

Socialmedia- strategie

Dialog met volgers op Facebook

Maandag 18 augustus 2014 Leiden



Marlonneke Kamoen
S1057634
Com4C
Hogeschool Leiden

Datum afronding:
17-08-2014

Datum inlevering rapport:
18-08-2014

Eerste lezer:
Nynke Wiekenkamp

Tweede lezer:
Martien Schriemer

Afstudeerbegeleider:
Uta Schmidt
Docent Communicatie
Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden

Student:
Marlonneke Kamoen
Student Communicatie
Lessestraat 51
1966 SC Heemskerk

Samenvatting

In dit rapport is onderzoek gedaan naar een socialmedia-strategie voor De organisatie waarin dialoog wordt aangegaan met haar gebruikers. De organisatie beheert de muziekauteursrechten van doelgroep 2en, doelgroep 1s en doelgroep 3s uit Nederland.

De volgende probleemstelling is in dit rapport beantwoord:

- o Welke socialmedia-strategie zorgt voor dialoog tussen de gebruikers en DE ORGANISATIE op de Facebookpagina van De organisatie?

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep: Facebookvolgers van De organisatie, weinig behoefte heeft aan een dialoog met De organisatie via haar Facebookpagina. Deze gebruikers zoeken alleen contact wanneer zij vragen hebben aan De organisatie. Respondenten geven echter aan dat deze vragen geen reden zijn voor een bezoek aan de Facebookpagina van de organisatie, zij bezoeken de pagina vooral om informatie te verkrijgen. Een socialmedia-strategie vaststellen zal niet leiden tot dialoog. Wel kan met een socialmedia-strategie beter worden aangesloten op de behoeften van de Facebookvolgers. De organisatie zal deze 'watchers' beter betrekken bij de organisatie door relevante informatie te delen voor deze groep. De doelgroep bestaat niet alleen uit niet-leden maar tevens uit aangeslotenen van DE ORGANISATIE. De verschillende groepen behoeven een verschillende online aanpak.

Dit rapport omschrijft verschillende onderwerpen die aansluiten op de behoeften van de niet-leden in relevante content:

- Muziekevenementen: bekendmaking van line-ups, data en locaties,
- De organisatie Algemeen: nieuwsberichten over De organisatie, wat De organisatie en De organisatie precies doen en het De organisatie magazine,
- Muziek algemeen: muziek in de Nederlandse cultuur, de werking van muziek en ontwikkelingen betreft auteursrecht,
- Andere initiatieven van De organisatie: informatie over VERTROUWELIJK en andere activiteiten waar De organisatie bij is betrokken,
- Foto's en video's van evenementen van DE ORGANISATIE.

DE ORGANISATIE is geadviseerd een socialmedia-strategie op te stellen. Binnen deze socialmedia-strategie is uitgegaan van de behoeften onder de respondenten naar gewenste content, boodschap en activiteit op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE. De strategie is volledig aangepast aan de Facebookvolgers en DE ORGANISATIE, zodat dit voor hen in de praktijk uit te voeren is.

Voorwoord

De scriptie zoals hier is gepresenteerd, is mijn afstudeerproject voor de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden. Het rapport omvat een onderzoek naar een socialmedia-strategie waarin dialoog wordt aangegaan met Facebookvolgers voor De organisatie. Social media is een veelgebruikt medium van deze tijd, die mijn interesse ten zeerste trekt.

Na vier jaar studeren, waarin ik twee keer een stageperiode bij deze organisatie heb genoten, kan ik met zekerheid zeggen dat ik het communicatievak mij niet eigen had kunnen maken zonder deze organisatie. De stageperiodes heb ik beide uiterst leerzaam ervaren. Graag maak ik van deze gelegenheid gebruik om de medewerkers van de afdeling Communicatie en PR bedanken, in het bijzonder Mijn bedrijfsbegeleider die mij begeleidde naar een mooi eindresultaat. Naar mijn mening is de afstudeerperiode te snel gegaan, ik had graag nog langer mogen genieten van het gezelschap op de afdeling en de heerlijke muziekdeuntjes die daar hebben geklonken. De medewerkers van de afdeling Communicatie en PR hebben mij met open armen ontvangen voor het uitvoeren van het socialmedia-onderzoek dat ik graag wilde doen.

Bij de gedachte aan afstuderen kwam een quote in mij naar boven, die ik voorbij had zien komen op Facebook.

‘Talent bepaalt wat je kunt bereiken; inzet of je het bereikt.’ – Lou Holtz

Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar mijn docenten op Hogeschool Leiden, ik heb in het bijzonder een fijne samenwerking genoten met Uta Schmidt, mijn afstudeerbegeleidster.

Heemskerk, 25 mei 2014

H1. Inleiding	7
H2. Situatieschets De organisatie	8
2.1 Definitielijst	8
2.2 Interne analyse	9
2.3 Externe analyse	9
2.4 SWOT-analyse DE ORGANISATIE op Facebook	9
H3. Probleemformulering	9
3.1 Aanleiding	9
3.2 Probleemstelling	10
3.3 Doelstelling	10
3.4 Deelvragen	10
3.5 Doelgroep	10
H4. Theoretisch kader	10
4.1 Theorie	11
4.1.1 90-9-1 model	11
4.1.2 The POST-method van Josh Bernoff	11
4.1.3 The Social Technographics Ladder	12
4.1.4 The Engagement Pyramid	13
4.1.5 The evolution of social business	16
4.1.6 The honeycomb of social media	17
4.1.7 Verband modellen	18
4.2 Conceptueel model	18
4.3 Hypothesen	19
H5. Methodologie	19
5.1 Deskresearch	19
5.2 Kwalitatief onderzoek	20
5.3 Kwantitatief onderzoek	20
5.3.1 Enquêtes	21
5.3.2 Respondenten	21
5.3.3 Steekproef	22
5.3.4 Operationalisatie	22
5.3.5 Evaluatie operationalisatie	24
H6. Resultaten	24
6.1 Deskresearch	24
6.2 Kwalitatief onderzoek	25
6.2.1 Doelgroep	25
6.2.2 D1. De huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE	25
6.3 Kwantitatief onderzoek	26
6.3.1 Doelgroep	26
6.3.2 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook	26
6.3.2.1 Content	26
6.3.2.2 Dialoog	29
6.3.3 D3. De activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE	29
6.3.3.1 Gebruik	29
6.3.3.2 Frequentie	30
6.3.4 Hypothesen	30
H7. Conclusies	31
7.1 Inleiding	31

7.2 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook	31
7.3 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook	32
7.4 D3. De activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE	32
7.5 Hypothesen	32
7.6 Conclusie op de probleemstelling	33
H8. Aanbevelingen	33
8.1 Inleiding	33
8.2 Socialmedia-strategie	33
8.3 Content	34
8.4 Dialoog	34
H9. Implementatieplan	35
9.1 Inleiding	35
9.2 Socialmedia-strategie	35

H1. Inleiding

De organisatie is een organisatie die zich bezig met het Auteursrecht in Nederland. VETROUWELIJK

Momenteel heeft De organisatie een Facebookpagina waarop vooral informatie wordt gezonden. Dit betekent dat De organisatie berichten plaatst, zonder dat Facebookgebruikers hierop actie ondernemen. Ondanks de wens vanuit DE ORGANISATIE vindt op de pagina geen dialoog plaats.

DE ORGANISATIE houdt zich wel aan bepaalde richtlijnen bij het plaatsen van berichten, echter leert persoonlijke ervaring dat er niet altijd naar deze richtlijnen wordt gehandeld en een socialmedia-strategie niet zwart op wit klaar ligt. Om een weg te banen in de zee van social media, wordt onderzoek gedaan naar een socialmedia-strategie. Dit helpt DE ORGANISATIE om online doelstellingen vast te stellen en handvatten te geven om de doelgroep met dialoog op Facebook te betrekken.

Uit het gesprek is gebleken dat DE ORGANISATIE kampt met het probleem dat er te weinig dialoog is op haar Facebookpagina. DE ORGANISATIE zou graag zien dat de Facebookpagina wordt ingezet om de dialoog aan te gaan met de gebruikers.

Om te onderzoeken welke socialmedia-strategie het beste past bij DE ORGANISATIE en haar gebruikers, zodat deze de behoeften tegemoet komt, is de volgende probleemstelling opgesteld:

- o Welke socialmedia-strategie zorgt voor dialoog tussen de gebruikers en DE ORGANISATIE op de Facebookpagina van De organisatie?

Dit rapport is een afstudeeronderzoek dat wordt uitgevoerd door student Marlonneke Kamoen, in opdracht van Hogeschool Leiden. In de eerste hoofdstukken wordt vooral het probleem kenbaar gemaakt. In de daaropvolgende hoofdstukken volgt het onderzoek. Daarnaast worden in de laatste hoofdstukken conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. Het onderzoek resulteert in een implementatieplan.

H2. Situatieschets De organisatie

Om een helder beeld te krijgen van de organisatie in kwestie, wordt een situatieschets gegeven. Hierin staat een definitielijst, een interne en een externe analyse van de organisatie beschreven.

2.1 Definitielijst

Op het gebied van social media hebben niet alle begrippen een breedte betekenis. Deze definitielijst is opgesteld zodat voor de lezer duidelijk is welke definities worden gehanteerd binnen dit onderzoek en onduidelijkheden worden voorkomen.

Twitter

- Tweet: een bericht op Twitter heet een tweet. Een tweet kan 140 leestekens bevatten.
- Mention: wanneer een Twitter-gebruiker een mention gebruikt, noemt diegene een andere Twitter-gebruiker door middel van een @-teken. Dit is als het ware het noemen van de 'naam' van de Twitter-gebruiker. Om in gesprek te gaan met degene die wordt vermeld.
- Retweet: een retweet is als het ware het letterlijk kopiëren van een andere Twitter-gebruiker zijn of haar bericht. In sommige gevallen met een persoonlijke opmerking bij het oorspronkelijke bericht.
- Favorieten: wanneer een Twitter-gebruiker een bericht favoriet toont de Twitter-gebruiker indirect zijn of haar waardering voor de inhoud en wordt de tweet opgeslagen in een favorieten-lijst. Door middel van deze lijst kunnen de gebruiker zelf en anderen de favoriete tweets terugkijken¹.

Facebook

- Like: een like is een positieve waardering van een bericht vanuit een Facebookgebruiker. Het icoon hiervoor is een duim omhoog.
- Comment: een comment is letterlijk een opmerking of reactie onder een bericht op Facebook.
- (On-)beschermd profiel: wegens privacyregelingen kan iedere Facebookgebruiker zelf aangeven wat voor gegevens zichtbaar zijn voor andere Facebookgebruikers. In dit onderzoek worden beschermde profielen gedefinieerd als profielen waarvan, behalve de naam, geen gegevens zichtbaar zijn. Dit betekent dat het niet mogelijk is voor andere Facebookgebruikers hen te kunnen benaderen.
- Facebookpagina: in dit rapport wordt gesproken over Facebookpagina's. Hiermee worden Facebook-fanpagina's bedoeld. Op Facebook bestaan ook persoonlijke profielen (pagina's)².

Algemeen

- Content: in dit rapport wordt de definitie van Webrichtlijnen.nl (2014)³ aangehouden: content is de aangeboden informatie – de inhoud – van een website of socialmedia-pagina of bericht.
- Dialoog: de wisselwerking tussen zender en ontvanger, in dit onderzoek is DE ORGANISATIE zender en de Facebook-gebruiker ontvanger. Dialoog ontstaat wanneer gebruikers op de content van de Facebookpagina van DE ORGANISATIE reageren.

Uit de theorie van Charlene Li (2010):

- Watching: letterlijke vertaling van kijken, de gebruikers die alleen socialmedia-profielen bekijken. Zij nemen informatie tot zich zonder hierop actie te ondernemen. Deze gebruikersgroep is het minst sociaal betrokken. Deze

¹ Twitter (2014)

² Facebook (2014)

³ Webrichtlijnen (2014)

gebruikersgroep: kijkt naar video's, luistert naar podcasts, lezen blogs, bezoeken sites en fora.

- **Sharing:** letterlijke vertaling van delen, deze gebruikersgroep deelt content. Deze gebruikersgroep: deelt video's online, deelt foto's, updaten hun socialmedia-platformen, updaten micro-blogs. Deze gebruikersgroep is meer sociaal betrokken dan de 'watching'-gebruikersgroep, maar produceert weinig op social media.
- **Commenting:** letterlijke vertaling van reageren, deze groep gebruikers reageert op content van anderen. Deze gebruikersgroep: reageert op nieuwsberichten, op blogs en op sites. Deze gebruikersgroep is sociaal betrokken.
- **Producing:** betekend letterlijk produceren. Deze gebruikersgroep produceert content, schrijven blogs, schrijven nieuwsberichten en uploaden video's. Omdat deze gebruikersgroep bekend wilt staan om zijn kennis, is deze groep sociaal betrokken.
- **Curating:** in de theorie van Charlene Li betekent curating het selecteren en filteren van informatie, en daarop zelf anticiperen maar ook anderen aanmoedigen dit te doen. Deze gebruikersgroep is zeer sociaal betrokken, omdat zij als het ware ambassadeurs zijn voor een organisatie⁴.

2.2 Interne analyse

VERTROUWELIJK

2.3 Externe analyse

VERTROUWELIJK

2.4 SWOT-analyse DE ORGANISATIE op Facebook

Sterktes	Zwaktes
- De Facebookpagina heeft een groot bereik (1020 volgers)⁵. - Via de Facebookpagina is het mogelijk altijd en overal berichten te plaatsen.	- Geen interactie op de Facebookpagina. Facebook kan worden gebruikt om dialoog aan te gaan met volgers. Dit mist op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE.
Kansen	Bedreigingen
- Een grote doelgroep kan bereikt worden met Facebook. - Op Facebook is goed te meten wat de Facebookvolgers ondernemen op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE. - DE ORGANISATIE kan snel in actie komen wanneer hierom gevraagd wordt op Facebook (bijv. antwoord geven op vragen). - DE ORGANISATIE kan persoonlijk communiceren met zijn volgers.	- Facebook is toegankelijk voor iedereen, de informatie die DE ORGANISATIE plaatst is ook op te zoeken door personen die buiten de doelgroep vallen. - Privacy van berichten is minder beschermd. Gevoelige informatie op Facebook ligt 'out in the open'.

H3. Probleemformulering

3.1 Aanleiding

Op de Facebookpagina is een groot gat betreft de dialoog. Gebruikers reageren niet op de content⁶.

De organisatie wilt dat de gebruikers op de Facebookpagina betrokken raken met de organisatie met behulp van dialoog. De onderzoeker gaat meten of de organisatie de

⁴ Li, C. (2010)

⁵ De organisatie (2014)

⁶ Facebook insights (2014)

dialogoog kan aangaan met de doelgroep op Facebook. Omdat DE ORGANISATIE zich niet houdt aan een zwart op wit socialmedia-strategie, wordt naar aanleiding van dit onderzoek een socialmedia-strategie geadviseerd. Zodat DE ORGANISATIE niet alleen weet hoe de dialogoog tussen gebruikers en DE ORGANISATIE kan worden aangegaan op Facebook, maar ook hoe deze toegepast kan worden.

3.2 Probleemstelling

De aanleiding resulteert in de volgende probleemstelling voor dit onderzoek:

- Welke socialmedia-strategie zorgt voor dialogoog tussen de gebruikers en DE ORGANISATIE op de Facebookpagina van De organisatie?

3.3 Doelstelling

Inzicht geven in hoe de dialogoog kan worden aangegaan met de gebruikers op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE, teneinde een advies te geven over een passende socialmedia-strategie aan DE ORGANISATIE.

3.4 Deelvragen

1. Wat is de huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE?
2. Wat zijn de behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook?
 - a. Wat is de gewenste content voor de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?
 - b. Welke boodschap zou de doelgroep willen delen op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?
3. Wat is de activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?

Door de eerste deelvraag te beantwoorden, wordt aangetoond wat de huidige situatie is betreft de socialmedia-strategie. De tweede deelvraag is gesplitst in twee onderdelen namelijk; gewenste content en gewenste boodschap. Door deze twee deelvragen te beantwoorden wordt inzicht gegeven in de behoeften van de doelgroep. De derde en laatste deelvraag in dit onderzoek geeft inzicht in de activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina. Hiermee wordt aangetoond waar de doelgroep zich bevindt. De deelvragen helpen inzicht te verkrijgen in de behoeften van de doelgroep op Facebook en te meten aan de behoefte van DE ORGANISATIE naar dialogoog. De antwoorden op de deelvragen worden verwerkt in een nieuwe socialmedia-strategie waarin dialogoog wordt aangegaan met de gebruikers.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek omvat de gebruikers op Facebook die de Facebookpagina van DE ORGANISATIE volgen, op Facebook zijn deze personen aangegeven in de lijst met pagina-likes. De gebruikers op de Facebookpagina zijn, in betrekking tot de organisatie, in twee groepen te splitsen:

1. Aangesloten van DE ORGANISATIE (doelgroep 3s, doelgroep 2en, doelgroep 1s en medewerkers)
2. Niet-leden van DE ORGANISATIE

In dit onderzoek zal naar de doelgroep worden verwezen als: de Facebookvolgers van DE ORGANISATIE.

H4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen theorieën aan bod die betrekking hebben op het beantwoorden van de probleemstelling. De theorie onderbouwt hoe de modellen relevant kunnen zijn voor het onderwerp. Het conceptueel model uit 4.2 is leidend binnen dit onderzoek. Op basis van dit conceptuele model zijn hypothesen geformuleerd in 4.3. De hypothesen geven een verwachting op basis van de theorie.

4.1 Theorie

Hieronder is uitleg te vinden over de modellen en theorieën die zich richten op de organisatie, wensen en behoeften van de doelgroep op social media.

4.1.1 90-9-1 model

Dit model⁷ uit 2006 van de Nielsen Norman Group gaat uit van het principe dat sommige gebruikers in sociale groepen meer activiteit vertonen dan anderen. Negentig procent behoort tot de groep 'audience', die voornamelijk observeert echter weinig bijdraagt. Negen procent zijn de 'editors' die soms bijdragen en één procent is 'creator' die het grootste deel van de activiteiten stuurt (Nielsen, J. 2006)⁸. Het model is voor dit onderzoek relevant omdat het helpt de doelgroep in te delen naar sociale groepen. Echter omdat dit model uit 2006 stamt en over te jaren is uitgebreid biedt het een goede ondergrond maar geen vatbare structuur biedt voor dit onderzoek.

4.1.2 The POST-method van Josh Bernoff

Groundswell (2008) beschrijft de POST-methode⁹, deze methode⁹ werd al eerder door Josh Bernoff via Amerikaans onderzoeksbureau Forrester Group gepubliceerd op zijn blog (2007)¹⁰. Volgens Bernoff is de POST-methode: 'een klein acroniem genaamd POST, een van de meeste populaire ideeën die we ooit hebben gecreëerd, ondanks dat het zo simpel en redelijk is.'¹¹ Hij beschrijft een vierstappenplan voor het ontwikkelen van een socialmedia-strategie. De POST-methode is een implementatiemodel en kan gebruikt worden wanneer een socialmedia-plan wordt geïmplementeerd:

People

Begin geen socialmedia-strategie tot duidelijk is of de doelgroep geschikt is en wat de doelgroep prefereert. Beantwoord de vragen:

- Wie probeer je te bereiken?
- Weet je of/hoe zij nieuwe media gebruiken?
- Hoe kan je meer te weten komen?

Objectives

Begin een project om informatie van de doelgroep te verkrijgen, om de doelgroep op te leiden en te informeren, om ideeën uit te wisselen of om met samen te werken op projecten. Beslis wat de doelen zijn voordat dit geïntegreerd wordt in technologie. Weeg af hoe dit succes gemeten gaat worden.

Beantwoord de vragen:

- Wat wil je met nieuwe media bereiken?
- Hoe ondersteunt nieuwe media de missie of communicatieplan van jouw organisatie?

Strategy

Strategie betekend hier: besluiten wat de uiteindelijke uitkomst zal zijn. Een betere relatie met trainers? Moeten betrokkenen gaan discussiëren over het programma? Komt er een permanente focusgroep om nieuwe ideeën te ontwikkelen? Hier wordt bedacht wat het eindresultaat moet zijn en wat het beginpunt is. Beantwoord de vragen:

- Hoe ondersteunt nieuwe media jouw online-strategie?
- Hoe zorg je ervoor dat jouw organisatie jouw nieuwe media strategie omarmt?
- Is er een 'offline' component die je moet ondersteunen/verbinden?

