te gaan met haar volgers. Reacties dienen ervoor te zorgen dat er meer verbondenheid gecreëerd wordt met het merk/bedrijf, maar kritiek of aanval kan voor het tegenovergestelde zorgen.

- **Blijf professioneel**

De organisatie dient te allen tijde professioneel te blijven. Alles wat de organisatie online zegt, blijft ook online en kan snel viraal gaan. Hierdoor is het ook belangrijk dat alle medewerkers voorzichtig zijn met wat zij plaatsen en hoe zij reageren.

- **Laat berichten op spelling en taal controleren**

Het staat onprofessioneel wanneer een organisatie grove taalfouten maakt. Wanneer er twijfel is, dient de medewerker of stagiaire dit altijd te laten controleren.

- **Spreek de doelgroep aan met 'je' en 'jij' en niet met u**

Dit past niet bij de organisatie en 'u' kan een afstand creëren tussen de organisatie en de volger.

- **Probeer altijd te eindigen met een vraag wanneer er een gesprek plaatsvindt tussen de organisatie en de volger**

Het is belangrijk dat de organisatie zich op dialoog en interactie richt. Zorg ervoor dat je de volger een vraag kan stellen indien mogelijk.

9.1.2 ORGANISATIEDOELSTELLINGEN RONDOM SOCIAL MEDIA & MONITOREN

De organisatie dient de doelstellingen goed in de gaten te houden. Om meer betrokkenheid te creëren met haar doelgroep is het belangrijk dat de organisatie zich de komende periode focust op interactie en dialoog. Hiervoor dienen er meer personen op de socialmediakanalen actief te zijn, zodat er zo snel mogelijk gereageerd kan worden. Op dit moment is het niet mogelijk om de verantwoordelijkheid te geven aan 1 persoon, tenzij deze persoon zich alleen focust op social media. Hiernaast heeft deze medewerker geen andere taken, tenzij de medewerker aangeeft hier tijd voor te hebben.

Het is voor de organisatie van belang om te monitoren. De ontwikkeling dient bijgehouden te worden op basis van de reacties die worden gegeven op de socialmediakanalen. De theorie van Li & Solis (2013) geeft aan dat een organisatie vanaf het begin een socialmediamonitor moet gebruiken om het socialmediagebruik van de doelgroep te monitoren. Het advies is om het monitoren te bespreken tijdens de eerste contentmeeting van de maand, zodat de resultaten van de maand ervoor besproken kunnen worden.

9.1.3 WEKELIJKSE CONTENTMEETING SOCIAL MEDIA

Het is van belang dat de organisatie wekelijks een contentmeeting houdt omtrent social media. Het is tevens belangrijk dat de organisatie dit consistent doet en dit eventueel op een vaste dag en tijdstip uitvoert. Dit zorgt voor structuur. Stel hiervoor iemand verantwoordelijk die hierin de leiding neemt, zodat dit ook daadwerkelijk elke week gebeurt. Bij voorkeur is dit iemand die 32/40 uur per week op kantoor werkt.

Het belangrijkste dat er tijdens de contentmeeting besproken moet worden is de doelstelling van de organisatie. De resultaten van het monitoren wordt iedere week tijdens de contentmeeting besproken. Tijdens de contentmeeting is het van belang dat de onderwerpen rondom de actualiteit worden besproken. Het is aan te raden om de content voor de week erop te bespreken wanneer er bijvoorbeeld vaste onderwerpen op de contentkalender staan. Hierdoor kunnen er vaste taken worden gegeven aan medewerkers die content voor de week erna produceren.

9.1.4 CONTENTKALENDER

Een contentkalender werkt goed wanneer er dagelijks iemand bovenop zit. De contentkalender kan het beste beheerd worden door een fulltime-medewerker die verantwoordelijk is voor de socialmediakanalen en die snel kan schakelen. Via de gratis contentkalender in Excel kan er een duidelijke contentplanning gemaakt worden voor alle socialmediakanalen. Zo is het in één opslag overzichtelijk en heeft de organisatie alle informatie bij elkaar. Dit zorgt voor structuur en er zijn minder losse bestanden waarmee er gewerkt wordt.

9.2 Community

De organisatie wil graag de dialoog met de doelgroep bevorderen. De organisatie heeft op dit moment nog geen online ontmoetingsplek zoals een forum waarop de doelgroep samen kan komen. Hier ligt voor de organisatie een grote kans om de band met de community op online gebied te versterken. Wanneer de organisatie hier meer aandacht aan besteedt, worden de wensen en behoeften van de doelgroep gehoord.

9.2.1 APARTE FACEBOOKPAGINA

De organisatie kan naast de huidige facebookpagina een nieuwe pagina oprichten. Hierop geef je de doelgroep de mogelijkheid om samen te komen met anderen die dezelfde interesses delen. De organisatie kan deze pagina open laten, maar kan deze ook als 'besloten groep' beschouwen waar aanvragen geaccepteerd moeten worden door de paginabeheerder.

Regels opstellen

Om deze pagina op de starten, dient de pagina eerst aangemaakt te worden. Daarnaast dient de organisatie regels op te stellen omtrent deze pagina. De regels kunnen als volgt zijn:

- Er mag geen reclame geplaatst worden voor eigen bedrijven of producten/diensten, tenzij er toestemming is van de organisatie.
- Schelden en overig ongepast taalgebruik is niet toegestaan.
- Laat iedereen in zijn of haar waarde.
- De beheerders hebben het recht om berichten te verwijderen indien deze niet in overeenstemming zijn met de regels van de facebookpagina.
- Spam is niet toegestaan.
- Beheerders hebben het recht om personen te verwijderen indien dit noodzakelijk is.
- Maak er vooral een gezellige boel van en stel gerust vragen en ga in gesprek met elkaar!

Aanwezigheid

Het is belangrijk dat de organisatie (iedereen) aanwezig is op deze facebookpagina en op de hoogte is van de (social media) regels van de pagina. Daarnaast is het belangrijk dat ook ambassadeurs en experts van de organisatie actief zijn op deze pagina. De pagina geldt vooral voor het stellen van vragen, het delen van resultaten of eventueel frustraties van de volgers. Het is de bedoeling dat actieve gesprekken ontstaan en iedereen mag hierop zijn of haar ideeën delen, mits dit in overeenstemming is met de regels van de facebookpagina.

Promotie

Het is belangrijk dat de organisatie de facebookpagina voor de doelgroep bekend gaat maken. Het beste om dit te doen is via de huidige facebookpagina van de organisatie. Daarnaast is het belangrijk dat de organisatie een mail verstuurt naar haar eigen e-mailbestand. Deze mail bevat de aankondiging van de pagina en een link naar de facebookpagina. Tot slot is het belangrijk dat er op de website een vaste link/knop staat die leidt naar de facebookpagina. Een voorbeeld van een knop kan zijn: 'Join our community!'.

9.2.2 WEBSITE CHAT

Het is voor de organisatie belangrijk dat bezoeker van de website eventueel vragen kunnen stellen wanneer deze bij hen opkomen. Een websitechat is hierbij een oplossing waarbij de bezoeker direct een vraag kan stellen. Het is belangrijk dat iemand hier verantwoordelijk voor is, maar dat er meerdere medewerkers of stagiaires zijn die hier ook op letten. Geef als organisatie aan wanneer er mogelijkheid is om te reageren. Dit kan bijvoorbeeld vanaf maandag tot en met vrijdag tussen 10:00 en 17:30 zijn.

9.3 Contentplanning

Het belangrijkste kanaal van de organisatie is Facebook en daarna volgt de website. De contentplanning staat in verbinding met de website vanwege de blogposts.