Technology

⁷ Figuur 4, Bijlage I

⁸ Nielsen J. (2006)

⁹ Figuur 1, Bijlage I

¹⁰ Bernoff, J. (2007)

¹¹ Bernoff, J. (2007)

Een community. Een wiki-pagina. Een blog, of meerdere blogs. Wanneer bekend is waar de doelgroep zich bevindt, wat de doelen zijn en wat de strategie is, dan kunnen de middelen worden bepaald die ingezet gaan worden. Beantwoord de vragen:

- Technologie: welke tools ondersteunen jouw doelstellingen en matchen met jouw doelgroep?
- Heb je de capaciteit om te implementeren¹²?

De POST-method kan helpen bij het ontwikkelen en implementeren van een socialmedia-strategie. Door antwoord te geven op de vragen die per stap gesteld worden, kan de organisatie een socialmedia-strategie implementeren. Deze theorie sluit aan bij dit onderzoek omdat Bernoff de organisatie belangrijke vragen doet stellen in verhouding tot de doelgroep en de implementatie van socialmedia-strategie in de organisatie. Bernoff geeft mee dat organisaties geen social media moeten starten omdat het 'cool' is, echter omdat het zeer effectief kan werken, wanneer passende doelstellingen zijn vastgesteld¹³. Dit model kan DE ORGANISATIE helpen aan een passende socialmedia-strategie, echter het meet niet hoe dialoog kan worden aangegaan. Het model focust meer op de implementatie van de strategie dan dat het inhoudelijk handvatten geeft voor aansluiting op de doelgroep.

4.1.3 The Social Technographics Ladder

De Social Technographics ladder¹⁴ is in 2007 ontwikkeld op basis van een onderzoek van de Forrester Group¹⁵. De ladder werd tevens in 2008 gepubliceerd in Groundswell¹⁶. Het model koppelt categorieën aan activiteit op social media. De ladder laat op simpele wijze zien welke doelgroep met welk soort informatie(-bronnen) bereikt kan worden. Merken, websites en andere bedrijven die nieuwe media in willen zetten, kunnen op basis van dit model hun klanten analyseren op hun 'social technographics' en daarna een socialmedia-strategie ontwikkelen op basis van dit profiel¹⁷.

Li beschrijft in haar webartikel Social Technographics¹⁸, dat veel organisaties zo veel mogelijk technologieën inzetten met betrekking tot nieuwe media, een blog hier, een podcast daar. Echter om marketingdoelen te bereiken is het belangrijk om een doelgroep vast te stellen en te bepalen wat voor soort relatie gewenst is met deze groep. Waar is de doelgroep klaar voor? Forrester categoriseert Social Computing-gedrag in een ladder ingedeeld op zeven levels van activiteit. Organisaties analyseren eerst hun klanten en creëren daaropvolgend een socialmedia-strategie gebaseerd op het profiel van hun klanten.

Creators

Deze groep is het meest actief op internet. Zij zijn continue bezig met het ontwikkelen van online content (websites, video's en blogposts). Deze content wordt door andere groepen geconsumeerd.

Conversionalists

Deze groep creëert ook, maar alleen om de dialoog aan te gaan. Zij willen zich kenbaar maken door status updates, om zichzelf te profileren.

Critics

De critics zijn tegenpolen van de voorgaande groep (conversionalists). De groep reageert op de status updates. Deze groep is voor de eerste twee categorieën onmisbaar om de interactie te behouden. Tussen deze drie groepen is ook een overlap.

¹² Bernhoff, J. (2007)

¹³ Bernhoff, J. (2007)

¹⁴ Figuur 2, Bijlage I

¹⁵ Li, C. (2007)

¹⁶ Li, C., Bernhoff, J. (2011)

¹⁷ Li, C. (2007)

¹⁸ Li, C. (2007)

Collectors

Deze groep is vooral online aanwezig om zoveel mogelijk informatie tot zich te nemen. Hun voorkeurs is om zo min mogelijk inhoudelijk te reageren.

Joiners

De joiners zijn aanwezig om hun eigen profielen en vriendschappen te onderhouden online. Zij nemen informatie tot zich, maar in mindere mate dan de voorgaande categorie (collectors). Zij bezoeken de socialmedia-kanalen zo nu en dan, om hun profielen te bekijken en vertrekken dan weer. Zij zijn niet erg actief in hun online bijdrage.

Spectators

Spectators zijn aanschouwend aanwezig. Ook zij nemen net als de voorgaande twee categorieën, informatie tot zich, maar gebruiken dit alleen voor eigen kennisvergarig. Hier vloeien geen activiteiten uit voort.

Inactives

De laatste categorie illustreert inactives, zij zijn niet aanwezig op social media of doen er niets mee. Dit is de populatie die online nooit een profiel heeft aangemaakt¹⁹.

Door hen in te delen in categorieën kunnen tools gekoppeld worden aan gebruikersprofielen. In welke categorie de doelgroep van een organisatie zich bevindt, is te onderzoeken door middel van enquêtes. De website van Forrester Group biedt een tool waarin per land enquêteresultaten verwerkt en vertaald zijn naar percentages (Consumer Tool, 2010)²⁰. Iedere categorie heeft een percentage die bedrijven inzicht geeft in de locatie van hun doelgroep, zonder onderzoek te doen.

De ladder sluit aan op dit onderzoek omdat het DE ORGANISATIE helpt de doelgroep in te delen naar profiel met behulp van de categorieën uit de ladder. Dit model kan worden gebruikt om te onderzoeken waar de doelgroep zich bevindt op social media. Daaropvolgend kan het model hulp bieden in de zoektocht naar het soort informatie waarmee de doelgroep bereikt wordt, ten einde een socialmedia-strategie creëren op basis van dit profiel. Wat het model echter niet biedt, is kijk vanuit de organisatie. Het benaderd alleen oogpunt van de doelgroep en geeft niet aan hoe de organisatie dialoog kan aangaan met de doelgroep.

4.1.4 The Engagement Pyramid

De Engagement Pyramid van Charlene Li werd gepubliceerd in het boek Open Leadership (2010). De Engagement Pyramid is te beschrijven als een reactie op het 90-9-1 model²¹. Het 90-9-1 model verdeelt de gehele populatie socialmedia-gebruikers in drie groepen naar activiteit. De piramide van Li, verdeelt de gebruikersgroepen verder in specifieke activiteiten.

Open Leadership van Charlene Li

In 2010 publiceerde Charlene Li het boek Open Leadership²². Open leadership is een gids voor leiders die social media willen gebruiken om 'open' te zijn, maar toch de controle te houden²³.

Het model van Charlene Li²⁴ bestaat uit 5 lagen die elk een hoger niveau van betrokkenheid illustreren. De trechter gaat van makkelijk online te betrekken naar moeilijk online te betrekken met de organisatie. Deze 5 lagen worden zowel vanuit de gebruiker op social media, als de organisatie benaderd: 'hoe te 'verbinden' met de

¹⁹ Li, C. (2007)

²⁰ Forrester Group (2010)

²¹ Figuur 3, Bijlage I

²² Li, C. (2010)

²³ 800ceoread.nl (2014)

²⁴ Figuur 3, Bijlage I

gebruiker". Elke laag heeft specifieke activiteiten en gedragskenmerken die gekoppeld zijn aan betrokkenheid. De piramide is zowel een versimpeling als verdieping van de eerder genoemde ladder van Charlene Li en Josh Bernhoff.

Charlene Li richtte in 2008 The Altimeter Group op. The Altimeter Group doet onderzoeken voor bedrijven die te maken hebben met verstoringen op de markt en geeft adviezen die bedrijven mogelijk maakt om nieuwe kansen te benutten met behulp van modellen en bevindingen²⁵.

Watching

De gebruikers in deze laag van de piramide, nemen alleen content in zich op. Zij verzamelen informatie om ergens antwoord op te vinden, om van anderen te leren of om vermaak te zoeken. Deze gebruikers kunnen betrokken worden door relevant te zijn, wat willen de gebruikers lezen of zien? Creëer content die 'watching' bevordert. Dit betekent dat een organisatie eerst moet begrijpen welke content ze momenteel tot zich nemen. Daarna kunnen zij content creëren die de gebruikers willen lezen, bekijken of beluisteren. Bestudeer de huidige gewoontes goed, zodat content gecreëerd kan worden die betrokkenheid bij 'watchers' bevordert.

Li beschrijft dat een organisatie deze groep kan betrekken door:

- te begrijpen welke content de gebruikers momenteel consumeren,
- relevant te zijn, speel in op de behoeften van de gebruikers met betrekking tot wat zij graag lezen, zien of horen.
- te meten welke huidige gewoontes de watchers hebben en content te creëren die daarbij aansluit.²⁶

Sharing

In deze laag van de piramide kenmerken de gebruikers zich door updates delen op hun socialmedia-kanalen. Zij delen foto's, video's, artikelen etc. Via deze middelen delen zij informatie met gelijken, om blijk te geven van hun kennis. Deze gebruikers kunnen door een organisatie betrokken worden door het mogelijk maken van delen van content, onder andere het inloggen op een website via Facebook en Twitter. Gebruikers die 'sharen' worden betrokken door herkenning en beloning te geven voor de content die zij delen.

Li beschrijft dat een organisatie deze groep kan betrekken door:

- deelmogelijkheden (sharingtools) te innoveren en versimpelen,
- voor erkenning en beloning te zorgen onder deze gebruikers,
- het mogelijk te maken om functies op Facebook, LinkedIn en Twitter te combineren.²⁷

Commenting

In deze laag zijn vooral gebruikers te kenmerken die reageren op content welke is geplaatst door andere gebruikers. Zij reageren actief op content om bij te dragen aan deze content. Een organisatie kan deze groep sociaal betrekken door mogelijkheden om te reageren te ontwikkelen. Ontwikkel een 'communitybeleid' en creëer een vriendelijke omgeving, door te zorgen dat spammers hierbuiten blijven. Maak reageren op een website mogelijk.

Li beschrijft dat een organisatie deze groep kan betrekken door:

- ervoor te zorgen dat elke webpagina functies heeft waarin gebruikers een reactie kunnen achterlaten,
- een communitybeleid te ontwikkelen,

²⁵ Altimeter Group (2013)

²⁶ Li, C. (2010)

²⁷ Li, C. (2010)

- een vriendelijke omgeving te creëren, door te zorgen dat spammers hierbuiten blijven,
- te zoeken naar community-leveranciers.²⁸

Producing

De gebruikers in deze laag creëren hun eigen content voor websites, blogs, podcasts etc. Zij doen dit om zichzelf te profileren, zij staan graag bekend om hun kennis. Deze groep kan online betrokken worden door een platform te ontwikkelen waarin deze groep kan spreken. Zorg ervoor dat de organisatie relevant is voor deze gebruikers. Herkenning is hierin belangrijk, herken de meest spraakmakende gebruikers binnen de community. De organisatie ontwikkeld een platform waarin de doelgroep zich uit kan spreken.

Li beschrijft dat een organisatie deze groep kan betrekken door:

- een platform te worden waarin klanten hun stem kunnen laten horen,
- publiekelijke erkenning te geven aan de meest hulpvolle gebruikers binnen de community.²⁹

Curating

De groep curators zijn online zeer actief in communities. Zij willen graag herkend worden, of zij zijn overtuigd van het succes van een organisatie. Daarvan wil deze groep graag blijk geven. Zij zijn als het ware ambassadeurs voor de organisatie. Een organisatie kan deze groep betrekken door hen te zien als onbetaalde partners. Organisaties moeten zorgen voor goed contact met deze groep en publiekelijk laten blijken hoe gewaardeerd ze zijn.³⁰

Li beschrijft dat een organisatie deze groep kan betrekken door:

- de gebruikersgroep te vertrouwen en te zien als belangrijke adviseurs, overweeg ze als onbetaalde partners,
- identificeer krachtige invloeden of community-makers en erken ze publiekelijk.³¹

Om het gedrag van de doelgroep te begrijpen is het model gebaseerd op socialgraphics. Hierbij worden een aantal vragen gesteld:

1. Waar zijn jouw klanten online?
2. Wat is het online-gedrag van jouw klanten?
3. Waarop vertrouwen klanten als het gaat sociale informatie of mensen?
4. Wat is de sociale invloed van jouw klanten? Wie vertrouwd op ze?
5. Hoe gebruiken jouw klanten de sociale technologieën in verhouding tot jouw producten?

Overigens zegt Li over de Piramide: 'Social technology adoption by consumer is no longer nascent – it's nearly a mainstream activity. To be accurate in your social strategy, you must know the specific behaviors of your customer base. This updated framework provides a modern approach to social strategy³².'

Dit model biedt voor elk gebruikersprofiel een passende aanpak vanuit de organisatie. DE ORGANISATIE kan dit model gebruiken om haar doelgroep op de meest passende manier te benaderen. De Engagement Pyramid is gekozen omdat het voor meerdere gebruikersprofielen een aanpak bevat. De aanpak kan overzichtelijk worden verwerkt in de socialmedia-strategie.

²⁸Li, C. (2010)

²⁹Li, C. (2010)

³⁰Li, C. (2010)

³¹Li, C. (2010)

³²Li, C. (2010). *Understand your customers' social behaviors*

4.1.5 The evolution of social business

In dit model³³ beschrijven Charlene Li en Brian Solis zes fases (Planning, Presence, Engagement, Formalized, Strategic, en Converged) die een organisatie ondergaat om 'volwassen' te worden op het gebied van social media. Het verschilt van andere modellen omdat het bij dit model vooral gaat om het ontwikkelen tot de laatste fase. Elke stap beschrijft de kenmerken waaraan te herkennen is in welke fase een organisatie zich bevindt. Het model beschrijft checklists en aanbevelingen die organisaties kunnen gebruiken om zich te ontwikkelen naar een volgende fase.

Het model is wederom afgeleid uit de ideeën uit Groundswell (2011)³⁴, waarin beschreven wordt dat klanten liever conversatie aangaan om informatie te verzamelen, dan te luisteren naar organisaties. In 2013 publiceerden Li en Bernoff een electronic book (Kindle Edition) waarin het model is beschreven: The Seven Success Factors of Social Business Strategy³⁵. Het boek werd geschreven om lezers te leren hoe zij hun socialmedia-strategieën beter kunnen laten aansluiten op doelen vanuit de organisatie, daaruit meer resultaten en ROI (Return On Investment) te genereren.

Planning – leren door te luisteren

In de eerste fase van het Six Stages model wordt benadrukt goed te luisteren naar de doelgroep. Ontdek eerst het sociale gedrag van de doelgroep, hierna kunnen testprojecten en interne audits te starten. Hiermee wordt achterhaald of de organisatie klaar is om social media in te zetten.

Presence – zichtbaar maken

Na het vergaren van kennis, moet de organisatie zich zichtbaar maken op socialmedia-kanalen.

Engagement – dialoog aangaan

In deze fase worden relaties met klanten en partners verrijkt. In deze fase zijn bedrijven bezig met het bouwen van communities en het trainen van de interne organisatie.

Formalized – klaarstomen voor schaalvergroting

Er worden vaste personen aangesteld die de socialmedia-kanalen coördineren. Er is ondersteuning van een of meerdere directieleden en er wordt organisatie-breed geopereerd.

Strategic – een social business worden

De socialmedia-campagnes gaan in deze fases succesvol bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie. De socialmedia-kanalen worden in elke organisatie-laag geïmplementeerd en er wordt tijd gemaakt om het socialmedia-beleid te overleggen.

Converged – social business

In deze fase zijn alle medewerkers betrokken en op de hoogte van de socialmedia-strategie. De organisatie is continue bezig met het ontwikkelen om socialmedia-gebied en weet snel in te spelen op het veranderende landschap. Kernwoorden: Social Business en Social Culture: een cultuur die Social ademt.

In dit onderzoek zouden vooral de fases 'presence' en 'engagement' van toepassing zijn. Het verschil met de eerst genoemde modellen is dat dit model vooral uitgaat van de organisatie en minder van de gebruikers. Het model meet niet alleen waar de gebruikers zitten, wat hun activiteit is etc. Het meet vooral in welke laag de organisatie zich bevindt.

³³ Figuur 5, Bijlage I

³⁴ Li, C., Bernoff, J. (2011)

³⁵ Li, C., Bernoff, J. (2013)

4.1.6 The honeycomb of social media

Het model The honeycomb of social media³⁶, is afbeelding van een honingraad die bestaat uit 6 bouwstenen: identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation en groups. Elk blok heeft twee functies:

1. Het onderzoeken van een specifiek facet uit de ervaring van een socialmedia-gebruiker,
2. Het effect op bedrijven³⁷.

Identity

De mate waarin gebruikers hun identiteit blootgeven in een socialmedia-omgeving. Dit kan informatie als naam, leeftijd, geslacht of beroep betreffen.

Conversations

Dit blok indiceert de mate waarin gebruikers communiceren met andere gebruikers in een socialmedia-omgeving.

Sharing

De mate waarin gebruikers content uitwisselen, verdelen en ontvangen. Binnen de term social-media is 'sociaal' belangrijk.

Presence

Het blok dat 'presence' representeert gaat uit van de mate waarin gebruikers weten of andere gebruikers bereikbaar zijn. Weet waar de andere gebruikers zich bevinden in de virtuele, of tastbare wereld.

Relationships

Dit blok meet de mate waarin gebruikers een relatie hebben met elkaar. Daarmee wordt de associatie die gebruikers met elkaar hebben bedoeld, de connectie waarover ze gaan converseren, delen of bevrienden.

Reputation

Reputatie is de mate waarin gebruikers zich kunnen identificeren met waar anderen staan in een socialmedia-omgeving. En de mate waarin de informatie die gebruikers blootgeven te vertrouwen is.

Groups

Het blok 'groups' representeert de mate waarin gebruikers communities en sub-communities kunnen vormen. Hoe socialer de groep, hoe meer vrienden, volgers en contacten de community opdoet.³⁸

De blokken van het model zijn niet allemaal even groot of even belangrijk in een socialmedia-omgeving, dit verschilt per bedrijf. Elk blok kan door bedrijven worden bespeeld, als de plek waarin deze zich bevindt in de socialmedia-omgeving, maar aan te duiden is³⁹.

'Social media are defined as "those interactive web platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content."⁴⁰

Eén van de makers van het model Gene Smith (2007)⁴¹ beargumenteert dat websites de neiging hebben om op drie of vier blokken te focussen. In Figuur 7, Bijlage I geïllustreerd met vier voorbeelden.

³⁶ Figuur 6, Bijlage I

³⁷ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011)

³⁸ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011)

³⁹ Kooi, B., van der (2014)

⁴⁰ Kietzmann et al. (2011, p. 241)

⁴¹ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011)

Dit model is toepasbaar in dit onderzoek omdat het helpt begrijpen hoe verschillende levels van social media functionaliteit zijn ingedeeld. Wederom is dit een model die helpt inzicht te verkrijgen in de doelgroep en te begrijpen waar en hoe zij online actief zijn, echter ook dit model mist kijk vanuit de organisatie.

4.1.7 Verband modellen

De Social Technographics Ladder⁴² lijkt in sommige opzichten op de piramide van Li, het is hier een voorloper van. Omdat het ook kijkt naar verschillende gebruikersperspectieven op social media. Alleen mist het de kijk vanuit de organisatie, waar de piramide wel over beschikt. Daarentegen biedt de Social Technographics Ladder ook wel een kader voor bedrijven om met het 'technographics' profiel een socialmedia-strategie te ontwikkelen.

Het voornaamste verschil tussen de modellen van Li⁴³ en NNG⁴⁴ is dat Li niet alleen aangeeft dat verschillen zijn aan te tonen in activiteit van gebruikers, maar vooral de specifieke kenmerken van de gebruikers meet. Nielson erkent alleen dat er verschillen zijn tussen de gebruikers binnen een sociale groep. Li gaat dieper in op de kenmerken die deze groepen bezitten, op deze kenmerken kan worden ingespeeld door organisaties.