9.3.1 FREQUENTIE, INHOUD, VORM, TIJDSTIP

De organisatie dient elke dag een bericht te plaatsen op de website en de facebookpagina. Dit bericht moet een blogpost bevatten en bestaat uit een afbeelding en een geschreven tekst. De blog gaat online om 20:00. De kwaliteit van de blogs blijven door dit aantal hoger dan wanneer er meerdere keren per dag een blogpost online moet. De blogposts zijn afgestemd op de rubrieken.

9.3.2 RUBRIEKEN

Het is belangrijk dat de organisatie gaat werken met rubrieken. Deze rubrieken staan vast in de contentplanning. Hierdoor is het wekelijks duidelijk wat de organisatie moet schrijven. De vaste thema's zijn als volgt:

* Deze inhoud is weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie

Tabel 9. 1 Voorbeeldweergave contentplanning Facebook

9.4 Kosten

Om een beeld te geven wat de kosten zijn (tijd en geld) voor de implementatie van de aanbevelingen is er een kostenplaatje opgesteld. Het implementeren van het plan kost voornamelijk veel tijd. Hierdoor dient de medewerker (webcare) van social media meer tijd te besteden aan het reageren op berichten. Een beginnende webcare-medewerker verdient gemiddeld 1.900 bruto per maand. Daarnaast wordt deze medewerker ondersteund door een fulltime-stagiaire. Deze stagiaire heeft geen vergoeding. Het opzetten en het beheren van de facebookpagina kost tijd. Hier dient tevens de webcare-medewerker op te zitten in combinatie met een ondersteunende stagiaire.

Voor de chatfunctie op de website is er een websitebouwer nodig. Een websitebouwer kost ongeveer €50,- per uur. Via WordPress kan er een plugin (gratis of betaald) gedownload worden. In totaal komen de kosten op ongeveer €100,- voor de websitebouwer.

LITERATUURLIJST

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *'Social network sites: Definition, history, and scholarship'*, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p. 210-230, Blackwell.
- Bhanot, S. (2012). *Use of Social Media by Companies to Reach their Customers*. SIES Journal of Management. Mar2012, Vol. 8 Issue 1, p47-55. 9p. 4 Charts, 1 Graph.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), *"Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication,"* Marketing Science, 23 (4), 545–60.
- Hofstede, G. (z.d.). Geert-Hofstede Comparison: Netherlands in comparison with United States. Opgevraagd van <https://geert-hofstede.com/netherlands.html>.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases. Administrative Science Quarterly, 35(2), 286-316.
- Homburg, C., Ehm, L. & Artz, M. (2015). *Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment*. Journal of Marketing Research (JMR). Oct2015, Vol. 52 Issue 5, p629-641. 13p. 3 Charts, 1 Graph.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How social technology can transform the way you lead*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk Succes*, p. 56-59. Zaltbommel: uitgeverij van Schouten & Nelissen.
- Li, C. & Owyang, J. (2010). *Understand Your Customers' Social Behaviour*. Opgevraagd van <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation*, p.7-10. San Francisco: Jossey-Bass.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The seven success factors of social business strategy, chapter 1*. Hoboken: John Wiley.
- Owyang, J. (2007, 1 februari). *Defining "Engagement"*. Opgevraagd van <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement>.
- Paine, K. (2011). *Measure what matters. Online tools for understanding Customers, Social Media,*

Engagement and Key Relationships. United States.

Porter, Constance Elise and Naveen Donthu (2008), "*Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities*," *Management Science*, 54 (1), 113–28.

Porter, C. E., N. Donthu, MacElroy, W.H. & Wydra, D. (2011). *How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities*. *California Management Review*. Summer2011, Vol. 53 Issue 4, p80-110. 31p. 2 Charts, 1 Graph.

Schriemer, M. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*, p.200-201. Haarlem: uitgeverij SVW.

Shannon, C. E. (1949). *The mathematical theory of information*. *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948

Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.

Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*, p.263. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Veer, N. Van der. (2017, 23 januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2016 [pdf]*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.



BIJLAGE I – DESKRESEARCH

* De bijlagen zijn weggelaten in verband met vertrouwelijke informatie