Het verschil tussen het model met de zes fases van een social-business⁴⁵, de piramide en de ladder, is dat het model met de zes fases vooral uitgaat van de organisatie en minder van de gebruikers. Het model meet niet waar doelgroep zich bevindt, wat hun activiteit is etc. echter meet het vooral in welke laag de organisatie zich bevindt.

De honinggraad⁴⁶ meet in blokken de functies van social media en in welke blokken websites zich bevinden. Dit is minder toepasbaar op bedrijven of merken, meer op websites.

In de piramide van Charlene Li⁴⁷ wordt niet alleen ingegaan op de gebruikersprofielen van gebruikers, maar ook wat de ondernemers in elke laag van de piramide moeten ondernemen om de wensen van de gebruikers tegemoet te komen.

In het model van Charlene Li en Josh Bernoff⁴⁸ worden alleen de gebruikersprofielen, weliswaar in detail, toegelicht. In dit onderzoek is de piramide van Charlene Li, The Engagement Pyramid als conceptueel model ingezet.

4.2 Conceptueel model

The Engagement Pyramid is het conceptueel model dat voor dit onderzoek is ingezet. Het model is een raamwerk en helpt om een antwoord te geven op de vraagstelling:

Welke socialmedia-strategie zorgt voor dialoog tussen de gebruikers en DE ORGANISATIE op de Facebookpagina van De organisatie?

Het brengt structuur in het onderzoek. Het volledige model is ontleend en gebruikt om het onderzoek diepgang te bieden.

De doelgroep is ingedeeld op basis de kenmerken die het conceptueel model aangeeft. Zoals aangegeven in de hiervoor genoemde theorie, zijn per laag van de piramide profielen van de doelgroep aangegeven. Door te meten in welke laag van de piramide de doelgroep zich bevindt, kan een socialmedia-strategie worden ontwikkeld die aansluit op

⁴² Figuur 3, Bijlage I

⁴³ Figuur 4, Bijlage I

⁴⁴ Figuur 5, Bijlage I

⁴⁵ Figuur 5, Bijlage I

⁴⁶ Figuur 6, Bijlage I

⁴⁷ Figuur 4, Bijlage I

⁴⁸ Figuur 3, Bijlage I

de behoeften van de doelgroep en meet met de behoefte aan dialoog vanuit de organisatie. In de piramide wordt precies aangeven hoe de organisatie op de gebruikersprofielen kan inspelen.

Door de gebruikersprofielen van de doelgroep duidelijk in beeld te brengen, kan de organisatie een socialmedia-strategie ontwikkelen die aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Het conceptueel model⁴⁹ geeft inzicht in dit principe; als blijkt over welke kenmerken uit de piramide de doelgroep beschikt, dan moet de organisatie dit ook tegenmoet komen. Als gebruikers deel willen uitmaken van een concept bijvoorbeeld, of op zoek zijn naar herkenning, dan moet de organisatie hen benaderen met vertrouwen en dit ook publiekelijk uiten. Andersom dient de doelgroep behoefte te hebben aan reageren om dialoog te kunnen aangaan met DE ORGANISATIE. In dit onderzoek is verwezen naar het conceptueel model door **CM** aan te geven bij te betreffende informatie.

Dit **CM** biedt voor elk gebruikersprofiel een passende aanpak vanuit de organisatie. DE ORGANISATIE kan dit conceptueel model gebruiken om haar doelgroep op de meest passende manier te benaderen. De Engagement Pyramid is gekozen omdat het voor meerdere gebruikersprofielen een aanpak bevat. De aanpak kan overzichtelijk worden verwerkt in de socialmedia-strategie.

4.3 Hypothesen

De hypothesen uit dit onderzoek staan hieronder beschreven. Deze hypothesen worden getoetst aan de hand van de deskresearch, het kwalitatief en het kwantitatief onderzoek en zijn gebaseerd op de theorie uit de piramide van Charlene Li (2010).

Hypothesen:

H1. Als de doelgroep behoefte heeft aan informatieverzameling en het in zich opnemen van content (watchers), dan moet DE ORGANISATIE begrijpen welke content ze momenteel consumeren om ze betrokken te maken⁵⁰.

H2. Als DE ORGANISATIE 'watchers' wilt betrekken, dan dient zij content te creëren die relevant is voor de deze watchers gebaseerd op bestaande gewoontes⁵¹.

H3. Als DE ORGANISATIE de doelgroep wilt betrekken bij de organisatie door middel van dialoog, dan moet de doelgroep behoefte hebben aan reageren, reviews en beoordelen van producten/diensten (commenters)⁵².

H5. Methodologie

In het onderzoek is gekozen voor diverse onderzoeksmethoden: deskresearch en kwantitatief onderzoek. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de verschillende methodieken. Eerst komt deskresearch aan bod, daarna volgt kwalitatief onderzoek. Als laatste komt het kwantitatief onderzoek aan bod, hier wordt dieper ingegaan op de enquête en de steekproef.

5.1 Deskresearch

Deskresearch is voor elk onderzoek noodzakelijk en betaalbaar. Het begint met het bijhouden van de vakliteratuur en het volgen van maatschappelijke ontwikkelingen⁵³. Het is een belangrijke manier om achtergrondinformatie te vinden over een mogelijke socialmedia-strategie.

⁴⁹ Figuur 4, Bijlage I

⁵⁰ Li, C. (2010)

⁵¹ Li, C. (2010)

⁵² Li, C. (2010)

⁵³ Erger, A.O., Lutters, E., e.a. 2004

De deskresearch presenteert de doelgroep, de Facebookvolgers van DE ORGANISATIE en de aansluiting van de gebruikersgroep uit de theorie van Charlene Li (2010). Met name is gekeken naar de behoeften van de doelgroep op de Facebookpagina.

Op **D1** geeft de deskresearch deels antwoord. DE ORGANISATIE is geanalyseerd op gebied van socialmedia-plannen en -gegevens om te concluderen wat de huidige manier van handelen is betreft een socialmedia-strategie. Daarnaast is in deze onderzoeksfase onderzoek gedaan naar relevante literatuur op het gebied van social media.

Naar aanleiding van de deskresearch is een situatieschets gemaakt over de organisatie, die een kader biedt voor het vervolg van dit onderzoek.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Om antwoord te kunnen geven op **D1** is een kort interview gehouden met de medewerker van de Communicatie & pr afdeling die de Facebookpagina van DE ORGANISATIE beheert. Zij is de verantwoordelijke voor de socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE. Het interview is bedoeld om inzicht te krijgen in de manier waarop de Facebookpagina van DE ORGANISATIE nu beheert wordt en hoe de strategie wordt bepaald. Het kwalitatief onderzoek biedt diepgang in het onderzoek door te kijken naar de intenties van DE ORGANISATIE met betrekking tot de Facebookpagina. Een socialmedia-strategie mist, echter hanteert DE ORGANISATIE wel bepaalde richtlijnen bij het plaatsen van berichten. Het kwalitatief onderzoek geeft inzicht in deze richtlijnen en in hoeverre naar deze wordt gehandeld.

Een uitgebreide verklaring van de opzet van de vragenlijst is te vinden in de Topic Guide, Bijlage II.

Het interview voor het kwalitatieve onderzoek werd afgenomen op 16 april 2014 in het kantoorgebouw van DE ORGANISATIE, Siriusdreef 22-28 te Hoofddorp. De respondent was de verantwoordelijke voor de socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE: Mijn bedrijfsbegeleider.

De vragenlijst is opgenomen in bijlage IV

Een verbatim uitwerking van het interview is opgenomen in bijlage V.

5.3 Kwantitatief onderzoek

Binnen het kwantitatief onderzoek is een grote groep respondenten ondervraagd. Om een zo representatief mogelijk beeld te geven van deze doelgroep, daarmee antwoord te geven op deelvraag **D2** en **D3**. Op basis van de deskresearch en het **CM** zijn de vragen verwerkt in een online-enquête voor het kwantitatief onderzoek.

Een uitgebreide verklaring van de opzet van de vragenlijst is te vinden bij de operationalisatie.

De enquête is gepresenteerd via het online-enquêteprogramma: Thesistools (2014)⁵⁴. Dit programma verwerkt een deel van de resultaten en presenteert deze overzichtelijk in een Excel-bestand. De online-enquête heeft een groot bereik.

De manier waarop de enquête is verwerkt in Thesistools is gepresenteerd in III.

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek zijn verwerkt in hoofdstuk 7. Deze resultaten resulteren uiteindelijk in aanbevelingen, waarin een advies is gegeven over de doelstelling: inzicht geven in hoe de dialoog kan worden aangegaan met de gebruikers op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE, teneinde een advies te geven over een

⁵⁴ Joan van Rixtel (2014)

passende socialmedia-strategie aan DE ORGANISATIE. Omdat het kwantitatieve onderzoek antwoord geeft op **D2** en **D3**, is het kwantitatieve onderzoek de belangrijkste bron van de conclusie.

5.3.1 Enquêtes

De enquête⁵⁵ is zoveel mogelijk op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE zelf verspreid, om de gewenste doelgroep te bereiken. De enquête was beschikbaar van 18 april 2014 tot en met 7 mei 2014. Het nadeel van online verspreiden van enquêtes is dat er een laag responspercentage oplevert, waardoor veel respondenten moeten worden ondervraagd, wil het onderzoek representatief zijn, de verwerkingsmogelijkheden van de enquête op internet groot⁵⁶. In dit onderzoek is uitgegaan van een betrouwbaarheidspercentage en een responspercentage, om een representatief onderzoek te bieden (zie 5.3.2).

De enquête werd online beheerd door de onderzoeker. De enquête heeft online gestaan van 18 april t/m 7 mei. Om voldoende respondenten te werven voor het onderzoek, zijn een aantal hulpmiddelen gebruikt:

1. 420 Facebookvolgers zijn benaderd via persoonlijke berichten, op 22 en 30 april 2014. Dit houdt in dat de onderzoeker deze Facebookvolgers een persoonlijk bericht op Facebook heeft gestuurd waarin werd verzocht de enquête in te vullen.
2. Meerdere berichten zijn gedeeld op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE. Dit heeft een minimaal bereik (reach) van ongeveer 200 gehad⁵⁷.
3. Met als doelstelling de kans op respons vergrootten, werd een win actie gekoppeld aan de enquête. De respondenten maakte kans op twee kaarten voor Dutch Valley.
4. De Communicatie en PR afdeling verzendt nieuwsbrieven naar leden. In een van de nieuwsbrieven⁵⁸ is een tekst geplaatst waarin de ontvangers werden aangespoord de enquêtes in te vullen.

Uitgebreid overzicht van data, teksten en bereik is opgenomen in bijlage VII.

5.3.2 Respondenten

In dit onderzoek is de doelgroep beperkt tot de huidige Facebookvolgers van DE ORGANISATIE, omdat DE ORGANISATIE graag wilt achterhalen hoe de dialoog kan worden aangegaan met deze gebruikers. Wanneer de resultaten verschillen tussen niet-leden en leden van DE ORGANISATIE, worden deze meegenomen in het onderzoek om te kijken of er een onderling verschil is in behoefte. Voor een toelichting op de aantallen zie Bijlage VI.

Nationaliteit

De Facebookvolgers van DE ORGANISATIE die niet Nederlandstalig zijn, zijn buiten beschouwing gelaten. Het onderzoek is in het Nederlands uitgevoerd. DE ORGANISATIE plaatst berichten in het Nederlands en de vragenlijst is uitsluitend in het Nederlands verspreid. Waarom deze anderstaligen de pagina liken is onduidelijk, maar zij zijn voor dit onderzoek irrelevant.

Aangeslotenen

De aangeslotenen van DE ORGANISATIE zijn verdeeld in drie groepen.

- doelgroep 3;
- doelgroep 1;
- doelgroep 2;

De afwijkende behoeften onderling zijn waargenomen, waar mogelijk.

⁵⁵ Kamoen, M. (2014)

⁵⁶ Oudemans, A.M., Markus, K.A.R. (2007)

⁵⁷ De organisatie (2014)

⁵⁸ Bijlage VIII, Nieuwsbrief De organisatie mei 2014.

De respondenten waren beschikten over een aantal andere kenmerken:

- Het volgen van DE ORGANISATIE op Facebook: het zijn Facebookvolgers van DE ORGANISATIE van Nederlandse afkomst,
- Geen vereiste leeftijd is vastgesteld omdat iedereen voor de steekproef relevant is voor het onderzoek,
- Demografische kenmerken zijn niet in de resultaten meegenomen,
- Geslacht en leeftijd zijn wel meegenomen in het onderzoek om inzicht te geven in het profiel van de doelgroep.

5.3.3 Steekproef

De populatie (N), het totale aantal Nederlandse volgers op Facebook, lag op 708 personen⁵⁹. De gehanteerde steekproef, was aselect dus de respondenten hadden evenveel kans om in de steekproef terecht te komen⁶⁰. De steekproefgrootte (n) was **250**, berekend met onderstaande formule (Figuur 3). Uitgaande van een betrouwbaarheidspercentage van 95%, een foutenmarge van 5% en het geschatte responsiepercentage van 50%.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{D^2} \quad (5)$$

n	=	steekproefomvang per groep
$z_{\alpha/2}$	=	de te overschrijden kritische waarde bij een bepaalde betrouwbaarheid
σ^2	=	de variantie van de variabele in onderzoek
D	=	het minimaal te meten verschil voor relevantie.

Figuur 3 uit Zee, F. van der (2004). Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen. ISBN 90-9018850-9. Groningen: BMOO.

$$n = ((1,96)^2 * (0,50 * (708))) / (0,05)^2$$

$$n = 250$$

5.3.4 Operationalisatie

In deze paragraaf worden de topics uit de topic guide⁶¹ verantwoord.

Kwalitatief onderzoek

In de vragenlijst voor het kwalitatieve onderzoek wordt inzicht gegeven in de huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE. Dit hoofdthema is onderverdeeld in vijf subthema's: aanwezigheid, verantwoordelijkheid, relevantie, frequentie en content, op basis van de deelvragen en de piramide van Charlene Li (2010).

- Aanwezigheid (Is er een socialmedia-strategie, wat zijn de doelstellingen?): Hiermee wordt achterhaald of er doelstellingen zijn vastgesteld en hoe deze online tot uiting worden gebracht.
- Verantwoordelijken (Wie post de berichten, wie vangt inkomende vragen op?): hierin wordt achterhaald wie de verantwoordelijkheid draagt voor de socialmedia-strategie.
- Relevantie (Hoe wordt rekening gehouden met de doelgroep): om te achterhalen wat de organisatie nu doet om relevant te zijn voor de doelgroep.
- Frequentie (Hoe vaak worden berichten geplaatst?): hiermee wordt achterhaald hoe vaak de organisatie berichtgeving doet via Facebook

⁵⁹ De organisatie (2014)

⁶⁰ Verhoeven, N. (2011)

⁶¹ Bijlage II

- Content (Wat voor content wordt geplaatst op de socialmedia-kanalen?): opgesteld om te achterhalen op welke manier de organisatie berichtgeving doet via Facebook.

Kwantitatief onderzoek

Het hoofdthema behoeften doelgroep is onderverdeeld in twee subthema's: relevante content en dialoog. Deze twee onderwerpen zijn gekozen omdat Li (2010) in het conceptueel model aangeeft dat de organisatie moet begrijpen welke content aansluit bij de behoefte van de doelgroep, om deze groep te betrekken. Het subthema dialoog is gekozen omdat de behoefte vanuit DE ORGANISATIE bestaat uit dialoog met de gebruikers. In dit thema wordt achterhaald wanneer de doelgroep dialoog zal aangaan op Facebook.

Relevante content

Dit subthema is onderverdeeld in drie onderwerpen: relevante informatie, vorm van de content en de frequentie. Deze drie onderwerpen vloeien voort uit de theorie van Charlene Li (2010), zij benadrukt dat een organisatie vooral voor de doelgroep relevante content moet creëren om de 'watchers' tegemoet te komen:

- Relevante informatie (Wat is voor de doelgroep relevant op gebied van onderwerpen betreft DE ORGANISATIE): om erachter te komen welke informatie de organisatie moet verstrekken om de doelgroep tegemoet te komen.
- Vorm van content (Hoe ziet de doelgroep de berichten graag?): om te achterhalen in welke vorm de organisatie berichten moet plaatsen (bijvoorbeeld met foto's).
- Frequentie (Hoe vaak ziet de doelgroep de berichten graag?): om te achterhalen hoe vaak de organisatie berichten moet plaatsen om de doelgroep tegemoet te komen.

Dialoog

Dit Subthema is onderverdeeld in drie onderwerpen: reacties achterlaten, gewenste respons en de boodschap. Deze drie onderwerpen worden opgenomen in een 'socialmedia-strategie' zoals beschreven in de theorie van Charlene Li (2010), in dit onderzoek genoemd als: socialmedia-strategie. Met het 'socialmedia-strategie' wordt de doelgroep die zich in de laag 'commenting' bevindt aangesproken. De behoeften van de doelgroep betreft dialoog worden in dit deel van de enquête achterhaald:

- Reactie achterlaten (Wanneer zou de doelgroep interactie willen hebben op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?): om te achterhalen welke acties de organisaties moet ondernemen om de doelgroep te stimuleren de dialoog aan te gaan.
- Gewenste respons (Wat is het tijdsbestek waarin de organisatie moet reageren op de doelgroep?): om te achterhalen hoe de organisatie moet omgaan binnen de dialoog met de doelgroep.
- Middel (Via welk middel zou de doelgroep graag contact opnemen met de organisatie?): om erachter te komen of Facebook het juiste middel is om de doelgroep te benaderen.

Het tweede hoofdthema: activiteit van de doelgroep is opgesteld om te achterhalen waarvoor de doelgroep de Facebookpagina van DE ORGANISATIE gebruikt. Tevens om bewijsvoering te leveren waar de huidige doelgroep zich bevindt, betreft de lagen uit de piramide van Charlene Li (2010). Om een socialmedia-strategie te creëren die aansluit bij die behoeftes van beide partijen, dient inzicht gegeven te worden in het gebruik van de doelgroep op social media. Dit hoofdthema is onderverdeeld in twee subthema's: gebruik en frequentie.

Gebruik

Binnen dit subthema wordt achterhaald om welke reden de doelgroep de Facebookpagina bezoekt. Er worden een aantal opties gegeven, op basis van de huidige manier van Facebook-gebruik door de organisatie. Ook wordt er een zelf in te vullen optie gegeven om aan te geven waarvoor de doelgroep het buiten de gegeven opties zou gebruiken:

- Vragen stellen
- Foto's bekijken
- Nieuws lezen over DE ORGANISATIE
- Nieuws lezen over Muziek Algemeen

Frequentie

Binnen het subthema frequentie wordt achterhaald hoe vaak de doelgroep de Facebookpagina bezoekt, om inzicht te geven in welke laag van de piramide van Charlene Li (2010) de huidige gebruikersgroep zich bevindt.

Buiten deze thema's is er gevraagd naar algemene informatie over de doelgroep. Uiteraard om een profiel op te stellen van de doelgroep. Met name of de doelgroep aangesloten is of niet is belangrijk voor het onderzoek. Daarbij kan later gekeken worden naar verschillen per groep.

5.3.5 Evaluatie operationalisatie

Van de 708 Facebookvolgers, waaruit de populatie bestond, hebben 90 respondenten de enquête ingevuld. De gewenste steekproefgrootte was 250. Het onderzoek is daarmee niet representatief voor de gehele doelgroep, echter uitsluitend voor de respondenten die aan het kwantitatief onderzoek deelnamen. Het betrouwbaarheidspercentage ligt bij een responsaantal van 90 op 68.5%. Om een representatief onderzoek te hanteren had het betrouwbaarheidspercentage tussen de 90%-100% moeten liggen. Een verklaring van de lage respons is te vinden in bijlage VI.

H6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden deelvragen beantwoord met behulp van deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Naar aanleiding van deze resultaten worden conclusies beschreven.

6.1 Deskresearch

8.9 miljoen Nederlanders gebruiken Facebook. Waarvan 6.1 miljoen Nederlanders Facebook dagelijks gebruiken.⁶²

In januari 2014 was 72,1% van de Nederlanders: 'watcher'. 53,7% was sharers, 35,7% was commenter en 18,3% was producer.⁶³

Het totale aantal volgers op Facebookpagina van DE ORGANISATIE ligt op 969.⁶⁴ Hieronder zijn 708 Nederlanders aan te tonen.

Het grootste deel van de doelgroep (de gebruikers op Facebook) is tussen de 18 en 34 jaar oud (13% vrouwen en 15% mannen). Onder de volgers op Facebook is 43% vrouw en 57% man⁶⁵. Dit houdt in dat er meer mannelijke volgers zijn, dan vrouwelijke volgers. Het kleinste percentage (1% vrouw en 2% man) is tussen de 13 en

⁶² Boekee, S., Engels, C., Veer, van der, N. (2014)

⁶³ Li, C. (2010)

⁶⁴ De organisatie (2014)

⁶⁵ Afbeelding 1, Bijlage VII

17 jaar oud. Zowel 12% van de mannelijke als vrouwelijke volgers is tussen de 18 en 24 jaar oud⁶⁶.

De doelgroep is wel aanwezig op Facebook en bekijkt berichten, echter gaat de doelgroep geen dialoog aan, of onderneemt deze actie. Het aantal views van berichten op de Facebookpagina, ligt hoger dan het aantal likes en reacties⁶⁷. De Facebookvolgers van DE ORGANISATIE vallen binnen de gebruikersgroep 'watchers' (Li, 2010).

6.2 Kwalitatief onderzoek

6.2.1 Doelgroep

De respondent uit het kwalitatieve onderzoek is de verantwoordelijke persoon voor de huidige socialmedia-strategie bij DE ORGANISATIE. De respondent werkt als communicatieadviseur op de afdeling Communicatie & pr bij De organisatie.

6.2.2 D1. De huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE

Aanwezigheid

Een socialmedia-strategie is niet aanwezig, vastgelegd in een geschreven plan.

De Facebookpagina wordt momenteel vooral gebruikt waar te nemen wat het effect is van het posten van berichten. DE ORGANISATIE heeft nog geen doelstellingen geformuleerd waaruit zij handelt.

Verantwoordelijkheid

De afdeling Communicatie & pr draagt op dit moment de zorg voor het posten van berichten op de pagina. De afdeling beantwoordt vragen die binnen komen via de Facebookpagina.

Relevantie

DE ORGANISATIE geeft geen doelgroep vastgesteld die zij met de Facebookpagina wilt bereiken.

Stakeholders van DE ORGANISATIE worden via andere middelen benaderd waaronder bijv. een nieuwsbrief naar de leden. De mening van de respondent is dat een grote groep 'niet-leden' bereikt kan worden met Facebook. Relevante informatie van de berichten is niet aangepast aan de doelgroep, omdat de doelgroep niet is vastgesteld. Hier wordt alleen rekening mee gehouden in zo verre dat bepaalde, gevoelige/specifieke informatie voor de leden niet wordt gedeeld via Facebook.

Frequentie

DE ORGANISATIE plaatst zonder vaste frequentie berichten, wanneer de verantwoordelijke de informatie relevant acht, wordt deze geplaatst.

Content

Onder de huidige content wordt vooral gezien; wat met muziek te maken heeft, zonder derden hiermee te promoten. Reguliere informatie van DE ORGANISATIE die een brede doelgroep aanspreekt en informatie die inzet op het gevoel van muziek, worden nu geplaatst op de pagina. Tevens zijn de evenementen waarbij DE ORGANISATIE is betrokken huidige informatie voor de content op de pagina⁶⁸. Zie Bijlage I, afbeelding 1 en tabel 1.

⁶⁶ Figuur 9, Bijlage VII

⁶⁷ Bijlage VII

⁶⁸ Bijlage V

6.3 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf is het kwantitatief onderzoek empirisch beschreven. De N is niet representatief voor de gehele doelgroep. Daarom wordt er geschreven over de 'respondenten'. Om de resultaten in perspectief te zien, zijn de verschillen binnen de doelgroep (doelgroep specifiek) onderling apart beschreven. Dit betreft kleine aantallen, deze resultaten worden daarom niet meegenomen naar de aanbevelingen.

6.3.1 Doelgroep

Onder de respondenten (N=90) was 59,2% tussen de 18 en 24 jaar oud. 22,4% van de respondenten was tussen de 25 en 34 jaar, 5,3% van de respondenten was tussen de 35 en 44 jaar, 10,5% tussen de 45 en 54 jaar en 1,3% boven de 55 jaar⁶⁹.

Geruime meerderheid (64%) van de respondenten was vrouw. Slechts 36% van de respondenten was man⁷⁰.

Van de respondenten geeft het grootste deel (34%) aan op de Facebookpagina te zijn gekomen door zelf te zoeken. 26% geeft aan via een andere socialmedia-pagina op de pagina van DE ORGANISATIE te zijn gekomen. 13% is op de Facebookpagina terecht gekomen via de website van DE ORGANISATIE. Een enkeling is via de nieuwsbrief van DE ORGANISATIE op de Facebookpagina gekomen (1%). 25% geeft aan via een andere manier op de Facebookpagina te zijn gekomen: via werk, vrienden, doorverwezen door iemand anders. Een enkeling geeft aan geen Facebook te gebruiken⁷¹.

De respondenten bestaan voornamelijk uit niet-leden (72,2%%). Onder de respondenten was 17,8% lid van DE ORGANISATIE: waaronder 3,3% doelgroep 3s, 2,2% doelgroep 1s en 3,3% doelgroep 2en. Onder de respondenten was één medewerker⁷².

Onder de respondenten wist meer dan de helft (59%) dat DE ORGANISATIE zich inzet voor doelgroep 2en, doelgroep 1s en doelgroep 3s. 41% van de respondenten was hiermee niet bekend⁷³.

Een geruime meerderheid van 71% wist dat DE ORGANISATIE partner is van evenementen zoals Amsterdam Dance Event, een klein deel (29%) wist dit niet⁷⁴.

6.3.2 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook

6.3.2.1 Content

Relevante informatie

Waar de doelgroep naar op zoek is tijdens het bezoek aan de Facebookpagina van DE ORGANISATIE.

Meerderheid van de respondenten (56,2%) bezoekt de pagina om informatie te krijgen en het kleinste deel om vragen te stellen (12,4%). Van de respondenten geeft 42,7% aan de pagina te bezoeken om nieuws te lezen over DE ORGANISATIE. 34,8% van de respondenten bezoekt te pagina om foto's te bekijken en 27% bezoekt de pagina om nieuws te lezen over muziek algemeen. 5,6% van de respondenten geeft aan de pagina om een andere reden te bezoeken waaronder: af en te kaarten verloten voor

⁶⁹ Tabel 1.1, Bijlage VII

⁷⁰ Tabel 1.2, bijlage VII

⁷¹ Tabel 1.3, Bijlage VII

⁷² Tabel 1.4, Bijlage VII

⁷³ Tabel 1.5, Bijlage VII

⁷⁴ Tabel 1.6, Bijlage VII

evenementen en om te kijken of diegene zijn muziek ergens kan uploaden voor bepaalde verlotingen of wedstrijden⁷⁵.

Van de respondenten die aangaven de pagina te bezoeken om informatie te krijgen, is gevraagd aan te geven welke informatie aanspreekt. De respondenten mochten een keuze maken uit de volgende geselecteerde onderwerpen: DE ORGANISATIE algemeen, muziek algemeen, muziekevenementen van DE ORGANISATIE, andere initiatieven van DE ORGANISATIE en informatie voor leden.

De onderwerpen muziekevenementen (62,8%) en muziekevenementen van DE ORGANISATIE (48,8%) spraken de meeste respondenten aan. Ook muziek algemeen sprak voor 48,8% van de respondenten aan. 38,4% gaf aan dat andere initiatieven van DE ORGANISATIE hen aanspraken. Voor 29,1% sprak DE ORGANISATIE algemeen aan en voor 15,1% informatie voor leden. Slechts 1,2 procent gaf aan dat iets anders hen zou aanspreken op de pagina waaronder: winacties⁷⁶.

DE ORGANISATIE algemeen

De helft van de respondenten ziet graag nieuwsberichten over DE ORGANISATIE op de pagina (48,8%) en iets minder dan de helft ziet daarnaast graag informatie over wat De organisatie doet (47,7%). Daarnaast zou 40,7% graag informatie zien over wat De organisatie doet. 34,9% geeft aan graag informatie te zien over het DE ORGANISATIE magazine. 3,5 procent van de respondenten geeft aan graag andere informatie te zien waaronder: informatie over winacties, gelegenheden tonen waar DE ORGANISATIE leden hun muziek kunnen promoten/ten gehore brengen⁷⁷.

Muziek algemeen

66,3% van de respondenten leest graag informatie over muziek in de Nederlandse cultuur.

Daarnaast zou ongeveer de helft van de respondenten (45,3%) graag informatie willen lezen over de werking van muziek. 51,2% van de respondenten geeft aan graag te lezen over ontwikkelingen betreft auteursrecht. Het kleinste deel, 27,9%, zou graag informatie over piraterij te lezen op de Facebookpagina. Twee procent van de respondenten geeft aan graag andere informatie te zien waaronder: informatie over algemene ontwikkelingen (zoals op gebied van online muziekgebruik), informatie voor beginnende artiesten die (nog) niet zo bekend zijn maar het wel verdienen op basis van kwaliteit⁷⁸.

Muziekevenementen van DE ORGANISATIE

73,3% van de respondenten geeft aan graag over met bekendmaking van line-ups van de muziekevenementen van DE ORGANISATIE te lezen. Daarnaast 66,3% van de respondenten aan graag bekendmaking van data van de muziekevenementen zien. Tevens zou 60,5% graag informatie lezen over deelnemende artiesten. 54,7% van de respondenten geeft aan graag over locaties van de muziekevenementen te lezen. Het kleinste deel (40,7%) zou graag informatie zien over hoe zij zelf kunnen deelnemen aan activiteiten betreft muziekevenementen van DE ORGANISATIE⁷⁹.

Andere initiatieven van DE ORGANISATIE

62,8% van de respondenten geeft aan graag informatie over VERTROUWELIJK te lezen. Daarnaast geeft 50% van de respondenten aan graag informatie over andere activiteiten waar DE ORGANISATIE bij is betrokken te lezen. 25,6% leest graag informatie over VERTROUWELIJK en 2,3 procent van de respondenten leest graag iets

⁷⁵ Tabel 2.1, Bijlage VII

⁷⁶ Tabel 2.2, Bijlage VII

⁷⁷ Tabel 2.3, Bijlage VII

⁷⁸ Tabel 2.4, Bijlage VII

⁷⁹ Tabel 2.5, Bijlage VII

anders over andere initiatieven van DE ORGANISATIE, waaronder: politiek. Één ander persoon geeft aan niet te weten wat de genoemde initiatieven inhouden⁸⁰.

Voor leden

Geruime meerderheid (79,1%) van de respondenten geeft aan graag informatie lezen over wat DE ORGANISATIE voor hen kan betekenen. Daarnaast geeft 23,3% van de respondenten aan graag informatie te zien over lid worden van DE ORGANISATIE. Het laagste aantal, 18,6% van de respondenten, geeft aan graag informatie te lezen over de Portal van DE ORGANISATIE⁸¹.

Vorm van content

Het onderdeel van de berichten die de doelgroep het liefste ziet.

Om te toetsen welk onderdeel van de berichten de doelgroep het liefst ziet is gevraagd aan te geven welke van de volgende onderwerpen de voorkeur heeft: foto's, video's, teksten, links naar originele website of iets anders (zelf aan te geven).

Geruime meerderheid van de respondenten (72,5%) ziet het liefst foto's in een bericht op de pagina. Daarnaast leest 46,3% van de respondenten het liefst tekst in een bericht. 32,5% geeft aan het liefst een link naar de website met bron te zien. Tevens is er 28,7% die aangeeft het liefst video's in de berichten zien⁸².

Er is gevraagd over welke onderwerpen respondenten graag foto's en video's zien in de berichten op de Facebookpagina.

Foto's

Meerderheid van de respondenten (61,3%) geeft aan graag foto's te zien van Amsterdam Dance Event. Daarnaast is er 43,8% van de respondenten die aangeeft graag foto's te zien van de VERTROUWELIJK. 40% van de respondenten ziet graag foto's van de Muzikantendagen. 36,3% zou graag foto's zien van leden van DE ORGANISATIE en 37,5% ziet graag foto's van Dutch Valley op de pagina. Tevens geeft vijf procent van de respondenten aan foto's te willen zien van andere evenementen. Ongeveer één procent ziet liever geen foto's op de pagina. Drie respondenten zien graag andere foto's waaronder foto's van: opkomende artiesten, alle evenementen van DE ORGANISATIE en VERTROUWELIJK⁸³.

Video's

47,5% van de respondenten ziet graag video's over Amsterdam Dance Event.

Daarnaast is er 33,8% van de respondenten die aangeeft graag video's te zien van leden van DE ORGANISATIE. 36,3% geeft tevens aan video's te willen zien van Dutch Valley en van de respondenten geeft 27,5% aan graag video's te zien van de muzikantendagen en 28,7% van de VERTROUWELIJK. Overigens geeft 13,8% van alle respondenten aan liever geen video's terug te zien op de pagina. Twee respondenten zien graag andere video's waaronder video's van: festivals⁸⁴.

Huidige berichtgeving

Geruime meerderheid van de respondenten (81,3%) zou liever geen andere berichten zien dan die nu worden geplaatst. Er zijn ook respondenten (18,8%) die aangeven graag berichten te willen zien over onder andere: muziek/muzikanten, intellectueel eigendom, over DE ORGANISATIE industrie, politiek, kaartjes winnen, muziek algemeen en hoe De organisatie dit mogelijk maakt, relevante

⁸⁰ Tabel 2.6, Bijlage VII

⁸¹ Tabel 2.7, Bijlage VII

⁸² Tabel 3.1, Bijlage VII

⁸³ Tabel 3.2, Bijlage VII

⁸⁴ Tabel 3.3, Bijlage VII

marketingmodellen in de muziek business, evenementen, willekeurige DE ORGANISATIE leden in het zonlicht zetten die (nog) niet zo bekend zijn en voordelen van De organisatie. Één respondent geeft aan geen berichten te willen zien op Facebook. Een andere respondent geeft aan dat hij/zij al snel tevreden is als er iets wordt geplaatst op de pagina, omdat hij/zij vindt dat er nu vrijwel niets gebeurt⁸⁵.

Frequentie berichtgeving

Respondenten geven aan graag wekelijks nieuwe berichten op de Facebookpagina te zien (31,1%). Dagelijkse berichtgeving wordt door 24,4% van de respondenten gekozen. 23,3% van de respondenten geeft aan graag om de twee dagen nieuwe berichten te zien. Slechts 2,2 procent van de respondenten ziet graag tweemaal dagelijks nieuwe berichten op de Facebookpagina⁸⁶.

6.3.2.2 Dialoog

Reactie achterlaten

Meerderheid, 45,6% van de respondenten zou een reactie achterlaten op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE om vragen te stellen. 25,6% van de respondenten zou dit doen om hun mening te geven. Tevens geeft 12,7 procent aan een reactie achter te laten wanneer zij toelichting wensen op nieuwsberichten. 11,4% van de respondenten geeft aan een reactie achter te laten om in gesprek te komen met andere volgers van DE ORGANISATIE. 5,6 procent zou om een andere reden een reactie achterlaten waaronder: alle eerder genoemde opties of zij willen nooit een reactie achter laten⁸⁷.

Gewenste respons tijdsbestek

Wanneer respondenten een vraag stellen aan DE ORGANISATIE, verwacht de meerderheid (47,8%) binnen een tot acht uur een reactie. 18,9% van de respondenten verwacht binnen één tot drie dagen een reactie te ontvangen. Daarnaast geeft 17,8% van de respondenten aan een reactie binnen acht tot twaalf uur te verwachten. 7,8 procent van de respondenten verwacht dat DE ORGANISATIE binnen één reageert. 4,4 procent verwacht dat de reactie langer dan drie dagen duurt⁸⁸.

Middel

Aan de respondenten is gevraagd welk middel hen voorkeur heeft wanneer zij in contact willen komen met DE ORGANISATIE.

Wanneer respondenten in contact willen komen met DE ORGANISATIE, geeft ongeveer de helft (45,6%) voorkeur aan in contact komen per e-mail. Daarop volgt Facebook, hieraan geeft 21,1% de voorkeur. Iets meer dan tien procent (11,1%) geeft aan telefonisch in contact te willen komen met DE ORGANISATIE. Daarnaast geeft 8,9 procent van de respondenten voorkeur aan contact via de website. 1,1 procent komt graag in contact via de Twitter⁸⁹.

6.3.3 D3. De activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE

6.3.3.1 Gebruik

De doelgroep bezoekt de pagina om de volgende reden:

Meerderheid van de respondenten (56,2%) bezoekt de pagina om informatie te krijgen en het kleinste deel om vragen te stellen (12,4%). Van de respondenten

⁸⁵ Tabel 3.4, Bijlage VII

⁸⁶ Tabel 4, Bijlage VII

⁸⁷ Tabel 5.1, Bijlage VII

⁸⁸ Tabel 5.2, Bijlage VII

⁸⁹ Tabel 6.1, Bijlage VII

geeft 42,7% aan de pagina te bezoeken om nieuws te lezen over DE ORGANISATIE. 34,8% van de respondenten bezoekt te pagina om foto's te bekijken en 27% bezoekt de pagina om nieuws te lezen over muziek algemeen. 5,6% van de respondenten geeft aan de pagina om een andere reden te bezoeken waaronder: af en te kaarten verloten voor evenementen en om te kijken of diegene zijn muziek ergens kan uploaden voor bepaalde verlotingen of wedstrijden⁹⁰.

6.3.3.2 Frequentie

De frequentie van het bezoek aan de Facebookpagina. De respondenten is gevraagd aan te geven hoe vaak zij een bezoek brengen aan de Facebookpagina van DE ORGANISATIE.

62,9% van de respondenten bezoekt de Facebookpagina van DE ORGANISATIE zelden. Een derde van de respondenten bezoekt de pagina maandelijks (25,8%). Minder dan tien procent (9%) bezoekt de pagina eens per week. Slechts 1,1 procent van de respondenten bezoekt de pagina meerdere keren per week of dagelijks⁹¹.

6.3.4 Hypothesen

H1. Als de doelgroep behoefte heeft aan informatieverzameling en het in zich opnemen van content (watchers), dan moet DE ORGANISATIE begrijpen welke content ze momenteel consumeren om ze betrokken te maken.

Gevraagd is naar de behoefte in informatievoorziening vanuit DE ORGANISATIE. De respondenten geven aan graag wekelijks nieuwe berichten op de Facebookpagina te zien (31,1%)⁹². Echter, van degenen die de pagina vooral bezoeken om informatie te krijgen, ziet 30% zowel wekelijks als dagelijks graag nieuwe berichten de op de pagina⁹³. Uit de groep die graag nieuws leest over muziek algemeen, geeft het merendeel (41,7%) aan om de twee dagen graag nieuwe berichten te zien⁹⁴. De respondenten die graag nieuws lezen over DE ORGANISATIE geven zowel voorkeur aan om de twee dagen (31,6%) als wekelijks (31,6%)⁹⁵.

H2. Als DE ORGANISATIE 'watchers' wilt betrekken, dan dient zij content te creëren die relevant is voor de deze watchers gebaseerd op bestaande gewoontes.

Niet-leden bezoeken de pagina zelden (42 respondenten van 64), Doelgroep 3 maandelijks (1 van 2) of zelden (1 van 2), Doelgroep 1s bezoeken de pagina maandelijks (1 van 1), van de drie doelgroep 2en is het verdeeld: een doelgroep 2 bezoekt de pagina eens per week, een doelgroep 2 maandelijks en de laatste bezoekt de pagina zelden. De respondenten die zowel doelgroep 1 als doelgroep 2 is, bezoekt de pagina eens per week (1 van 2) of zelden (1 van 2). De respondent die zowel doelgroep 3 als doelgroep 2 is bezoekt de pagina ook zelden.

De frequentie van het bezoek van niet-leden en aangesloten verschillen significant van elkaar, de overschrijdingskans (sig. 2tailed) bedraagt 0,236⁹⁶.

Omdat de groepen aangeslotenen zeer klein zijn is onderzocht is of de gemiddelde frequentie van bezoek van de verschillende groepen (niet-leden en aangeslotenen) aan elkaar gelijk zijn. Het verschil tussen aangesloten en niet aangesloten is niet significant. De overschrijdingskans is 0,813, dit betekent dat de populatiegemiddelden van alle

⁹⁰ Tabel 2.1, Bijlage VII

⁹¹ Tabel 7, Vergelijking 7, Bijlage VII

⁹² Tabel 4, Bijlage VII

⁹³ Tabel 10, Bijlage VII

⁹⁴ Tabel 11, Bijlage VII

⁹⁵ Tabel 12, Bijlage VII

⁹⁶ Tabel 9, Bijlage VII

groepen niet aan elkaar gelijk zijn⁹⁷. F is 0,394. Dit betekent dat de kans vrij groot is dat de totale variatie komt door verschillen tussen de groepen.⁹⁸

H3. Als DE ORGANISATIE de doelgroep wilt betrekken bij de organisatie door middel van dialoog, dan moet de doelgroep behoefte hebben aan reageren, reviewen en beoordelen van producten/diensten (commenters).

De groep die aangeeft de pagina te bezoeken om vragen te stellen, geeft aan de pagina maandelijks te bezoeken (54,5%)⁹⁹. De doelgroep bestaat maar uit een zeer klein percentage van deze commenters (12,4%)¹⁰⁰. Opvallend is dat maar 27,3% van de respondenten die de pagina bezoeken om vragen te stellen, 'vragen stellen' echt als reden voor reactie geeft. In gesprek komen met andere volgers van DE ORGANISATIE is voor het merendeel (36,4%) van deze groep reden voor reactie¹⁰¹.

H7. Conclusies

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de conclusies behandeld die voortvloeien uit de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk. De conclusies geven antwoord op de onderzoeksvragen, die later antwoord geven op de probleemstelling.

7.2 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook

a. Wat is de gewenste content voor de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?

Contentinformatie

De respondenten bezoeken de pagina vooral om informatie te krijgen en nieuws te lezen over DE ORGANISATIE, het minst om vragen te stellen. Zij zien vooral graag informatie over nieuws van DE ORGANISATIE, muziekevenementen en muziekevenementen van DE ORGANISATIE, bekendmaking van line-ups en data, informatie over VERTROUWELIJK, informatie over wat DE ORGANISATIE voor de respondenten kan betekenen en informatie over muziek in de Nederlandse cultuur op de pagina terug. De portal van DE ORGANISATIE, VERTROUWELIJK, piraterij en DE ORGANISATIE magazine scoren het laagst onder de respondenten.

Contentvorm

De respondenten geven aan liever niet over andere onderwerpen te lezen dan nu op de Facebookpagina worden geplaatst: de onderwerpen die genoemd zijn binnen dit onderzoek. Zij geven aan dat foto's het meeste aanspreken in een bericht en video's het minste. Foto's en video's van ADE, de VERTROUWELIJK, de muzikantendagen, leden van DE ORGANISATIE en Dutch Valley spreken de meeste respondenten aan.

Contentfrequentie

De respondenten geven aan graag wekelijks nieuwe berichten op de Facebookpagina te zien. Om de twee dagen en dagelijks volgen vlak achterelkaar. Omdat dagelijkse berichtgeving teveel afwijkt van wekelijks, wordt om de twee dagen ook opgenomen bij de aanbevelingen maar dagelijks niet.

⁹⁷ Vocht, A. de (2010)

⁹⁸ Tabel 8, Bijlage VII

⁹⁹ Tabel 13, Bijlage VII

¹⁰⁰ Tabel 2.1, Bijlage VII

¹⁰¹ Tabel 14, Bijlage VII

7.3 D2. De behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook

b. Welke boodschap zou de doelgroep willen delen op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?

De voornaamste reden voor de respondenten om een reactie achter te laten op de Facebookpagina, is om vragen te stellen. Een enkeling zou liever geen reactie achterlaten op de pagina. De meeste respondenten verwachten een reactie vanuit DE ORGANISATIE binnen één tot acht uur, het aantal respondenten dat verwacht dat zij pas na drie dagen een reactie ontvangen is het laagst. De meeste respondenten zou echter het liefst in contact met DE ORGANISATIE komen via de e-mail. Facebook volgt als tweede. Contact via Twitter wordt vrijwel door niemand van de respondenten gekozen.

7.4 D3. De activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE

Respondenten zijn voornamelijk op zoek naar informatie, wanneer zij de Facebookpagina bezoeken. De meeste respondenten bezoeken de pagina echter zelden.

7.5 Hypothesen

In hoofdstuk 5 zijn hypothesen geformuleerd. Uit de resultaten bleek of deze hypothesen verworpen of aangenomen kunnen worden.

H1. Als de doelgroep behoefte heeft aan informatieverzameling en het in zich opnemen van content (watchers), dan moet DE ORGANISATIE begrijpen welke content ze momenteel consumeren om ze te betrekken.

Deze hypothese wordt aangenomen, omdat de respondenten aangeven de Facebookpagina te gebruiken om informatie te krijgen. DE ORGANISATIE kan hen tegemoet komen om relevante content te delen op de Facebookpagina. Uit het onderzoek is gebleken waar de behoefte aan informatievoorziening (informatieverzameling en het in zich opnemen van content) ligt, dit verschilt binnen de groepen watchers. DE ORGANISATIE kan dit gebruiken om te verwerken in de socialmedia-strategie. De verschillen onderling maken het van belang te begrijpen welke content momenteel geconsumeerd wordt.

H2. Als DE ORGANISATIE 'watchers' wilt betrekken, dan dient zij content te creëren die relevant is voor de deze watchers gebaseerd op bestaande gewoontes.

Deze hypothese wordt verworpen. De uitkomsten beschreven bij de resultaten, wijzen erop dat de 'watchers' waaruit de doelgroep bestaat, een andere aanpak behoeven gebaseerd op verschillen tussen aangeslotenen en niet-leden. Zij verschillen van elkaar in het bezoek op de pagina en worden niet betrokken als DE ORGANISATIE content creëert gebaseerd op bestaande behoeftes. Omdat dit gebaseerd is op het gemiddelde van de gehele groep (wat voor het merendeel uit niet-leden bestaat), zal niet de gehele doelgroep betrokken raken. Niet-leden en aangeslotenen behoeven een verschillende aanpak.

H3. Als DE ORGANISATIE de doelgroep wilt betrekken bij de organisatie door middel van dialoog, dan moet de doelgroep behoefte hebben aan reageren, reviewen en beoordelen van producten/diensten (commenters).

Deze hypothese wordt verworpen, de respondenten zouden een reactie achterlaten op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE om vragen te stellen. Echter, de groep die aangeeft vragen te stellen als reden voor reactie te hebben, bestaat maar voor 27,3% uit commenters (Facebookvolgers die aangeven de pagina te bezoeken om vragen te stellen). Daarentegen geeft deze groep aan dat zij liever een reactie achter laten om in gesprek te komen met andere volgers van DE ORGANISATIE. Dit betekent dat zij minder betrokken zijn met DE ORGANISATIE om vragen te stellen en meer naar andere volgers van DE ORGANISATIE neigen. DE ORGANISATIE kan deze groep commenters daarom niet betrekken bij de organisatie, ook al hebben zij behoefte aan reageren.

7.6 Conclusie op de probleemstelling

Welke socialmedia-strategie zorgt voor dialoog tussen de gebruikers en DE ORGANISATIE op de Facebookpagina van De organisatie?

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep, Facebookvolgers van De organisatie, weinig behoefte heeft aan een dialoog met De organisatie via haar Facebookpagina. De organisatie kan de 'watchers' betrekken bij de organisatie door relevante informatie te delen voor deze groep. Een socialmedia-strategie ontwikkelen helpt om beter met de behoeftes van de respondenten te meten, de respondenten maken echter vooral van de Facebookpagina van DE ORGANISATIE gebruik om informatie te krijgen en het minst om vragen te stellen. Dit is een actie die zij zouden moeten ondernemen om een commenter te worden. Om dialoog met DE ORGANISATIE aan te gaan op Facebook, zal de doelgroep commenter moeten zijn. Dit is bij de huidige doelgroep echter niet het geval. Onder de huidige doelgroep bestaat geen behoefte aan reageren, reviewen en beoordelen van producten en diensten. Omdat de respondenten aangeven alleen de dialoog aan te gaan wanneer zij vragen stellen en deze groep zeer klein is, zal DE ORGANISATIE niet de dialoog aan kunnen gaan met de gehele doelgroep van Facebookvolgers. Een socialmedia-strategie vaststellen zal niet leiden tot dialoog. Wel kan met een socialmedia-strategie beter worden aangesloten op de behoeftes van de Facebookvolgers.

H8. Aanbevelingen

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven, die voortvloeien uit de conclusies uit het vorige hoofdstuk. Omdat de doelstelling uit dit onderzoek leidt tot een socialmedia-strategie, zal in dit hoofdstuk de socialmedia-strategie behandeld worden. De aanbevelingen worden uitgewerkt in het implementatieplan.

8.2 Socialmedia-strategie

Uit het onderzoek blijkt dat de Facebookvolgers zich vooral in de laag 'watching' bevinden, uit de theorie van Charlene Li (2010) volgen stappen die DE ORGANISATIE kan ondernemen om deze groep te betrekken bij de organisatie:

Creëer content die 'watching' bevordert. Dit betekent dat een organisatie eerst moet begrijpen welke content ze momenteel tot zich nemen, wat uit onderzoek is gebleken. Daarna kunnen zij content creëren die de gebruikers willen lezen, bekijken of beluisteren. Bestudeer de huidige gewoontes goed, zodat content gecreëerd kan worden die betrokkenheid bij 'watchers' bevordert. Er zijn verschillen in doelgroepen verdeeld onder niet-leden en aangeslotenen. Dit onderzoek geeft voor het merendeel conclusies over niet-leden omdat dat de grootste groep onder de respondenten was. Er bestaan echter verschillen in behoeftes onder de doelgroepen. Om deze groepen in behoefte tegemoet te komen zou apart onderzoek moeten worden gedaan per doelgroep.

Geadviseerd wordt om een socialmedia-strategie samen te stellen. Een socialmedia-strategie wordt uitgewerkt in een socialmedia-strategie. Er is behoefte aan structuur.

Stel doelstellingen op voor in de socialmedia-strategie. Door duidelijke doelstellingen vast te stellen voor DE ORGANISATIE kan Facebook effectiever worden ingezet. In het geval van DE ORGANISATIE kan Facebook vooral goed worden ingezet om informatie te zenden, er is behoefte aan informatievoorziening voor de Facebookvolgers. Stel duidelijke richtlijnen op waarin wordt afgebakend welke informatie relevant is en geplaatst kan te worden. In de volgende paragraaf wordt beschreven welke informatie relevant is.

Stel doelgroepen op voor in de socialmedia-strategie. Baken af voor welke doelgroep Facebook wordt ingezet. De behoeftes bij aangeslotenen en niet-leden van DE ORGANISATIE verschillen. Niet-leden kunnen goed worden bereikt met Facebook. Het grootste deel van de respondenten waren niet-leden. Aangeslotenen geven aan DE ORGANISATIE liever via andere middelen te benaderen.

Maak een planning voor in de socialmedia-strategie. Stel de frequentie van de berichten vast. De Facebookvolgers prefereren wekelijkse berichtgeving. Plan berichten in, wanneer relevante informatie aan bod komt kan dit worden geplaatst. Bemiddel berichtgeving rondom evenementen, bekendmaking van line-ups en data spreken de Facebookvolgers aan.

Stel verantwoordelijken aan. Momenteel is één persoon verantwoordelijk voor alle activiteiten rondom Facebook. In de socialmedia-strategie kunnen taken verdeeld worden. Wanneer doelgroepen en doelstellingen zijn vastgesteld, kan per onderdeel een verantwoordelijke worden aangesteld. Contact met niet-leden wordt opgenomen door de Communicatie & pr afdeling, aangeslotenen kunnen worden gemonitord door de afdeling Service Rechthebbenden.

8.3 Content

Relevante informatie

Wees relevant voor de Facebookvolgers. Het advies is om vooral informatie over bekendmaking van line-ups en data van muziekevenementen van DE ORGANISATIE, informatie over VERTROUWELIJK, informatie over wat DE ORGANISATIE kan betekenen voor leden en informatie over muziek in de Nederlandse cultuur op de pagina te plaatsen. Deze onderwerpen spreken de Facebookvolgers voornamelijk aan. Houdt er rekening mee dat niet de gehele doelgroep eensgezinds is. Niet-leden en aangeslotenen verschillen nogal van elkaar. Wanneer een doelgroep is vastgesteld (aanbevolen niet-leden), kan de informatie worden afgemeten op behoeften van deze groep. Informatie voor leden plaatsen is voor niet-leden niet relevant om te plaatsen. Uit het onderzoek blijkt het volgende:

Vorm

Het advies is vooral veel foto's te gebruiken binnen berichten. Dit spreekt de Facebookvolgers het meest aan. Foto's van evenementen zijn hierbij een goede optie.

Foto's en video's van Amsterdam Dance Event vallen in de het advies is hiervan foto's en video's te plaatsen op Facebook. Daarnaast zijn foto's en video's van andere evenementen als de Muzikantendagen, VERTROUWELIJK en Dutch Valley ook gewenst.

Frequentie

Het advies is om wekelijks berichten te plaatsen op de Facebookpagina. Om de twee dagen berichten plaatsen wordt tevens geadviseerd, de mening van de Facebookvolgers zijn hier vrij over verdeeld. Wel wordt tweemaal dagelijks berichten plaatsen afgeraden, hier geven zeer weinig Facebookvolgers voorkeur aan.

8.4 Dialoog

Reactie

Het advies is ruimte te geven om vragen te stellen. De Facebookvolgers geven aan in contact te willen komen met DE ORGANISATIE op de Facebookpagina wanneer zij vragen hebben. Zorg ervoor dat dit ook goed wordt gehandhaafd, dat de vragen bij de persoon terecht komt die het antwoord heeft, zodat de Facebookvolgers juist geantwoord wordt.

Respons

Reageer zo snel mogelijk op vragen op de Facebookpagina. Het is belangrijk snel te antwoorden wanneer Facebookvolgers vragen hebben, de respondenten geven aan een reactie te verwachten binnen één uur. Verwerk dit in de socialmedia-strategie.

Middel

Het advies is ruimte te geven om DE ORGANISATIE te benaderen via e-mail.

Omdat de respondenten aangeven het liefst DE ORGANISATIE te benaderen via e-mail, kan DE ORGANISATIE de Facebookvolgers hierin voorzien door te verwijzen naar een e-mail adres wanneer zij vragen hebben of contact zoeken.

H9. Implementatieplan

9.1 Inleiding

In het implementatieplan worden handvatten geboden voor de socialmedia-strategie. Binnen dit hoofdstuk is uitgelegd hoe de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk kunnen worden uitgevoerd.

9.2 Socialmedia-strategie

1. Ontwikkel een socialmedia-strategie

Met een socialmedia-strategie kunnen doelstellingen, doelgroepen en planningen een kader vormen om Facebook effectiever in te zetten vanuit de organisatie. Het biedt structuur waar die tot nu toe ontbrak.

2. Socialmedia-doelstellingen

Omdat op dit moment geen doelstellingen zijn vastgelegd, loopt DE ORGANISATIE met Facebook kansen mis. Stel vast welke doelen DE ORGANISATIE wilt bereiken met de Facebookpagina. Uit het onderzoek blijkt dat veel respondenten niet wisten dat DE ORGANISATIE bestaat voor doelgroep 3s, doelgroep 1s en doelgroep 2en. Over evenementen is wel veel bekend onder de respondenten, dit is ook een aantrekkelijk onderwerp om niet-leden mee te informeren.

Doelstellingen voor de socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE:

1. **De Facebookvolgers betrekken bij de organisatie, dit te doen door relevante content te delen:** Kom de doelgroep tegemoet door voor hen relevante informatie te delen. Onder relevante informatie wordt gezien: bekendmaking van line-ups en data van muziekevenementen van DE ORGANISATIE, informatie over VERTROUWELIJK, informatie over wat DE ORGANISATIE voor iemand kan betekenen en informatie over muziek in de Nederlandse cultuur.
2. **De Facebookvolgers informeren over DE ORGANISATIE:** informeer de doelgroep over wat De organisatie doet en wat De organisatie doet. Plaats nieuwsberichten over DE ORGANISATIE.
3. **De Facebookvolgers informeren over muziek algemeen:** voorzie de pagina van berichten met informatie over de werking van muziek, ontwikkelingen betreft auteursrecht en muziek in de Nederlandse cultuur.
4. **De Facebookvolgers informeren over evenementen:** kom de doelgroep tegemoet door tevens te informeren over evenementen, plaats berichten met bekendmaking van data, line-ups en deelnemende artiesten van muziekevenementen van DE ORGANISATIE.
5. **Vragen onderscheppen, dienen als informatieplatform waarin dialoog geen taboe is.** De Facebookpagina blijft dienen als informatieplatform, waar wel vragen onderschept en beantwoord kunnen worden.
6. **Met foto's en video's tegemoet komen aan de interesses van de Facebookvolgers:** Foto's spreken het meest aan op de pagina, gebruik veel foto's bij het plaatsen van berichten. Foto's en video's van Amsterdam Dance Event vallen in de smaak, er wordt geadviseerd hiervan foto's en video's te plaatsen op Facebook.

Daarnaast zijn foto's en video's van andere evenementen als de Muzikantendagen, VERTROUWELIJK en Dutch Valley ook gewenst.

7. [Evalueren wat de effecten van berichten zijn op de Facebookvolgers](#): Om Facebook effectief te blijven inzetten, is het gewenst te polsen wat het effect van berichten is. Via Facebook Insights¹⁰² kan de verantwoordelijke gegevens polsen over de berichtgeving op Facebook. Hier is te zien wat het bereik is van berichten, de acties die ondernomen worden op berichten en aantal Facebookvolgers van DE ORGANISATIE die het bericht raadplegen.

3. Socialmedia-doelgroepen

Op Facebook zijn momenteel verschillende groepen aanwezig:

- Niet-leden van DE ORGANISATIE,
- Doelgroep 3s,
- Doelgroep 1s,
- Doelgroep 2en.

Deze groepen behoeven verschillende aanpak. [Omdat de groep niet-leden onder de Facebookvolgers het grootst is, is deze groep het meest aannemelijk aan te stellen als doelgroep](#). DE ORGANISATIE kan met Facebook deze groep niet-leden goed bereiken. Zij zien graag informatie over o.a. evenementen van DE ORGANISATIE (zie hierboven een opsomming). Leden geven aan DE ORGANISATIE liever via andere middelen te benaderen.

4. Verantwoordelijken

Stel verantwoordelijken aan: momenteel is één persoon verantwoordelijk voor alle activiteiten rondom Facebook. De Communicatie en PR afdeling zal verantwoordelijk zijn voor het onderhouden van de Facebookpagina, maar binnen de socialmedia-strategie worden taken ook verdeeld. Wanneer doelgroepen en doelstellingen zijn vastgesteld, kan DE ORGANISATIE per onderdeel verantwoordelijken aanwijzen:

- [De Communicatie en PR afdeling](#) kan informatie over DE ORGANISATIE algemeen en muziek algemeen voor niet-leden, daarnaast kan de afdeling vragen over deze onderwerpen beantwoorden.
- [Vetrouwelijk](#) kan vragen vanuit leden beantwoorden en informatie voor leden verstrekken (als deze doelgroep wordt aangenomen in de socialmedia-strategie),
- Informatie en antwoorden op vragen over evenementen kan worden gegeven vanuit [de afdelingen die hierover gaan](#).
- [Een stagiair](#) (vanuit Communicatie en PR) kan het evalueren (hieronder genoemd bij punt 7) onder zijn of haar hoede nemen.

5. Planning

Zorg ervoor dat berichten worden ingepland, maak een overzichtelijke planning waarin tijdsbestek wordt aangegeven. Stel de frequentie van de berichten vast, bijvoorbeeld dagelijks of wekelijks. De Facebookvolgers prefereren wekelijkse berichtgeving. Plan berichten in, wanneer relevante informatie aan bod komt kan dit worden geplaatst. Bemiddel berichtgeving rondom evenementen, bekendmaking van line-ups en data spreken de Facebookvolgers aan. De planning kan er als volgt uitzien:

- [Plaats wekelijks nieuwe berichten](#) op de Facebookpagina,
- [Plan informatie](#) als bekendmaking van data en line-ups van muziekevenementen van DE ORGANISATIE tijdig in (bijv. een week van te voren het bericht klaarzetten),
- Beantwoordt vragen die binnenkomen zo snel mogelijk, het liefst binnen het tijdsbestek van één tot acht uur na de melding.
- [Evalueer maandelijks](#), zodat elke maand de effectiviteit van berichten duidelijk is en kan worden meegenomen in toekomstige berichtgeving.

¹⁰² Facebook Insights (2014)

6. Monitoren

Om snel te anticiperen wanneer berichten moeten worden geplaatst, vragen worden beantwoord of andere acties ondernomen, kan de verantwoordelijke de pagina-beheer app van Facebook downloaden (een mobiele versie van Facebook om de pagina te beheren).

Vragen

[Geef ruimte om vragen te stellen](#), Facebookvolgers geven aan in contact te willen komen met DE ORGANISATIE op de Facebookpagina wanneer zij vragen hebben. Elke vraag wordt serieus behandeld. Zorg ervoor dat dit ook wordt opgenomen door de verantwoordelijke persoon, zodat de vragen bij de juiste persoon terecht komen zodat de Facebookvolgers juist geantwoord worden (zie verantwoordelijken).

Respons

[Reageer binnen één tot acht uur op vragen](#) op de Facebookpagina. Het is belangrijk snel te antwoorden wanneer Facebookvolgers vragen hebben, zij geven aan een reactie te verwachten binnen één tot acht uur. Verwerk dit ook in de planning binnen de socialmedia-strategie.

Middelen

[Geef Facebookvolgers de ruimte om DE ORGANISATIE te benaderen via e-mail](#). De respondenten geven aan dat dit het middel is die zij prefereren om met DE ORGANISATIE in contact te komen. Verwijs naar een e-mail adres van DE ORGANISATIE wanneer Facebookvolgers hierom vragen of contact zoeken. Plaats ook een e-mailadres op de Facebookpagina, zodat de Facebookvolgers deze kunnen benaderen wanneer zij vragen hebben. Forceer de vragen niet alleen via Facebook, de respondenten hebben immers aangeven dat zij e-mail prefereren.

7. Evalueren

Om Facebook effectief te blijven inzetten, is het gewenst de berichtgeving te evalueren. De aangestelde verantwoordelijke kan bijhouden wat een bericht voor bereik heeft, door de volgende vragen te beantwoorden:

- Wordt het gezien door veel Facebookvolgers?
- Wordt er op het bericht geanticipeerd?
- Brengt het dialoog teweeg? ¹⁰³

De antwoorden op deze vragen worden meegenomen in de socialmedia-strategie. Evalueer maandelijks, zodat gekeken kan worden naar verschillen in berichten onderling. Blijkt dat er bijvoorbeeld veel actie op berichten over evenementen wordt ondernomen, zorg dan dat deze aanpak wordt meegenomen in toekomstige berichtgeving.

8. Randvoorwaarden

Blijf per bericht de relevantie voor de Facebookvolgers in het achterhoofd houden. De doelgroepen behoeven informatie waar hun interesse ligt, om de ze te betrekken met de organisatie. Ontwikkel een gebruikersvriendelijke omgeving. DE ORGANISATIE moet snel actie ondernemen wanneer negatieve reacties worden geplaatst, wellicht kan nog een oplossing worden geboden of kan de betreffende gebruiker beter worden ingelicht. Dit voorkomt dat andere gebruikers met de negatieve of foutieve informatie worden geconfronteerd.

9. Kosten

Een van de voordelen van social media, is dat het geheel gratis is. Echter het waarborgen van een socialmedia-strategie kost tijd en daarmee geld. Hieronder staat een overzicht van de te verwachten uren die nodig zijn om de socialmedia-strategie te onderhouden. Het hangt af van het uurloon van de communicatiemedewerker die de socialmedia-strategie gaat onderhouden, wat het totale kostenplaatje zal zijn.

¹⁰³ Facebook Insights (2014)

Planning

- Plaats wekelijks nieuwe berichten = 5 uur per week
- Plan informatie = 1 uur per werkdag
- Evalueer maandelijks = 1 werkdag in de week (8 uur)

Monitoring

Dit is dagelijks nodig, wanneer er moet worden ingespeeld op acties van gebruikers, dient er binnen 8 uur gereageerd te worden.

- Dagelijks monitoring = 1 tot 3 uur per werkdag

Evaluatie

- Maandelijks = 4 uur per maand

Literatuurlijst

Boeken

Kooi, B., van der (2014). Het social media modellenboek. Pearson Benelux.

Verhoeven, N. (2012). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54 (3), 241-251.

Li, C., Bernoff, J. (2011). Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business School Publishing.

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

Li, C. (2010). Open Leadership. England: John Wiley and Sons Ltd. ISBN: 9780470597262

Vocht, A. de (2010). Basishandboek SPSS 17. Statistiek met SPSS Statistics 17. Bijleveld Press, Utrecht.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business School Publishing.

Oudemans, A.M., Markus, K.A.R. (2007). Enquête research. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Eger, A.O., Bonnema, G.M., Lutters, E., e.a. (2004). Productontwerpen. ISBN: 9789059315532

Artikelen in boeken, tijdschriften en internet

Boekee, S., Engels, C., Veer, van der, N. (2014). Nationale social media onderzoek 2014. Newcom Research & consultancy B.V.

Twitter (2014). About Twitter. Geraadpleegd op 10-05-2014 via <https://about.twitter.com/>

Facebook (2014). Over Facebook. Geraadpleegd op 10-05-2014 via <https://www.facebook.com/facebook>

VERTROUWELIJK

Kamoen, M., (2014). Enquête Socialmedia-onderzoek. Publicatiedatum 18 april 2014. Thesistools.nl

Altimeter Group (2013). Books. The Seven Success Factors of Social Business Strategy. Geraadpleegd op 29-03-2014 via <http://www.altimetergroup.com/research/books/the-seven-success-factors-of-social-business-strategy>

VERTROUWELIJK

Li, C., Bernoff, J. (2013). The Seven Success Factors of Social Business Strategy. The evolution of social business. Publisher: Jossey-Bass. Geraadpleegd op 5-2-2014 via <http://www.altimetergroup.com/research/reports/evolution-social-business>.

VERTROUWELIJK

VERTROUWELIJK

Forrester Group (2010). Consumer Tool. Geraadpleegd op 5-2-2014 via http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html

Li, C. (2010). Open Leadership. Engagement Pyramid data. England: John Wiley and Sons Ltd Engagement

Li, C., (2010). Understand your customers' social behaviors. Altimeter Group. Geraadpleegd op 10-2-2014 via <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

Bernhoff, J. (2007). The POST method: a systematic approach to social strategy. In Groundswell: How People with Social Technologies Are Changing Everything. December 11, 2007. Geraadpleegd op 25-03-2014 via <http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

Nielsen J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Geraadpleegd op 5-2-2014 via <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Geraadpleegde websites

Facebook insights (2014). In Facebook [Fan page]. Verkregen op 12-2-2014, via [https://www.facebook.com/De organisatie?sk=insights](https://www.facebook.com/De%20organisatie?sk=insights)

Joan van Rixtel (2014). Thesistools. Geraadpleegd op 17 maart 2014 via <http://www.thesistools.com/>

VERTROUWELIJK

VERTROUWELIJK

VERTROUWELIJK

VERTROUWELIJK

Webrichtlijnen (2014). Begrippenlijst. Geraadpleegd op 18-4-2014 via <http://www.webrichtlijnen.nl/ondersteuning/begrippenlijst>

800ceoread.nl (2014). Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead. Geraadpleegd op 25-03-2014 via

http://800ceoread.com/products/open_leadership-charlene_li-english

De organisatie (2013). DE ORGANISATIE jaarverslag 2012. DE ORGANISATIE in het kort. Een wereld voor muziek. Pagina 10-11. Geraadpleegd via <http://www.deorganisatie.nl/over-de-organisatie/jaarverslag/>

Slideshare.net (2013). The evolution of social business. Geraadpleegd op 28-2-2014 via <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation?ref=http://www.altimetergroup.com/research/reports/evolution-social-business>

VERTROUWELIJK

Li, C. (2010). Slideshare.net. Understand your Customers' Social Behaviors. Geraadpleegd op 5-2-2014 via <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>

Bernoff, J., (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. Geraadpleegd op 25-03-2014 via <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

Li, C. (2007). Social technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy. Geraadpleegd op 29-03-2014 via http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf

VERTROUWELIJK

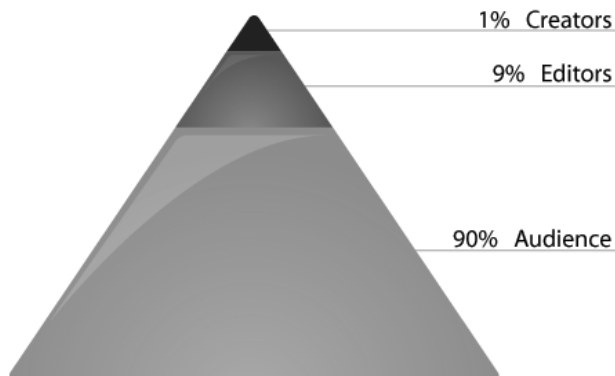
VERTROUWELIJK

Socialmedia- strategie Bijlagen

Bijlage I Afbeeldingen

Uit het theoretisch kader:

- Figuur 1. 90-9-1 model
- Figuur 2. The POST-method
- Figuur 3. Social Technographics Ladder
- Figuur 4. Engagement Pyramid
- Figuur 5. Six Stages of Social Business
- Figuur 6. The honeycomb of social media
- Figuur 7. Contrasting the functionalities of different sites



Figuur 1. 90-9-1 model. Uit Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute, door Nielsen, J., 2006. Geraadpleegd op 5-2-2014 via <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

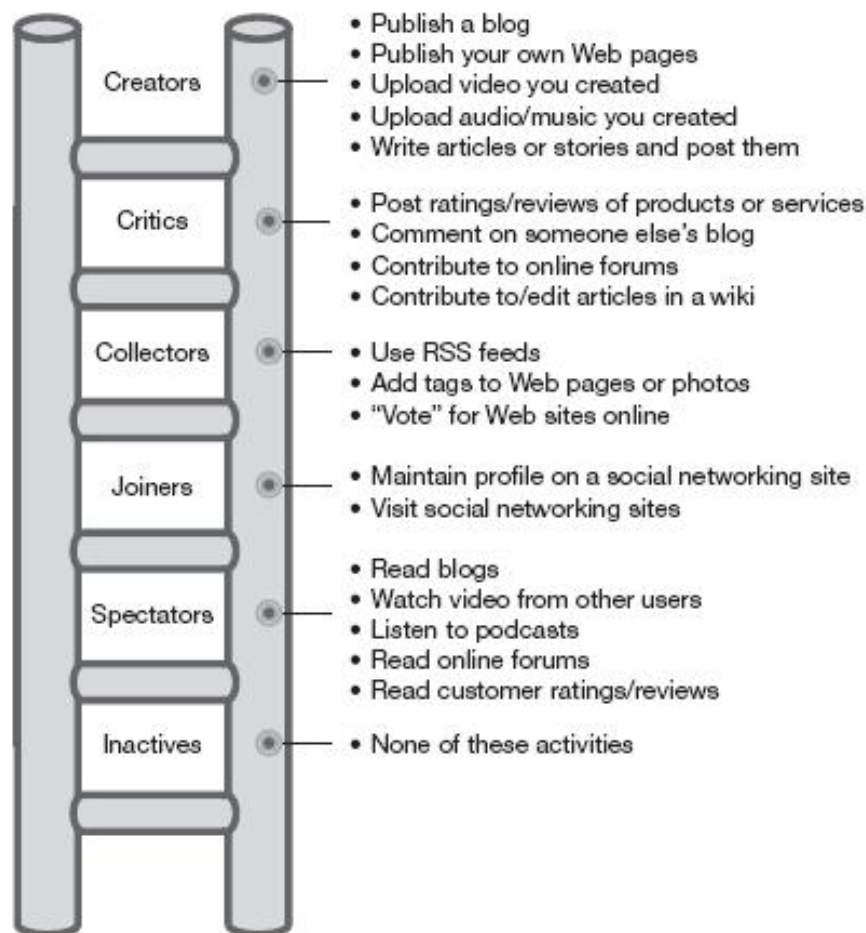


Figuur 2. The POST-method. Uit The POST Method: A systematic approach to social strategy, door Bernoff, J., (2007). Geraadpleegd op 25-03-2014 via <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

FIGURE 3-2

The Social Technographics ladder

Each step on the ladder represents a group of consumers more involved in the groundswell than the previous steps. To join the group on a step, a consumer need only participate in one of the listed activities at least monthly.



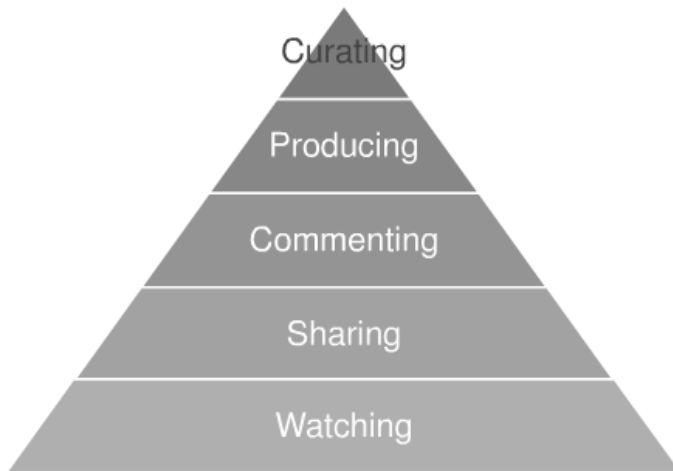
From *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*

by Charlene Li and Josh Bernoff

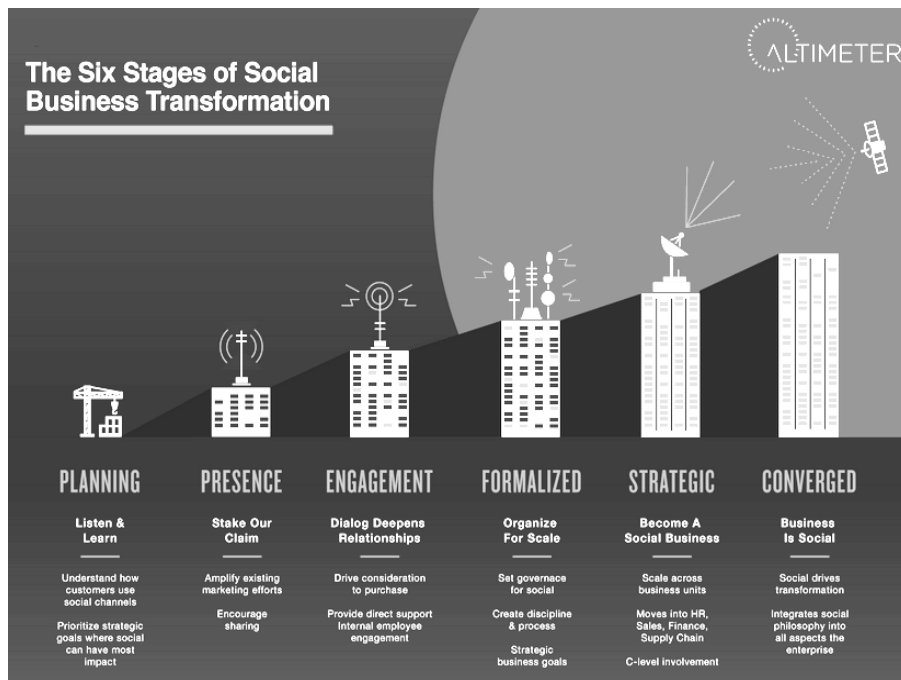
Copyright 2008 Forrester Research, Inc.

Figuur 3. Social Technographics Ladder. Uit *Groundswell*, door Li, C., Bernoff, J., 2011, Boston: Harvard Business School Publishing. Chapter 3, p. 43.

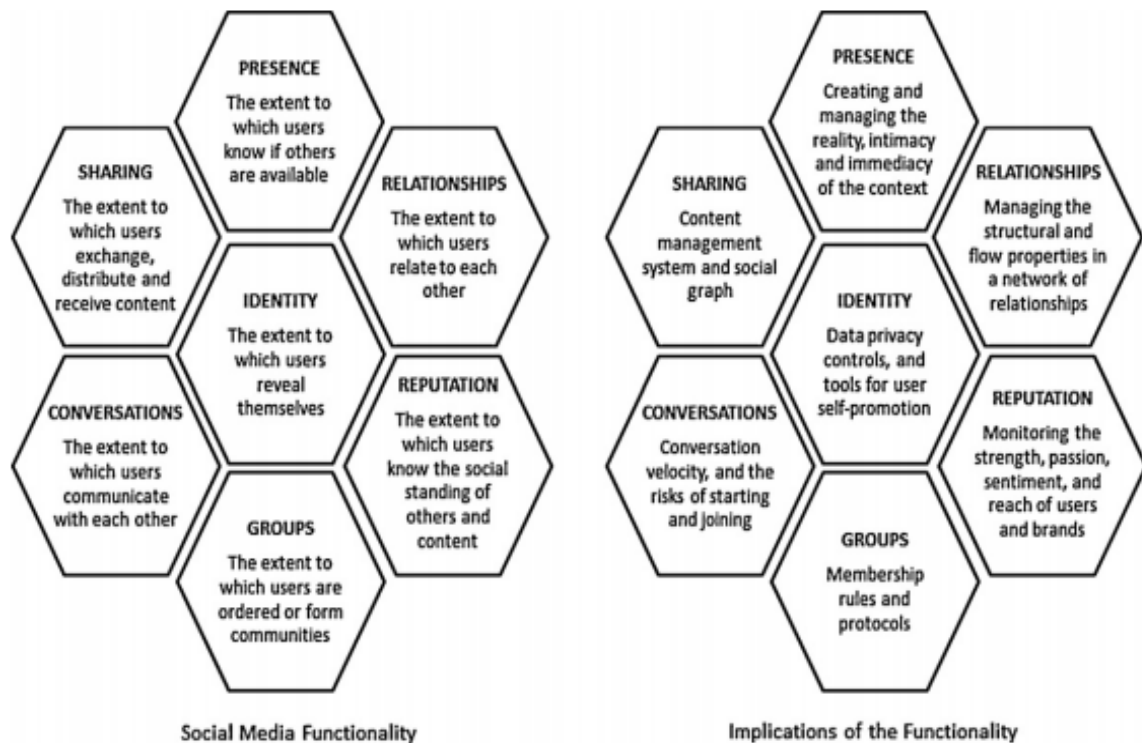
The Engagement Pyramid



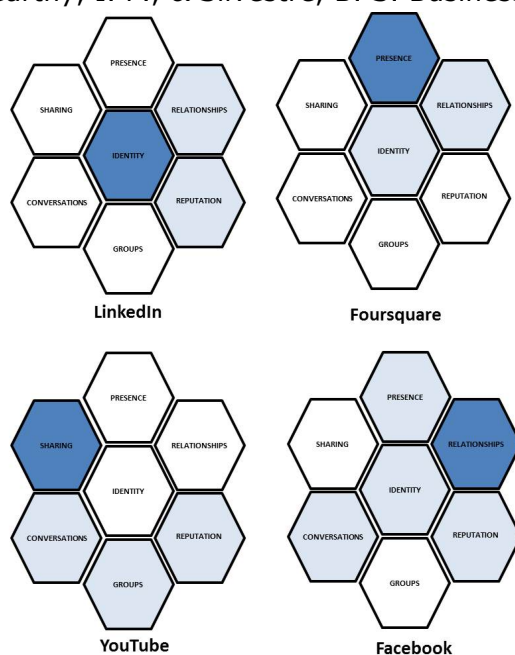
Figuur 4. Engagement Pyramid. Uit Open Leadership (chapter 3), door Li, C., 2010, England: John Wiley and Sons Ltd.



Figuur 5. Six Stages of Social Business. Uit The evolution of social business, Li, C., Solis, B., 2013, Geraadpleegd op 5-2-2014 via <http://www.altimetergroup.com/research/reports/evolution-social-business>.



Figuur 6. The honeycomb of social media. Uit Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (2011). Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. Business Horizons, 54, 241-251.



Figuur 7. Contrasting the functionalities of different sites. Uit Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media (2011). Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. Business Horizons, 54, 2

VERTROUWELIJK

Afbeelding 1. Bericht van de Facebookpagina van DE ORGANISATIE uit april 2014

VERTROUWELIJK

Tabel 1. De organisatie (2014). Facebook Insights april 2014.

Bijlage II Topic Guide

Topic guide kwalitatief onderzoek

Met kwalitatief onderzoek wordt antwoord geven op de eerste deelvraag. Dit wordt gedaan met behulp van een interview met de persoon die verantwoordelijk is voor de social media. Het interview wordt afgenomen door de onderzoeker zelf op het kantoor van de organisatie (Zernikendreef 22-23 in Hoofddorp). Het interview zal ongeveer een kwartier duren. Om het kwalitatieve onderzoek te structureren is een topic guide gemaakt:

Hoofdthema: Huidige socialmedia-strategie

Subthema's:

- Aanwezigheid
- Verantwoordelijken
- Relevantie
- Frequentie
- Content

Verantwoording topic guide kwalitatief onderzoek

Deelvraag 1: Wat is de huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE?

Hoofdthema: Huidige socialmedia-strategie

In de vragenlijst voor het kwalitatieve onderzoek wordt inzicht gegeven in de huidige socialmedia-strategie van DE ORGANISATIE. Dit hoofdthema is onderverdeeld in vijf subthema's: aanwezigheid, verantwoordelijkheid, relevantie, frequentie en content, op basis van de deelvragen en de piramide van Charlene Li (2010).

Subthema's:

- Aanwezigheid (Is er een socialmedia-strategie, wat zijn de doelstellingen?): om te achterhalen of er een socialmedia-strategie is.
- Verantwoordelijken (Wie post de berichten, wie vangt inkomende vragen op?): hierin wordt achterhaald wie de verantwoordelijkheid draagt voor de socialmedia-strategie.
- Relevantie (Hoe wordt rekening gehouden met de doelgroep): om te achterhalen wat de organisatie nu doet om relevant te zijn voor de doelgroep.
- Frequentie (Hoe vaak worden berichten geplaatst?): om te achterhalen hoe vaak de organisatie berichtgeving doet via Facebook.
- Content (Wat voor content wordt geplaatst op de socialmedia-kanalen?): om te achterhalen op welke manier de organisatie berichtgeving doet via Facebook.

Topic guide kwantitatief onderzoek

Met kwantitatief onderzoek is antwoord gegeven op de tweede en derde deelvraag. Dit werd gedaan door middel van online enquêtes via Thesistools.nl. De enquêtes zijn online gemonitord door de onderzoeker. De enquête heeft online gestaan van 18 april t/m 5 mei.

Om het kwantitatieve onderzoek te structureren is een topic guide gemaakt:

Hoofdthema: Behoeften doelgroep

Subthema: Content

- Relevante informatie
- Vorm van content
- Frequentie

Subthema: Dialoog

- Reactie achterlaten
- Gewenste respons
- Boodschap

Hoofdthema: Activiteit van de doelgroep

Subthema: Gebruik

- Vragen stellen
- Foto's bekijken
- Nieuws lezen over DE ORGANISATIE
- Nieuws lezen over Muziek Algemeen
- Anders

Subthema: Frequentie

Verantwoording Topic guide kwantitatief onderzoek

[Deelvraag 2: Wat zijn de behoeften van de doelgroep ten aanzien van Facebook?](#)

Hoofdthema: Behoeften doelgroep

In dit deel van de enquête worden de behoeften van de doelgroep achterhaald betreft de Facebookpagina van DE ORGANISATIE. Dit hoofdthema is onderverdeeld in twee subthema's: relevante content en dialoog. Deze twee onderwerpen zijn gekozen omdat Li (2010) in het conceptueel model aangeeft dat de organisatie moet begrijpen welke content aansluit bij de behoefte van de doelgroep, om deze groep te betrekken. Het subthema dialoog is gekozen omdat de behoefte vanuit DE ORGANISATIE bestaat uit dialoog met de gebruikers.

[Deelvraag 2a. Wat is de gewenste content voor de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?](#)

Subthema: Relevante content

Dit subthema is onderverdeeld in drie onderwerpen: relevante informatie, vorm van de content en de frequentie. Deze drie onderwerpen vloeien voort uit de theorie van Charlene Li (2010), zij benadrukt dat een organisatie vooral voor de doelgroep relevante content moet creëren om de 'watchers' tegemoet te komen:

- Relevante informatie (Wat is voor de doelgroep relevant op gebied van onderwerpen betreft DE ORGANISATIE): om erachter te komen welke informatie de organisatie moet verstrekken om de doelgroep tegemoet te komen.
- Vorm van content (Hoe ziet de doelgroep de berichten graag?): om te achterhalen in welke vorm de organisatie berichten moet plaatsen (bijvoorbeeld met foto's).

- Frequentie (Hoe vaak ziet de doelgroep de berichten graag?): om te achterhalen hoe vaak de organisatie berichten moet plaatsen om de doelgroep tegemoet te komen.

Deelvraag 2b. Welke boodschap zou de doelgroep willen delen op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?

Subthema: Dialoog

Dit Subthema is onderverdeeld in drie onderwerpen: reacties achterlaten, gewenste respons en de boodschap. Deze drie onderwerpen worden opgenomen in een 'communitybeleid' zoals beschreven in de theorie van Charlene Li (2010), in dit onderzoek genoemd als: socialmedia-strategie. Met het 'communitybeleid' wordt de doelgroep die zich in de laag 'commenting' bevindt aangesproken. De behoeften van de doelgroep betreft dialoog worden in dit deel van de enquête achterhaald:

- Reactie achterlaten (Wanneer zou de doelgroep interactie willen hebben op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?): om te achterhalen welke acties de organisaties moet ondernemen om de doelgroep te stimuleren de dialoog aan te gaan.
- Gewenste respons (Wat is het tijdsbestek waarin de organisatie moet reageren op de doelgroep?): om te achterhalen hoe de organisatie moet omgaan binnen de dialoog met de doelgroep.
- Middel (Via welk middel zou de doelgroep graag contact opnemen met de organisatie?): om erachter te komen of Facebook het juiste middel is om de doelgroep te benaderen.

Deelvraag 3: Wat is de activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE?

Hoofdsthema: Activiteit van de doelgroep

In dit deel van de enquête wordt de activiteit van de doelgroep op de Facebookpagina gemeten, om te achterhalen waarvoor de doelgroep de Facebookpagina van DE ORGANISATIE gebruikt. Tevens om bewijsvoering te leveren waar de huidige doelgroep zich bevindt, betreft de lagen uit de piramide van Charlene Li (2010). Om een socialmedia-strategie te creëren die aansluit bij die behoeftes van beide partijen, dient inzicht gegeven te worden in het gebruik van de doelgroep op social media. Dit hoofdsthema is onderverdeeld in twee subthema's: gebruik en frequentie.

Subthema: Gebruik

Binnen dit subthema wordt achterhaald om welke reden de doelgroep de Facebookpagina bezoekt. Er worden een aantal opties gegeven, op basis van de huidige manier van Facebook-gebruik door de organisatie. Ook wordt er een zelf in te vullen optie gegeven om aan te geven waarvoor de doelgroep het buiten de gegeven opties zou gebruiken.

- Vragen stellen
- Foto's bekijken
- Nieuws lezen over DE ORGANISATIE
- Nieuws lezen over Muziek Algemeen
- Anders

Subthema: Frequentie

Binnen het subthema frequentie wordt achterhaald hoe vaak de doelgroep de Facebookpagina bezoekt, om inzicht te geven in welke laag van de piramide van Charlene Li (2010) de huidige gebruikersgroep zich bevindt.

Bijlage III Enquête kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek is alleen uitgevoerd onder de gebruikers van Twitter en Facebook van DE ORGANISATIE. De topic guide is gericht op informatie over de doelgroep, het gebruik, de content en de dialoog op social media.

VETROUWELIJK

Bijlage IV Vragenlijst kwalitatief onderzoek

Persoonsgegevens respondent

Naam:

Leeftijd:

Geslacht:

Functie:

- Aanwezigheid
 - Is er een huidige socialmedia-strategie?
 - Zijn er doelstellingen opgesteld voor de socialmedia-pagina's?
- Verantwoordelijkheid:
 - Wie is er verantwoordelijk voor het posten van berichten op Twitter en Facebook?
 - Wie is de verantwoordelijke voor inkomende vragen en andere berichten?
- Relevantie
 - Hoe wordt bepaald welke informatie relevant is voor Twitter en Facebook?
 - Is er een doelgroep vastgesteld?
 - Wordt er rekening gehouden met de doelgroep?
- Frequentie
 - Hoe vaak worden berichten op Facebook en Twitter geplaatst?
- Content
 - Wat voor content wordt er nu vooral geplaatst op de socialmedia-kanalen?

Bijlage V Verbatim

Mijn naam is VERTROUWELIJK

Ik ben op dit moment 32 jaar en werk als communicatieadviseur op de afdeling Communicatie & pr bij De organisatie.

Is er een huidige socialmedia-strategie?

Ehm, de strategie is niet goed belegd in een plan, we zijn eigenlijk gewoon van start gegaan. En een soort van fase 1 sluiten we nu af, dat is eigenlijk een fase geweest waarin we veel gepost hebben om te kijken wat er gebeurd. En een soort leer-fase voor ons is geweest en ik denk dat we nu klaar zijn voor een volgende fase.

Zijn er op dat moment doelstellingen vastgelegd? Jij zegt: het was een leertraject om berichten te plaatsen. Is daar van te voren over nagedacht? Of is het gewoon maar opgezet?

We hebben eigenlijk verschillende dingen gedaan, persberichten die zijn uitgestuurd vanuit De organisatie hebben we daarop gepost. Berichten die te maken hebben met evenementen hebben we daarop gepost. Berichten die te maken hebben met muziek en andere ontwikkelingen zijn daarop geplaatst. Maar daar was van te voren niet een doelstelling voor geformuleerd. Het was echt gewoon plaatsen en zien wat er gebeurd. En daar learnings uit trekken.

Wie is daar verantwoordelijk voor? Voor het posten van berichten?

Nu is dat bij de afdeling Communicatie belegd, er zijn wel mensen van afdeling SRH manager gemaakt. Zij zijn de afdeling die eigenlijk voor het merendeel contract heeft met onze achterban en daarmee bedoel ik onze leden en leden. Maar vanuit die afdeling wordt nog niet op die manier verantwoordelijkheid gepakt. Dus is het echt een com en pr ding.

Is dat dan iedereen van Communicatie die eigenlijk berichten post?

Nee, eigenlijk ligt dat meer bij mij.

Oke.

Ben jij dan ook verantwoordelijk voor vragen die binnen komen?

Ja, die beantwoord ik. Soms zijn het vragen die ik niet vanuit mijn functie kan beantwoorden omdat ik het antwoorde niet weet om bijvoorbeeld vragen zijn van leden. Dus dan koppel ik die dan terug aan de afdeling service Rechthebbenden, zij voorzien mij dan van input. En ik koppel dat weer terug aan degene die vragen stelt.

Je benoemde net al, dat het bijvoorbeeld berichten zijn over evenementen. Hoe wordt er bepaald welke informatie op de Facebook-pagina wordt gezet? Wanneer beslis je, dit zet ik er wel op en dit niet?

Dat is op dit moment een beetje op basis van onderbuik gevoel. Omdat we eigenlijk niet zo goed weten wat onze doelgroep op dit moment wil, waar de behoefte liggen bij welke informatie zij willen. Dus, op dit moment wordt dat gebaseerd op aannames.

En die doelgroep, de doelgroep die je nu hebt, zijn eigenlijk alle volgers die De organisatie volgen op Facebook. Is er vanuit De organisatie een doelgroep waarmee je eigenlijk op wilt richten op Facebook?

Nou, we hebben eigenlijk verschillende stakeholders. Dat zijn dan onze leden, onze muziekgebruikers en die informeren wij ook op andere manieren. Er zal heel veel informatie zijn die wij op een andere manier naar leden communiceren die echt alleen gespecificeerd is voor onze achterban. Maar ik denk dat we met Facebook ook een hele brede doelgroep kunnen bereiken en daarmee onze stakeholders kunnen voorzien die wij niet een mailing sturen. Dat zijn bijvoorbeeld, iedereen die daarbuiten valt. Dat kunnen media-initiatieven zijn. Dat kunnen, bijvoorbeeld mijn vriendinnen zijn. Die doelgroep is

heel breed. En ik denk dat we moeten gaan bepalen wie we willen bereiken op Facebook en hoe we dat zouden moeten doen.

Je hebt nu natuurlijk een doelgroep op Facebook waarvan je zegt, ik weet niet zo goed wie en met wat je ze wilt bereiken. Je maakt dus ook niet echt een afstemming met de doelgroep nu, of wordt er wel op die manier rekening gehouden met degene die erop zitten?

Nou er wordt in zoverre rekening mee gehouden dat we wel keuzes maken om bepaalde informatie er niet op te plaatsten. Dat is dan echt informatie die zo specifiek is voor onze achterban, dat het eigenlijk alleen hen aangaat. Die wordt niet gepost. Ik denk dat dat ook wel zo zal blijven.

De persoonlijke informatie wil je ook niet via Facebook communiceren.

Nee ik denk dat dat echt de brede informatie over De organisatie, die eigenlijk iedereen wel aangaat. Dat we die wel op die manier willen communiceren. En ik denk dat het ook zou kunnen bijdragen aan een positiever beeld van ons. Dat daar de evenementen ook zeer aan kunnen bijdragen. Dat is iets wat we echt iets van de 'reguliere consument' om het maar even zo te noemen. Die kent ons alleen van de negatieve berichten. En niet van de evenementen waar we eigenlijk het Nederlandse muziekproduct mee willen promoten. Dat komt eigenlijk niet naar voren en dat willen we wel meer gaan claimen. En ik denk dat het ons wel helpt om Facebook om daarbij in te zetten.

Hoe vaak plaats je berichten op Facebook?

Daar is eigenlijk geen vaste frequentie voor, dus op moment dat wij denken: 'dit is iets wat wij kunnen delen op onze pagina', dan posten we het.

Is het wel zo dat als je bijvoorbeeld een week niks hebt geplaatst, je denkt: 'oke ik moet wel echt nu ergens kijken of ik informatie heb voor een nieuw bericht' of?

Ja, mits dat het wel relevant is. Dat het past in overige berichtgeving over De organisatie. Het zou bijvoorbeeld heel raar zijn als wij bijvoorbeeld een bericht plaatsen over een evenement, maar aan de andere kant geen antwoord geven op een persbericht bijvoorbeeld die we net hebben gestuurd. Dus het moet wel een bepaalde verhouding in zitten. Maar het is niet zo op dit moment dat, elke woensdag iets geplaatst wordt. Het is meer van, is een bepaald bericht relevant? Dan posten we het en als het, zoals ik net aangaf, een week heeft geduurd en dat er niks geplaatst is, dan moeten we toch wat actiever aanwezig zijn.

Wat is voor jou relevante informatie?

Wij willen wat meer inzetten op het gevoel van muziek. Dus op basis daarvan selecteer ik bepaalde berichten. Daarnaast is dat de reguliere informatie van De organisatie die we een brede doelgroep kan aangaan, die wordt gepost. Informatie over evenementen wordt gepost, dus dat zijn de items waar we vooral op letten.

Ik denk dat ik antwoord heb op mijn vragen. Zijn er nog dingen waarvan jij zelf denkt, 'daar hebben wij een vast iets voor, dus bijvoorbeeld: bij elk persbericht dat uitgaat, plaatsen wij ook een Facebook-bericht'?

Als het een bredere doelgroep zou aangaan, dan wel.

Dus vooral als het de algemene, reguliere doelgroep zou aanspreken, dan wel?

Ja, bijvoorbeeld.

Ik heb voldoende informatie, dankjewel.

Graag gedaan.

Bijlage VI Verklaring lage respons

Het responsaantal dat tegen valt is te wijten aan een aantal aspecten:

- Van te voren was bekend dat online-enquêtes een groot bereik hebben, maar het responsaantal vaak tegen valt. Om een representatieve steekproef te tonen voor de doelgroep, waren 250 respondenten vereist. Dit leek haalbaar omdat het gemiddelde bereik op de Facebookpagina op 200 ligt en het aantal persoonlijke berichten dat gepland stond, hoog was (969)¹⁰⁴.
- Uit de praktijk blijkt dat niet alle 969 Facebookvolgers van DE ORGANISATIE, door Facebook worden weergegeven op de Facebookpagina. Facebook toont DE ORGANISATIE een maximum van 418 Facebookvolgers van DE ORGANISATIE, als niet-betalende klant van Facebook. Dit betekent dat het niet mogelijk was de gehele populatie via persoonlijke berichten te benaderen, maar een deel hiervan: N=418.
- Uit de resultaten in de deskresearch blijkt dat de Facebookvolgers van DE ORGANISATIE vooral 'kijken'; zij ondernemen geen acties als liken en delen. Dit verklaart waarom het aantal acties per bericht van de enquête, laag is.

Als de volgers een onbeschermd profiel hadden, werden zij benaderd via een persoonlijk bericht op Facebook. Op die manier zijn alle Facebookvolgers geselecteerd voor het onderzoek. Onder de 420 Facebookvolgers van DE ORGANISATIE die zichtbaar waren en zijn gebruikt voor de enquête, vielen geen Facebookvolgers met een beschermd profiel.

Omdat dit onderzoek uitgevoerd is om dialoog aan te gaan met de huidige Facebookvolgers, had dit onderzoek niet op een andere manier beter uitgevoerd kunnen worden. Een andere aanpak had een ander onderzoek betroffen. Door niet-leden, die de Facebookpagina van DE ORGANISATIE ook niet volgen te ondervragen, kan achterhaald worden wat eventuele redenen zouden zijn om de pagina wel te gaan volgen. Onder leden had gevraagd kunnen worden waarom zij de Facebookpagina momenteel niet volgen. Deze doelgroepen waren wellicht beter te bereiken geweest, wat voor de doelgroep van dit onderzoek een probleem bleek, echter de doelstelling van dit onderzoek betrof niet meer volgers genereren, maar dialoog aangaan.

¹⁰⁴ De organisatie (2014)

Bijlage VII Analyseschema's

Deskresearch

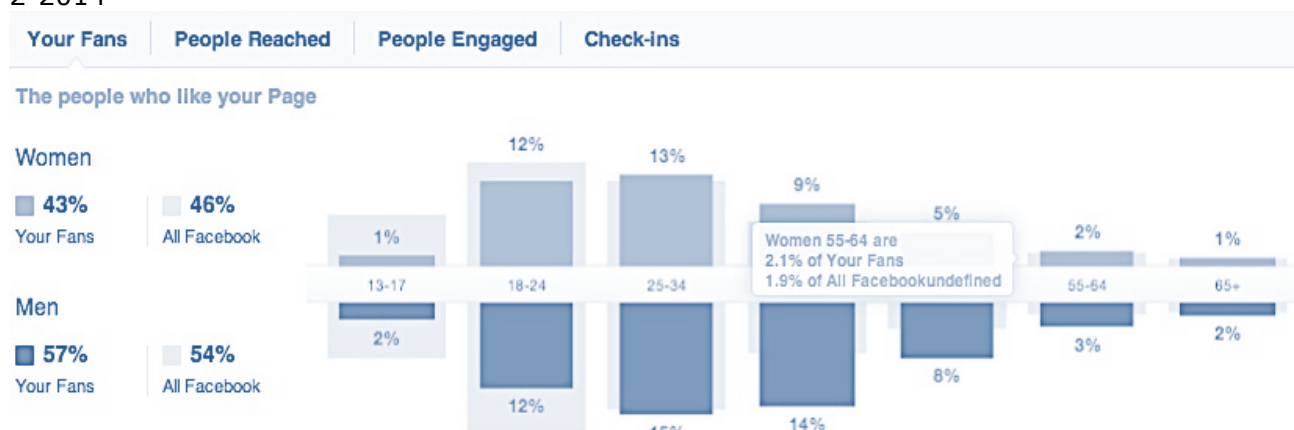
VERTROUWELIJK

Vergelijking 1. Aantal viewers, likes, comments en shares op DE ORGANISATIE Facebook April 2014

Bericht	Datum	Aantal Viewers	Likes	Comments	shares
Annie M.G Schmidtprijs	7-4-2014	47	0	0	0
Martin Garrix	4-4-2014	83	1	0	0
Onderzoek nieuwe muziek	4-4-2014	60	1	0	0
Foto's VERTROUWELIJK	3-4-2014	215	2	0	0
Artiesten meer verschillende manieren	31-3-2014	119	2	0	0

Tabel 1.2 Aantal viewers, likes, comments en shares op DE ORGANISATIE Facebook April 2014

Afbeelding 1. Verdeling doelgroep op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE op 12-2-2014



Kwantitatief onderzoek

Tabel 1.1 Respondenten naar geslacht (n=90)

		Geslacht			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Man	27	30,0	35,5	35,5
	Vrouw	49	54,4	64,5	100,0
	Total	76	84,4	100,0	
Missing	System	14	15,6		
Total		90	100,0		

Tabel 1.2 Respondenten naar leeftijd (n=90)

		Leeftijd			
		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 18 jaar	1	1,1	1,3	1,3
	Tussen de 18 en 24 jaar	45	50,0	59,2	60,5
	Tussen de 25 en 34 jaar	17	18,9	22,4	82,9
	Tussen de 35 en 44 jaar	4	4,4	5,3	88,2
	Tussen de 45 en 54 jaar	8	8,9	10,5	98,7
	Boven de 55 jaar	1	1,1	1,3	100,0
	Total	76	84,4	100,0	
Missing	System	14	15,6		
Total		90	100,0		

Tabel 1.3 Hoe zijn respondenten op de Facebookpagina terecht gekomen (n=90)

		Hoe terecht gekomen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website B/S	10	11,1	13,2	13,2
	Andere socialmedia-pagina	20	22,2	26,3	39,5
	Zelf zoeken	26	28,9	34,2	73,7
	Nieuwsbrief van DE ORGANISATIE	1	1,1	1,3	75,0
	Anders	19	21,1	25,0	100,0
	Total	76	84,4	100,0	
Missing	System	14	15,6		
Total		90	100,0		

Tabel 1.4 Respondenten naar doelgroep (n=90)

		Wel of niet aangesloten			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	17,8	17,8	17,8
	Niet-lid	65	72,2	72,2	90,0
	Doelgroep 3	3	3,3	3,3	93,3

Doelgroep 1	2	2,2	2,2	95,6
Doelgroep 2	3	3,3	3,3	98,9
Medewerker	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel 1.5 Kennis van DE ORGANISATIE onder respondenten (n=90)

Wist u dat De organisatie er is voor doelgroep 2en, doelgroep 1s en muziekit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wist voor wie B/S er is	53	58,9	58,9	58,9
Wist niet voor wie B/S is	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel 1.6 Kennis van DE ORGANISATIE onder respondenten over evenementen van DE ORGANISATIE (n=90)

Wist u dat De organisatie partner is van evenementen zoals Amsterdam Dance

Eve...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wist dat DE ORGANISATIE partner is van events als ADE	64	71,1	71,1	71,1
Wist niet dat DE ORGANISATIE partner is van events als ADE	26	28,9	28,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Tabel 2.1 Reden voor bezoek pagina (n=90)

Informatie krijgen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	39	43,3	43,8	43,8
Ja	50	55,6	56,2	100,0
Total	89	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	90	100,0		

Vragen stellen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	78	86,7	87,6	87,6
Ja	11	12,2	12,4	100,0
Total	89	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	90	100,0		

Foto's bekijken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	58	64,4	65,2	65,2
Ja	31	34,4	34,8	100,0
Total	89	98,9	100,0	

Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Nieuws lezen over B/S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	56,7	57,3	57,3
	Ja	38	42,2	42,7	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Nieuws lezen over muziek algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	65	72,2	73,0	73,0
	Ja	24	26,7	27,0	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	93,3	94,4	94,4
	Bezoekt pagina om andere reden	5	5,6	5,6	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Tabel 2.2 Welke onderwerpen spreken respondenten het meeste aan op de pagina (n=90)

DE ORGANISATIE algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	61	67,8	70,9	70,9
	DE ORGANISATIE algemeen	25	27,8	29,1	100,0

Total	86	95,6	100,0
Missing System	4	4,4	
Total	90	100,0	

Muziek algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	44	48,9	51,2	51,2
Muziek algemeen	42	46,7	48,8	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Muziekevenementen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	32	35,6	37,2	37,2
Muziekevenementen	54	60,0	62,8	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Muziekevenementen van B/S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	44	48,9	51,2	51,2
Muziekevenementen van B/S	42	46,7	48,8	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Andere initiatieven van B/S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	53	58,9	61,6	61,6
Andere initiatieven van DE ORGANISATIE	33	36,7	38,4	100,0

Total	86	95,6	100,0
Missing System	4	4,4	
Total	90	100,0	

Informatie voor leden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	73	81,1	84,9	84,9
Informatie voor leden	13	14,4	15,1	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Anders

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	85	94,4	98,8	98,8
Anders	1	1,1	1,2	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Tabel 2.3 Wat voor informatie zouden respondenten graag willen lezen over De organisatie algemeen (n=90)

Wat De organisatie doet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	45	50,0	52,3	52,3
Wat De organisatie doet	41	45,6	47,7	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Wat De organisatie doet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	51	56,7	59,3	59,3
Wat De organisatie doet	35	38,9	40,7	100,0
Total	86	95,6	100,0	

Missing	System	4	4,4	
Total		90	100,0	

DE ORGANISATIE magazine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	56	62,2	65,1	65,1
	DE ORGANISATIE magazine	30	33,3	34,9	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Nieuwsberichten over B/S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	48,9	51,2	51,2
	Nieuwsberichten over DE ORGANISATIE	42	46,7	48,8	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	92,2	96,5	96,5
	Anders	3	3,3	3,5	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Tabel 2.4 Wat voor informatie zouden respondenten graag willen lezen over muziek algemeen (n=90)

Ontwikkelingen betreft auteursrecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	46,7	48,8	48,8
	Ontwikkelingen betreft auteursrecht	44	48,9	51,2	100,0

Total	86	95,6	100,0
Missing System	4	4,4	
Total	90	100,0	

Muziek in de Nederlandse cultuur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	29	32,2	33,7	33,7
Muziek in de Nederlandse cultuur	57	63,3	66,3	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

De werking van muziek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	47	52,2	54,7	54,7
De werking van muziek	39	43,3	45,3	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Piraterij

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	62	68,9	72,1	72,1
Piraterij	24	26,7	27,9	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Tabel 2.5 Wat voor informatie zouden respondenten graag willen lezen over muziekevenementen van DE ORGANISATIE (n=90)

Bekendmaking van line-ups

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	23	25,6	26,7	26,7

	Bekendmaking	63	70,0	73,3	100,0
	line-ups				
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Bekendmaking van data

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	29	32,2	33,7	33,7
	Bekendmaking				
	data	57	63,3	66,3	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Locaties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	39	43,3	45,3	45,3
	Locaties	47	52,2	54,7	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Deelnemende artiesten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	37,8	39,5	39,5
	Deelnemende				
	artiesten	52	57,8	60,5	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Missing	System	4	4,4		
Total		90	100,0		

Zelf deelnemen aan activiteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	56,7	59,3	59,3
	Zelf deelnemen				
	aan activiteiten	35	38,9	40,7	100,0

Total	86	95,6	100,0
Missing System	4	4,4	
Total	90	100,0	

Tabel 2.6 Wat voor informatie zouden respondenten graag willen lezen over andere initiatieven van DE ORGANISATIE (n=90)

VERTROUWELIJK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	32	35,6	37,2	37,2
VERTROUWELIJK	54	60,0	62,8	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

VERTROUWELIJK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	71,1	74,4	74,4
VERTROUWELIJK	22	24,4	25,6	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Andere activiteiten waar B/S bij betrokken is

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	43	47,8	50,0	50,0
Activiteiten waar DE ORGANISATIE bij betrokken is	43	47,8	50,0	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Anders

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	84	93,3	97,7	97,7
Anders	2	2,2	2,3	100,0

Total	86	95,6	100,0
Missing System	4	4,4	
Total	90	100,0	

Tabel 2.7 Wat voor informatie zouden respondenten graag willen lezen voor leden (n=90)

Wat B/S voor mij kan betekenen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	18	20,0	20,9	20,9
Wat DE ORGANISATIE voor mij kan betekenen	68	75,6	79,1	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Hoe ik lid kan worden van B/S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	66	73,3	76,7	76,7
Hoe ik lid kan worden van DE ORGANISATIE	20	22,2	23,3	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Portal van B/S

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	70	77,8	81,4	81,4
Portal van B/S	16	17,8	18,6	100,0
Total	86	95,6	100,0	
Missing System	4	4,4		
Total	90	100,0		

Tabel 3.1 Welk onderdeel van de berichten op de Facebookpagina zien respondenten het liefst (n=90)

Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	22	24,4	27,5	27,5
	Foto	58	64,4	72,5	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	63,3	71,3	71,3
	Video	23	25,6	28,7	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	43	47,8	53,8	53,8
	Tekst	37	41,1	46,3	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Link naar website (naar de originele bron)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	54	60,0	67,5	67,5
	Link naar website	26	28,9	32,5	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Tabel 3.2 Waarover zouden respondenten graag foto's op de Facebookpagina van De organisatie willen zien (n=90)

Amsterdam Dance Event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	0	31	34,4	38,8	38,8
	ADE	49	54,4	61,3	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Muzikantendagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	48	53,3	60,0	60,0
	Muzikantendagen	32	35,6	40,0	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

VERTROUWELIJK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	45	50,0	56,3	56,3
	VERTROUWELIJK	35	38,9	43,8	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Dutch Valley

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	50	55,6	62,5	62,5
	Dutch Valley	30	33,3	37,5	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Aangesloten van B/S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	56,7	63,7	63,7
	Aangeslotenen van DE ORGANISATIE	29	32,2	36,3	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Ander event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	76	84,4	95,0	95,0
	Ander event	4	4,4	5,0	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Geen foto's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	79	87,8	98,8	98,8
	Geen foto's	1	1,1	1,3	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Tabel 3.3 Waarover zouden respondenten graag video's op de Facebookpagina van De organisatie willen zien (n=90)

Amsterdam Dance Event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	46,7	52,5	52,5
	ADE	38	42,2	47,5	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Muzikantendagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	0	58	64,4	72,5	72,5
	Muzikantendagen	22	24,4	27,5	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

VERTROUWELIJK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	63,3	71,3	71,3
	VERTROUWELIJK	23	25,6	28,7	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Dutch Valley

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	51	56,7	63,7	63,7
	Dutch Valley	29	32,2	36,3	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Aangesloten van B/S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	53	58,9	66,3	66,3
	Aangesloten van DE ORGANISATIE	27	30,0	33,8	100,0
	Total	80	88,9	100,0	
Missing	System	10	11,1		
Total		90	100,0		

Ander event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	78	86,7	97,5	97,5
	Ander event	2	2,2	2,5	100,0

Total	80	88,9	100,0
Missing System	10	11,1	
Total	90	100,0	

Geen video's

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	69	76,7	86,3	86,3
Geen video's	11	12,2	13,8	100,0
Total	80	88,9	100,0	
Missing System	10	11,1		
Total	90	100,0		

Tabel 3.4 Zouden respondenten graag andere berichten willen zien dan de berichten die nu worden geplaatst (n=90)

Gewenste berichtgeving huidig

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	15	16,7	18,8	18,8
Nee	65	72,2	81,3	100,0
Total	80	88,9	100,0	
Missing System	10	11,1		
Total	90	100,0		

Tabel 4 Hoe vaak zouden respondenten graag nieuwe berichten op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE (n=90)

Gewenste frequentie nieuwe berichten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tweemaal dagelijks	2	2,2	2,2	2,2
Dagelijks	22	24,4	24,7	27,0
Om de twee dagen	21	23,3	23,6	50,6
Wekelijks	28	31,1	31,5	82,0
Maandelijks	16	17,8	18,0	100,0
Total	89	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	90	100,0		

Tabel 5.1 Wanneer zouden respondenten een reactie achterlaten op de Facebookpagina van DE ORGANISATIE (n=90)

Reden voor reactie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vragen stellen	32	35,6	40,5	40,5
	Toelichting op nieuwsberichten over DE ORGANISATIE	10	11,1	12,7	53,2
	In gesprek komen met andere volgers van DE ORGANISATIE	9	10,0	11,4	64,6
	Om een mening te geven	23	25,6	29,1	93,7
	Anders	5	5,6	6,3	100,0
	Total	79	87,8	100,0	
Missing	System	11	12,2		
Total		90	100,0		

Tabel 5.2 Stel dat respondenten via Facebook een vraag stelt aan De organisatie, binnen welk tijdsbestek verwachten respondenten een antwoord (n=90)

Tijdsbestek antwoord

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,1	1,3	1,3
	Binnen een uur	7	7,8	8,9	10,1
	Binnen een tot acht uur	34	37,8	43,0	53,2
	Binnen 8 tot 12 uur	16	17,8	20,3	73,4
	Binnen 1 tot 3 dagen	17	18,9	21,5	94,9
	Langer dan 3 dagen	4	4,4	5,1	100,0
	Total	79	87,8	100,0	
Missing	System	11	12,2		
Total		90	100,0		

Tabel 6.1 Stel dat respondenten in contact wilt komen met De organisatie, welk medium zouden zij dan kiezen (n=90)

Medium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	E-mail	41	45,6	51,9	51,9
	Facebook	19	21,1	24,1	75,9
	Telefonisch	10	11,1	12,7	88,6
	Twitter	1	1,1	1,3	89,9
	Website	8	8,9	10,1	100,0
	Total	79	87,8	100,0	
Missing	System	11	12,2		
Total		90	100,0		

Tabel 7 Hoe vaak brengen respondenten een bezoek aan de Facebookpagina van DE ORGANISATIE (n=90)

Frequentie bezoek pagina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks	1	1,1	1,1	1,1
	Meerdere keren per week	1	1,1	1,1	2,2
	Eens per week	8	8,9	9,0	11,2
	Maandelijks	23	25,6	25,8	37,1
	Zelden	56	62,2	62,9	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Wel of niet aangesloten * Frequentie bezoek pagina Crosstabulation

Count

		Frequentie bezoek pagina					Total
		Dagelijks	Meerdere keren per week	Eens per week	Maandelijks	Zelden	
Wel of niet aangesloten	0	1	0	3	2	9	15
	Niet-lid	0	1	3	18	42	64
	Doelgroep 3	0	0	0	1	1	2
	Doelgroep 1	0	0	0	1	0	1
	Doelgroep 2	0	0	1	1	1	3
	Medewerker	0	0	0	0	1	1
	Zowel doelgroep 1 als doelgroep 2	0	0	1	0	1	2
	Zowel doelgroep 3 als doelgroep 2	0	0	0	0	1	1
Total		1	1	8	23	56	89

Tabel 8. One-Way ANOVA wel of niet aangesloten – frequentie bezoek.

ANOVA

Wel of niet aangesloten

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,925	4	,731	,394	,813
Within Groups	156,019	84	1,857		
Total	158,944	88			

Tabel 9. Independent Samples Test Frequentie bezoek pagina – Aangesloten

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Frequentie bezoek pagina	Equal variances assumed	1,451	,232	1,195	72	,236	,278	,233	-,186	,742
	Equal variances not assumed			1,018	10,895	,331	,278	,273	-,324	,880

Tabel 10. Crosstab informatie krijgen – Gewenste frequentie nieuwe berichten
Informatie krijgen * Gewenste frequentie nieuwe berichten Crosstabulation

			Gewenste frequentie nieuwe berichten					Total
			Tweemaal dagelijks	Dagelijks	Om de twee dagen	Wekelijks	Maandelijks	
Informatie krijgen	0	Count	1 _a	7 _a	9 _a	13 _a	9 _a	39
		% within Informatie krijgen	2,6%	17,9%	23,1%	33,3%	23,1%	100,0%
	Ja	Count	1 _a	15 _a	12 _a	15 _a	7 _a	50
		% within Informatie krijgen	2,0%	30,0%	24,0%	30,0%	14,0%	100,0%
Total		Count	2	22	21	28	16	89
		% within Informatie krijgen	2,2%	24,7%	23,6%	31,5%	18,0%	100,0%

Tabel 11. Crosstab nieuws lezen over muziek algemeen – gewenste frequentie nieuwe berichten

Nieuws lezen over muziek algemeen * Gewenste frequentie nieuwe berichten Crosstabulation

			Gewenste frequentie nieuwe berichten					Total
			Tweemaal dagelijks	Dagelijks	Om de twee dagen	Wekelijks	Maandelijks	
Nieuws lezen over muziek algemeen	0	Count	2 _{a, b}	17 _{a, b}	11 _b	20 _{a, b}	15 _a	65
		% within Nieuws lezen over muziek algemeen	3,1%	26,2%	16,9%	30,8%	23,1%	100,0%
	Ja	Count	0 _{a, b}	5 _{a, b}	10 _b	8 _{a, b}	1 _a	24
		% within Nieuws lezen over muziek algemeen	0,0%	20,8%	41,7%	33,3%	4,2%	100,0%
Total		Count	2	22	21	28	16	89
		% within Nieuws lezen over muziek algemeen	2,2%	24,7%	23,6%	31,5%	18,0%	100,0%

Tabel 12. Crosstab nieuws lezen over DE ORGANISATIE algemeen – gewenste frequentie nieuwe berichten

			Gewenste frequentie nieuwe berichten					Total
			Tweemaal dagelijks	Dagelijks	Om de twee dagen	Wekelijks	Maandelijks	
Nieuws lezen over B/S	0	Count	1 _a	14 _a	9 _a	16 _a	11 _a	51
		% within Nieuws lezen over de organisatie	2,0%	27,5%	17,6%	31,4%	21,6%	100,0%
	Ja	Count	1 _a	8 _a	12 _a	12 _a	5 _a	38
		% within Nieuws lezen over de organisatie	2,6%	21,1%	31,6%	31,6%	13,2%	100,0%
Total		Count	2	22	21	28	16	89
		% within Nieuws lezen over de organisatie	2,2%	24,7%	23,6%	31,5%	18,0%	100,0%

Tabel 13. Crosstab vragen stellen – frequentie bezoek pagina

			Frequentie bezoek pagina					Total
			Dagelijks	Meerdere keren per week	Eens per week	Maandelijks	Zelden	
Vragen stellen	0	Count	1 _{a, b}	0 _b	5 _b	17 _b	55 _a	78
		% within Vragen stellen	1,3%	0,0%	6,4%	21,8%	70,5%	100,0%
	Ja	Count	0 _{a, b}	1 _b	3 _b	6 _b	1 _a	11
		% within Vragen stellen	0,0%	9,1%	27,3%	54,5%	9,1%	100,0%
Total		Count	1	1	8	23	56	89
		% within Vragen stellen	1,1%	1,1%	9,0%	25,8%	62,9%	100,0%

Tabel 14. Crosstab vragen stellen – reden voor reactie

Vragen stellen * Reden voor reactie Crosstabulation

			Reden voor reactie					Total
			Vragen stellen	Toelichting op nieuwsberichten over DE ORGANISATIE	In gesprek komen met andere volgers van DE ORGANISATIE	Om een mening te geven	Anders	
Vragen stellen	0	Count	29 _a	10 _a	5 _b	20 _{a, b}	4 _{a, b}	68
		% within Vragen stellen	42,6%	14,7%	7,4%	29,4%	5,9%	100,0%
	Ja	Count	3 _a	0 _a	4 _b	3 _{a, b}	1 _{a, b}	11
		% within Vragen stellen	27,3%	0,0%	36,4%	27,3%	9,1%	100,0%
Total		Count	32	10	9	23	5	79
		% within Vragen stellen	40,5%	12,7%	11,4%	29,1%	6,3%	100,0%

Bijlage VIII Respondentenwerving

VERTROUWELIJK

VERTROUWELIJK

Tabel 2 Monitoring berichten Facebook

Bijlage VIV Logboek

VERTROUWELIJK